

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya sektor industri pada masyarakat terkhusus di bidang industri pangan membuat para pengusaha yang bergerak dibidang pangan atau yang saat ini marak disebut sebagai bisnis kuliner banyak melebarkan sayap mereka untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat agar produk yang dijual dapat memuaskan konsumen namun hal ini adalah hal yang sangat membutuhkan sebuah inovasi dimana banyaknya pesaing bisnis kuliner membuat mereka harus memberikan daya tarik terhadap produk yang dijual. Bisnis kuliner adalah bidang yang penting untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, dan terus meningkatkannya setiap hari. Selain itu, cara penyajian makanan dan minuman, serta suasana di dalam restoran, semuanya berperan dalam membuat pelanggan puas. Berbagai macam kuliner yang sedang marak di Indonesia pada saat ini terdapat satu kota yang sedang menjadi sorotan di sosial media karena memiliki banyak pilihan kuliner dengan harga yang sangat bersahabat dikarenakan kota ini memiliki julukan sebagai kota pelajar yaitu Yogyakarta.

Yogyakarta terkenal dengan banyaknya sektor pendidikan dengan berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi, dimana setiap orang yang berkunjung akan mencari sesuatu yang *iconic* untuk mereka kunjungi salah satunya adalah kuliner. Banyak orang mengetahui jogja adalah pusat kuliner yang dikenal karena harganya yang relatif murah untuk kalangan wisatawan. Namun bagaimana apabila terdapat kuliner di jogja yang memang memiliki *range* harga relatif tinggi namun tetap menjadi incaran bagi para wisatawan atau bahkan penduduk asli jogja lainnya. Terdapat salah satu bisnis kuliner di jogja yang menjadi banyak daya tarik untuk dikunjungi, walaupun makanan yang disajikan adalah makanan yang banyak dijual dimanapun dan daerah manapun namun bisnis kuliner ini tetap menjadi incaran untuk terus dikunjungi oleh pelanggannya yaitu sate.<sup>1</sup> Sebuah rumah makan Sate

---

<sup>1</sup> Snto, 2023, Sate Ratu Kuliner Terkenal di Jogja, Detik Jogja, 25 juli 2023,

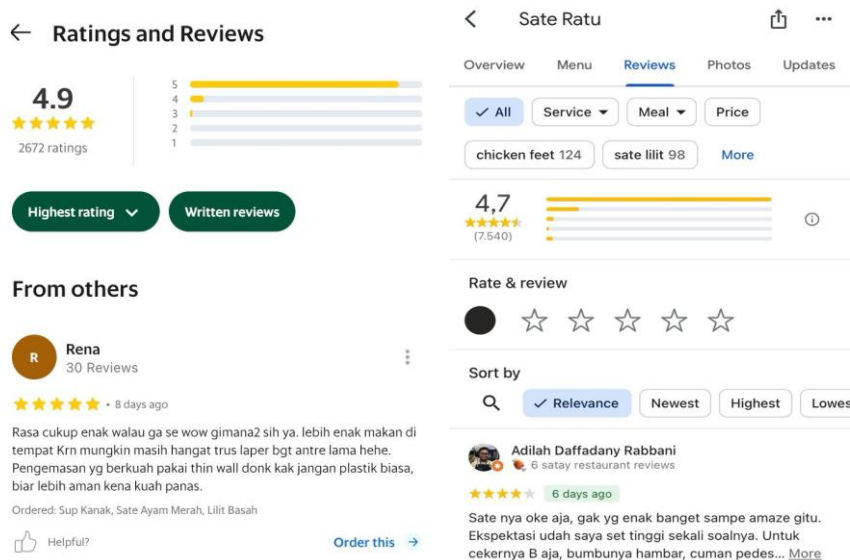
di jogja yang biasanya pedagang sate dengan ciri khas gerobak dan arang pembakaran dengan asap yang mengepul sampai jalan kini disulap menjadi tempat makan sate yang modern dan luas tanpa adanya ciri khas asap yang mengepul di sekitarnya namun dapat menjadi daya tarik banyak konsumennya yaitu *Sate Ratu Yogyakarta*. Sate Ratu yang terletak di Jl. Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY dimana mereka hanya berdiri dengan satu outlet namun dapat berkembang dengan pesat dan bertahan di segala keadaan seperti saat pandemi berlangsung karena mereka menggunakan sistem *online* agar mempermudah konsumen untuk tetap dapat menikmati Sate Ratu dengan penggunaan media berbasis *online*. Sate Ratu dapat lebih unggul dari kompetitor lainnya karena mengedepankan kepuasan pelanggan dari segi akses pembelian dan pelayanan untuk konsumen dengan memanfaatkan aplikasi *online* konsumen dapat membeli Sate Ratu dengan lebih cepat dibandingkan untuk datang langsung, karena besarnya peminat dari Sate Ratu membuat para konsumen yang melakukan pembelian secara *dine-in* akan menunggu waktu lebih lama dikarenakan Sate Ratu menggunakan konsep *waitinglist* untuk meminimalisir waktu penyajian yang lama kepada setiap meja yang sudah memesan, namun tidak perlu khawatir dengan proses pelayanan yang akan lama dan mengantri dikarenakan

Sate Ratu memiliki karyawan berjumlah 40 orang yang akan melayani pesanan pada setiap meja. Sate Ratu memang sengaja membedakan proses transaksi dan pelayanan untuk aplikasi online karena tujuan digunakannya aplikasi *online* untuk lebih mempercepat proses pembelian secara *online*. Walaupun dari segi harga sate ratu sangat jauh dengan para kompetitor sate lainnya namun mereka memiliki konsumen yang sangat luas dapat dilihat dari rating yang ada di aplikasi *online Grab* dimana sate ratu memiliki 4,9 k rating dan itu adalah rating yang tinggi dengan harga yang mereka tawarkan kepada konsumennya. Sejauh ini sate ratu hanya bekerja sama dengan satu aplikasi *online* saja namun walaupun begitu sate ratu mampu menjaga kualitas yang baik dari segi rasa, pelayanan yang membuat unggul dalam aplikasi sehingga banyak konsumen yang memberikan rating sesuai

dengan *eksperience* mereka setelah membeli. Jenis layanan ini akan membuat orang senang dan membantu negara menghasilkan lebih banyak uang. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik sangat kompetitif dan seringkali di dalam menjaga kesetiaan konsumen untuk selalu menjadikan produk yang ditawarkan sebagai pilihan utama dalam permasalahan yang muncul secara berkala mengikuti kuantitas pembelian dari konsumen. Terdapat beragam produk yang memiliki transaksi yang mengikuti kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kunci dari kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keinginan dalam melakukan transaksi Kembali karena perusahaan telah memenuhi keinginan dari setiap permintaan yang diajukan oleh para konsumen. <sup>2</sup>

**Gambar 1.1**

**Rating Sate Ratu pada aplikasi Grab dan Google Maps**



Pemasaran penting karena dapat membantu perusahaan menghasilkan lebih banyak uang. Jika pemasar mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi

<sup>2</sup> Yamit, Zulian, 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonomisia, hlm. 77.

perilaku orang, mereka dapat membuat kampanye pemasaran yang memenuhi kebutuhan orang dan membuat mereka bahagia. Memahami perilaku konsumen mungkin sulit, tetapi penting bagi bisnis karena membantu mereka menghasilkan lebih banyak uang. Dalam mencapai target perusahaan dimana kepuasan terhadap konsumen adalah hal yang diutamakan dengan memberikan kualitas yang baik. Dengan harga rendah dan menawarkan jasa jasa dengan kualitas tinggi dibandingkan oleh para kompetitornya dengan adanya mutu yang rendah dan kinerja yang lambat dapat menghambat kepuasan konsumen dengan taraf yang tentunya tidak sama.<sup>3</sup>

Jika orang senang dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi, memberi tahu teman mereka tentang produk tersebut, dan menggunakannya. Di sisi lain, jika orang tidak puas dengan suatu produk, mereka cenderung mengeluh tentang produk tersebut dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Seorang pemasar harus menciptakan lingkungan yang dapat membuat orang ingin membeli produk, dengan menonjolkan kualitas toko yang baik (seperti pelayanan yang baik). dan membuat orang merasa membutuhkan produk tersebut. Berlandaskan penjelasan yang sudah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap *Sate Ratu Yogyakarta*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Adakah pengaruh faktor-faktor kepuasan terhadap konsumen Sate Ratu?
- b. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor kepuasan terhadap konsumen Sate Ratu?

---

<sup>3</sup> Supranto, J., 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, hlm. 1

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan adanya dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah faktor-faktor kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen Sate Ratu.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis (Aspek Teoritis)**

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai bahan *referensi* untuk memahami konsep kepuasan pelanggan.

#### **1.4.2 Manfaat untuk Perusahaan**

Hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi khususnya untuk Sate Ratu Yogyakarta untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan serta produk yang disajikan.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Penulis**

Adanya penelitian ini penulis mampu mengaplikasikan IPTEK yang sudah penulis pelajari serta dapat meningkatkan skil untuk beranalisa mengenai masalah-masalah yang ada di dalam suatu usaha/bisnis yang sesungguhnya.

### **1.5 Metode Penelitian**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Jenis metode penelitian yang peneliti gunakan di penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dimana rangkaian proses untuk menemukan sebuah pengetahuan berlandaskan penggunaan data berupa angka sebagai bahan untuk menemukan penelitian yang kita ambil.<sup>5</sup> Dalam pendekatan kuantitatif, terdapat hubungan yang berkaitan dengan variabel variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>4</sup> Dengan mengambil sampel secara random dimana pemilihan jenis penelitian kuantitatif ini dapat digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang berpengaruh terhadap fenomena sosial yang terjadi.

### **1.6 Waktu dan Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di Sate Ratu Condongcatur Kabupaten Sleman kota Yogyakarta, adapun pemilihan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa pada usaha tersebut memerlukan strategi pemasaran yang khusus sehingga strategi pemasaran tersebut berhasil menarik kepuasan konsumen.

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Data informan sampel meliputi nama, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial.
- b) Media komunikasi pemasaran Sate Ratu antar konsumen data-data pendukung lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

---

<sup>4</sup> Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta. 2013. Hal 13

<sup>5</sup> Deni darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif" [Bandung: Remaja Rosdakaryaa, 2013], hal. 37 <sup>4</sup> *Ibid*, Metode Penelitian Kuantitatif .., hal. 130

## 1.7. Populasi dan Sampel

### 1.7.1 Populasi

Populasi adalah suatu daerah yang luas atau keseluruhan yang tersusun atas objek maupun subjek serta mempunyai ciri khas masing-masing yang dapat digunakan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan dan dipelajari.<sup>6</sup> Dengan ini populasi termasuk keseluruhan individu yang masuk kedalam wilayah penelitian untuk dijadikan penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam populasi yaitu semua pelanggan *Sate Ratu Yogyakarta*. Sehingga dalam penelitian ini memiliki populasi tak terhingga.

### 1.7.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu komponen dari jumlah populasi yang representatif serta dipilih untuk menjadi wakil dari populasi yang akan diteliti untuk dijadikan subjek penelitian. Sampel yang digunakan harus dapat mewakili populasi yang ada.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, Teknik yang digunakan dengan pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu Teknik yang pengambilannya tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana peneliti mengambil pertimbangan untuk menentukan sampel sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang membeli di Sate Ratu Yogyakarta.
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Konsumen minimal 17 tahun

---

<sup>6</sup> Rakmalina, Ika, & Yeni Marsih, 2021, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Sekayu" *Jurnal Manajemen Kompeten*, vol. 4, no. 2, h. 106<sup>6</sup>  
Ibid... h.106

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik pengambilan ukuran populasi tak terhingga. Sehingga menggunakan rumus Rao Purba, dengan tingkat kepercayaan 95% maka z: 1,96 dan *margin of error* 10% (0,01).<sup>7</sup>

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n: jumlah sampel

z: tingkat keyakinan (95%: 1,96)

Moe: *Margin of error*, ditetapkan 10%

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4(moe)^2} \\n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\n &= \frac{3,8416}{0,04} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungannya di atas dapat dinyatakan jumlah sampel sebanyak 96,04. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dikenakan menjadi 100 responden.

## 1.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data di lapangan, penulis menggunakan Teknik pengumpulan data kuantitatif. Dimana data diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data serta informasi dari responden mengenai

---

<sup>7</sup> Ghazali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011 hlm 89



persepsi pribadi ataupun kebutuhan sesuai penelitian.<sup>8</sup> Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengetahui kepuasan konsumen Sate Ratu Yogyakarta, dalam penelitian ini penulis membagikan angket berupa sejumlah pertanyaan yang sudah disediakan di dalamnya dimana pertanyaan ini bersifat tertutup karena responden hanya memberikan jawaban yang sudah tersedia dan hanya memilih diantaranya pada satu jawaban yang dianggap sesuai dengan persepsi responden. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada orang-orang yang mengunjungi Sate Ratu Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah primer dan sekunder:

### **1.8.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal dari orang-orang yang benar-benar terlibat dalam peristiwa atau kegiatan tersebut. Data ini tidak tersedia dalam bentuk yang sudah disusun, karena merupakan hasil kuesioner atau observasi dan wawancara peneliti dengan informan.<sup>9</sup>

### **1.8.2 Data Sekunder**

Data ini mengacu pada data yang telah diperoleh dari sumber lain. dan publikasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi perusahaan, seperti jurnal, penelitian dan skripsi serta majalah dimana data tersebut sebagai pelengkap dalam penelitian sehingga dapat lebih akurat sesuai dengan yang terjadi di tempat penelitian

---

<sup>8</sup> Yudha, Purnama, Eka, Afif Ahmad Rifai, & Aqila Shafa Adela, 2022, "*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji McDonalds's* ", Jurnal Pemikiran

Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, vol. 8, no. 2, hh. 1005

<sup>9</sup> Jhonatan Sarwono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006 hlm 129

## 1.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1.9.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas kuesioner, Anda melihat seberapa baik item yang berbeda berkorelasi satu sama lain. Ini memberitahu anda seberapa besar kemungkinan item tersebut mengukur hal yang sama. Semakin tinggi korelasinya, semakin valid kuesioner tersebut.<sup>10</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik korelasi product moment untuk menguji *grain error*. Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa dekat produk yang berbeda berbagi kesamaan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 (\sum X)^2 (Y) N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$N$  = jumlah responden uji coba

$x$  = jumlah skor tiap item

$y$  = jumlah total tiap item

Jika jumlah item pada satu baris suatu tabel lebih banyak daripada jumlah item pada baris lain pada tabel yang sama, maka pernyataan dinyatakan valid. Jika jumlah item pada satu baris suatu tabel lebih sedikit dari jumlah item pada baris lain pada tabel yang sama, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

---

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktiki*. Jakarta : Rineka Cipta, 2013  
hlm 211

## 1.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah suatu alat ukur konsisten. Jika hasil beberapa pengukuran pada kelompok atau subjek yang sama memiliki kemiripan, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Pengujian menggunakan metode *Alpha Cronbach* yaitu membandingkan nilai alpha dengan tabel nilai reliabilitas yang telah diketa<sup>11</sup>. Berikut rumusnya:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butiran pertanyaan

$ab^2$  = varian total

$\sum ab^2$  = jumlah varian butir

Uji reliabilitas dalam penelitian ini melihat seberapa sering instrumen mengukur hal yang sama pada orang yang berbeda. Jika hasilnya tinggi (lebih dari 60%), instrumen dianggap dapat diandalkan.

## 1.10 Definisi Konseptual dan Operasional

### 1.10.1 Definisi Konseptual

#### a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah kunci dari faktor keberhasilan dalam sebuah usaha, dimana perusahaan selalu berlomba-

---

<sup>11</sup> Umar, Op Cit, Hlm 125

lomba dalam memberikan yang terbaik terutama dari segi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah respon alamiah yang ditunjukkan untuk mengetahui kinerja dan hasil yang dirasakan untuk dibandingkan dengan harapannya<sup>12</sup> Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana persepsi pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan. Kepuasan konsumen selain dari faktor kualitas pelayanan dipengaruhi juga oleh kualitas produk, nilai, harga, dan faktor lain yang sifatnya pribadi serta mengikuti situasi keadaan.<sup>13</sup> terdapat beberapa penjelasan dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- Kualitas produk
- Harga
- *Service Quality*
- *Emotional Factor*
- Biaya dan Kemudahan

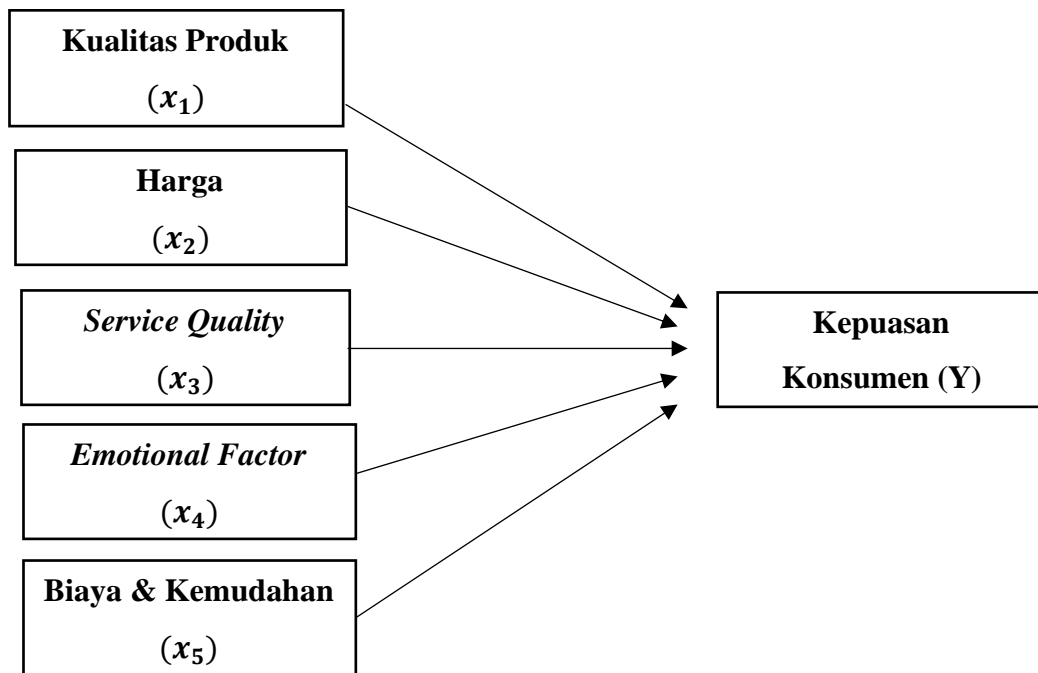
### **1.10.2 Kerangka Konsep**

Lima faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan biaya dan kenyamanan. Dengan mengacu pada konsep Irawan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Tjiptono, Fandy. 2004, *Manajemen Pemasaran Modern* Liberty: Jakarta. hal,147

<sup>13</sup> Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta, hal,37



Irawan (2008: 37)

### 1.10.3 Definisi Operasional

#### 1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan tujuan dari penjual produk atau jasa oleh perusahaan. Saat ini bisnis sangat memerlukan teknologi digital guna memperluas jaringan dalam menggapai konsumen, teknologi digital dibutuhkan untuk bertransformasi untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen yang semakin kuat mengadopsi teknologi digital dalam kesehariannya. Terdapat lima karakter konsumen di era digital saat ini :

1. *Access*
2. *Engage*
3. *Customize*

4. *Connect*

5. *Collaborate*

## 2. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah apa yang pelanggan pikirkan, jika kualitasnya bagus. Adapun indikator pengukur variabel kualitas produk adalah:

- a. *Performance* (penampilan)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Feature* (fitur)
- d. *Reliability* (keandalan)

## 3. Harga

Besaran nilai suatu produk yang melekat dalam suatu produk dan ditentukan berdasarkan keuntungan yang akan diperoleh. Indikator yang diperoleh adalah:

- a. Harga yang sebanding dengan produk yang disajikan untuk kepuasan konsumen
- b. Memberikan promo

## 4. *Service Quality* (kualitas pelayanan)

Sebuah kualitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap kinerja keseluruhan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Ada beberapa hal yang dapat Anda cari untuk mengukur seberapa baik suatu layanan.:

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Empathy* (empati)

#### 5. *Emotional factor* (faktor emosi)

Rasa kepercayaan diri terhadap keinginan yang dicapai berdasarkan kecenderungan terhadap emosi yang bertindak. Adapun indikator variabel yaitu:

- a. Perasaan senang saat membeli produk sesuai dengan kepuasan yang diinginkan konsumen
- b. Kepercayaan konsumen

#### 6. Biaya dan Kemudahan

Sebuah pengorbanan yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang mudah dan sesuai keinginan. Indikator variabel sebagai berikut:

- a. Lokasi yang strategis
- b. Efisiensi dalam mendapatkan produk

### **1.12 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, peneliti perlu melakukan analisis pendahuluan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data tersebut cocok untuk jenis analisis ini, tahap awal dilakukan dengan skala likert yang akan diolah data menggunakan program aplikasi SPSS. Peneliti mengumpulkan data dari kuesioner dan kemudian menghitung seberapa penting berbagai pertanyaan berdasarkan berapa banyak orang yang menjawabnya. Kuesioner ini meminta Anda untuk menjawab beberapa pertanyaan tentang diri Anda, dan ini adalah kuesioner tertutup – artinya kuesioner ini mengharapkan Anda untuk memberikan jawaban singkat atas pertanyaan yang sudah tersedia.<sup>14</sup> orang memiliki sikap dan pendapat yang berbeda tentang masalah tersebut. dan persepsi seseorang mengenai fenomena yang terjadi, skala yang digunakan memiliki minimum skor 1 hingga 5 dikarenakan untuk mengetahui pasti

---

<sup>14</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. 2017. Hal 143

kecenderungan responden pada jawaban mengarah pada setuju atau bertolak belakang sehingga yang dihasilkan adalah jawaban yang relevan.

Penelitian ini menggunakan skala dimana orang dapat menjawab dari 1-5, dengan 1 berarti tidak setuju dan 5 berarti setuju.<sup>15</sup>Skala yang digunakan pada penelitian akan diberikan skor 1 hingga paling maksimum adalah skor 5 diharapkan dapat menghasilkan jawaban responden yang relevan, seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Skala Likert**

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2010:108)*

### **1.12.1 Analisis Regresi linear Berganda**

Analisis regresi adalah cara untuk mencoba mengetahui seberapa berbeda faktor-faktor (seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis ini melihat seberapa besar masing-masing faktor mempengaruhi variabel dependen yang berbeda (seperti kepuasan pelanggan). Rumus regresi linear berganda:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

---

<sup>15</sup> *ibid...* h. 1006



$b_0$  = Intercept atau Konstan

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = *Service quality*

$X_4$  = *Emotional factor*

$X_5$  = Biaya dan Kemudahan

### 1.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sepotong informasi yang kami harap akan terbukti benar. Kita perlu menyelidikinya lebih lanjut untuk melihat apakah itu benar-benar terkait dengan apa yang kita pikirkan. Jika ya, implikasi untuk menguji hubungan ini menjadi lebih jelas. Maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sate Ratu di Yogyakarta

$H_2$ : Diduga harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sate Ratu di Yogyakarta

$H_3$ : Diduga *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sate Ratu di Yogyakarta

$H_4$ : Diduga *Emotional Factor* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sate Ratu di Yogyakarta

$H_5$ : Diduga biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sate Ratu di Yogyakarta