PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Pelanggan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

SELVI AINUL INAYAH DWIYANTI

NIM G73217064

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Selvi Ainul Inayah Dwiyanti

NIM : G73217064

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Food Quality*, dan *Service Quality* terhadap kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang)

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya,

Saya Yang Menyatakan

Selvi Ainul Inayah Dwiyanti

NIM. G73217064

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang di tulis oleh Selvi Ainul Inayah Dwiyanti NIM. G73217064 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 April 2021

Dosen pembimbing

Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Selvi Ainul Inayah Dwiyanti NIM. G73217064 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin Tanggal 28 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP.198603132019031011

Penguji II

Dr.Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP.196806212007011030

Penguji III

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP.198209052015031002

Penguji IV

Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP.199407282019032025

Surabaya, 28 Juni 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

IENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Selvi Ainul Inayah Dwiyanti

NIM : G73217064

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

E-mail address : selviinayah02@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Skrips Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain- lain ☐ (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pelanggan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 April 2021
Penulis

(Selvi Ainul Inayah Dwiyanti)

ABSTRAK

Skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Relationship Marketing, Food Quality,* dan *Service Quality* terhadap kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang)"** bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh *Relationship Marketing, Food Quality,* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sample* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara offline dengan datang langsung ke store ayam goreng nelongso cabang ketintang Surabaya. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari dua tahapam yaitu *outer model* dan *inner model* dengan bantuan program *SmartPLS.3.2*

Hasil analisis menunjukan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk meningkatkan *food quality* dan *service quality* dengan harapan agar ayam goreng nelongso memiliki nilai lebih dari rumah makan lainnya di benak konsumen.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Food Quality, Service Quality,* Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **01**

A. Latar Belakang 01
B. Rumusan Masalah 18
C. Tujuan Penelitian 19
D. Manfaat Penelitian 20

BAB II KAJIAN PUSTAKA **22**

A. Landasan Teori 22
B. Penelitian Terdahulu 41
C. Kerangka Konseptual 47
D. Hipotesis 48

BAB III METODE PENELITIN **60**

A. Jenis Penelitian 60
B. Waktu dan Tempat Penelitian 60
C. Populasi dan Sampel Penelitian 61
D. Variabel Penelitian 64
E. Definisi Operasional 65
F. Metode Pengumpulan Data 66
G. Teknik Pengumpulan Data 67
H. Teknik Analisis Data 69

BAB IV HASIL PENELITIAN **75**

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian 75
B. Hasil Penelitian 82
C. Analisis Data 99

BAB V PEMBAHASAN **117**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI PENUTUP 145

A. Kesimpulan 145
B. Saran 147

DAFTAR PUSTAKA .....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....

LAMPIRAN .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Rumah Makan di Jawa Timur 03

Tabel 1.2 Cabang Ayam Goreng Nelongso 05

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 41

Tabel 3.1 Definisi Operasional 65

Tabel 3.2 Skala Instrumen 68

Tabel 4.1 Menu makanan ayam goreng nelongso 81

Tabel 4.2 Menu tambahan ayam goreng nelongso 81

Tabel 4.3 Menu minuman ayam goreng nelongso 82

Tabel 4.4 jenis kelamin responden 83

Tabel 4.5 usia responden 84

Tabel 4.6 pekerjaan responden 85

Tabel 4.7 cara pembelian responden 86

Tabel 4.8 banyaknya kunjungan dan membeli 87

Tabel 4.9 hasil jawaban responden XI.1 88

Tabel 4.10 hasil jawaban responden XI.2 88

Tabel 4.11 hasil jawaban responden XI.3 89

Tabel 4.12 hasil jawaban responden XI.4 90

Tabel 4.13 hasil jawaban responden X2.1 90

Tabel 4.14 hasil jawaban responden X2.2 91

Tabel 4.15 hasil jawaban responden X2.3 91

Tabel 4.16 hasil jawaban responden X2.4 92

Tabel 4.17 hasil jawaban responden X3.1 92

Tabel 4.18 hasil jawaban responden X3.2 93

Tabel 4.19 hasil jawaban responden X3.3 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.20 hasil jawaban responden X3.4 94

Tabel 4.21 hasil jawaban responden X3.5 95

Tabel 4.22 hasil jawaban responden Z1.1 95

Tabel 4.23 hasil jawaban responden Z1.2 96

Tabel 4.24 hasil jawaban responden Z1.3 97

Tabel 4.25 hasil jawaban responden Y1.1 97

Tabel 4.26 hasil jawaban responden Y1.2 98

Tabel 4.27 hasil jawaban responden Y1.3 98

Tabel 4.28 hasil jawaban responden Y1.4 99

Tabel 4.29 Uji Validitas konvergen *Loading Factor* 103

Tabel 4.30 Uji Validitas diskriminan output AVE 104

Tabel 4.31 Uji Validitas diskriminan *Cross Loading* 105

Tabel 4.32 Uji Reliabilitas 107

Tabel 4.33 hasil uji *R-Square* 108

Tabel 4.34 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules)* .. 111

Tabel 4.35 Hasil uji *Specific Indirect Effect* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-Values)* 115

Tabel 5.1 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules) relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan 118

Tabel 5.2 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules) relationship marketing* terhadap keputusan pembelian 121

Tabel 5.3 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules) food quality* terhadap kepuasan pelanggan 123

Tabel 5.4 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules) food quality* terhadap keputusan pembelian 125

Tabel 5.5 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules) service quality* terhadap kepuasan pelanggan 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.6 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules) service quality* terhadap keputusan pembelian 130

Tabel 5.7 Hasil uji *path coefficient* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-vaules)* keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan 133

Tabel 5.8 Hasil uji *Specific Indirect Effect* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-Values) relationship marketing* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan 135

Tabel 5.9 Hasil uji *Specific Indirect Effect* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-Values) food quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan 139

Tabel 5.10 Hasil uji *Specific Indirect Effect* (*Mean, STDV, T-Statistics, P-Values) service quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelanggan Ayam Goreng Nelongso 06

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 47

Gambar 4.1 Logo Ayam Goreng Nelongso 78

Gambar 4.2 Struktur organisasi ayam goreng nelongso cab ketintang 79

Gambar 4.3 Model Struktural 101

Gambar 4.4 Hasil *output calculate Alghorthm* 101

Gambar 4.5 Hasil *output Boostraping* 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....

Lampiran 2 Data Karakteristik responden .....

Lampiran 3 Data Jawaban Responden .....

Lampiran 4 Data Observasi .....

Lampiran 5 Hasil Uji *Smarth PLS 3.2* .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di masa globalisasi ini kemajuan dunia usaha makin berkembang, sehingga di tandai dengan semakin pesatnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang juga memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan masyarakat. Ketatnya persaingan di bidang usaha menyebabkan para pelaku bisnis saling berlomba – lomba untuk menawarkan dan memasarkan produknya. Untuk melakukan suatu persaingan, seorang pebisnis harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan produknya karena kepuasan dari konsumen merupakan suatu elemen pemasaraan pada saat ini. Perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan produknya selama mereka bisa memenuhi keinginan, kebutuhan para konsumen dan juga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen, hal ini dapat menimbulkan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Persaingan dunia usaha yang ketat membuat para pebisnis dituntut untuk terus meningkatkan inovasi seiring dengan perkembangan zaman. Para pelaku usaha harus melakukan inovasi untuk menjaga dan mempertahankan produk dan jasa agar tetap bisa bersaingan di dunia bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat ini peluang bisnis di bidang kuliner juga sangat berkembang di indonesia, munculnya berbagai oalahan menu makanan, wisata kuliner, rumah makan, juga meningkatkan persaingan yang ketat. Bisnis di bidang kuliner tidak terlepas dari tren makanan yang terus berkembang. Tidak hanya masyarakat tetapi para remaja, dan mahasiswa juga senang menikmati wisata kuliner di sebuah rumah makan. Bisnis dalam bidang kuliner merupakan bisnis yang banyak diminati bagi pebisnis karena bisnis makanan dapat menghasilkan keuntungan yang besar, terlebih lagi makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Pola hidup dan kebiasaan setiap manusia akan menjadi pembeda di setiap daerah, wisata kuliner yang terdapat di kota kota besar memiliki mobilitas tinggi terhadap sajian kuliner siap saji. Adapun beberapa pelaku usaha di bidang kuliner yang bangkrut dan mengalami sepi pelanggan di karenakan strategi pemasaran yang di terapkan di perusahaan tidak tepat dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal. Bahkan keberhasilan suatu perusahaan bisa di ukur dengan memenangkan persaingan antar pebisnis lainnya. Dan dapat di tentukan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang benar. Apabila strategi yang mereka terapkan berhasil maka perusahaan dapat memenangkan persaingan dan berkembang di bidangnya.[1] Berbagai jenis rumah makan dan wisata kuliner di berbagai daerah yang menunjukan perkembangan sangat pesat, Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah jakarta di Indonesia, pertumbuhan

[1] M. Ridha Siregar Nabila Masarrah harsa, 'Pengaruh Food Quality , Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Kantin', *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5.3 (2020), 530–49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perekonomian begitu pesat, kota ini termasuk dalam salah satu kota dimana bisnis kulinernya cukup signifikan dan seiring dengan terus berkembangnya dunia industrri kuliner. Tingginya pertumbuhan wisata kuliner menjadikan rumah makan di Kota Surabaya menjalar di seluruh wilayah perkantoran, perkampungan, perkampusan dan berbagai tempat pusat keramaian.

Beradasarkan data dari (BPS) Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa timur bahwa jumlah rumah makan yang tersebar di provinsi jawa timur sebanyak 4.169, pada tahun 2018 terdapat 1.341 rumah makan yang tersebar di surabaya, dan pada tahun 2015 hingga tahun 2018 terdapat lonjakan pertumbuhan sebanyak 40% ini menjadi bukti bahwa surabaya merupakan kota yang signifikan dengan kuliner.[2]

Tabel 1.1

Lima Jumlah Rumah Makan/ Restoran di Jawa Timur

Kabupaten/Kota	2014	2015	2016	2017	2018
Kota					
Surabaya	383	713	790	1083	1341
Malang	173	707	707	707	1028
Sidoarjo	33	124	124	121	1 47
Kediri	32	57	57	102	114
Banyuwangi	107	88	88	88	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur

[2] Badan Pusat Statistik (BPS), 'No Title', *Jumlah Rumah Makan Di Provinsi Jawa Timur*, 2019 <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>. di akses pada hari selasa, 10 November 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data tersebut bisnis kuliner menjadi suatu bisnis yang memiliki target pasar yang cukup besar, Adapun rumah makan yang menjalar di penjuru kota Surabaya sebagian di antaranya mempunyai merk yang terkenal di semua kalangan produk kuliner yang banyak diminati oleh konsumen yakni oalahan menu ayam dan penyetan. Salah satu menu olahan ayam yang eksistensinya sudah di kenal masyarakat yakni rumah makan Ayam Goreng Nelongso. Berdirinya rumah makan tersebut berawal dari latar belakang ekonomi yang sulit, bapak Nanang Suherman pendiri dari ayam goreng nelongso ini membuka bisnisnya pada tahun 2012 di Karang Ploso Kota malang. Beliau membangun bisnis ini awalnya hanya menyewa sebuah ruko kecil yang berukuran 3X4 m^2, tetapi seiring dengan berjalannya waktu perusahaan ayam goreng nelongso berkembang sangat pesat hingga membuka beberapa cabang di berbagai kota seluruh indonesia, salah satunya di kota Surabaya, seiring dengan berjalannya waktu Ayam Goreng nelongso memiliki 10 cabang outlet yang tersebar di penjuru Surabaya.[3]

[3] Moh. Ilyas Prameta and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang', 9.1 (2021).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2

Cabang Ayam Goreng Nelongso Surabaya

No.	Cabang	Alamat
1.	Ayam Goreng Nelongso cab Untag	JL.Nginden Semolowaru Surabaya
2.	Ayam Goreng Nelongso Cab Klampis	JL.Arif Rahman Hakim Surabaya
3.	Ayam Goreng Nelongso Cab Mulyosari	JL.Raya Mulyosari,Kalisari. Kec Mulyorejo Surabaya
4.	Ayam Goreng Nelongso Cab Panjang Jiwo	JL.Raya Tenggilis, Kali Rungkut Surabaya
5.	Ayam Goreng Nelongso Cab UPN	JL.Gunung Anyar Surabaya dekat Kampus UPN
6.	Ayam Goreng Nelongso Cab Unesa	JL.Ketintang Madya No. 75 Surabaya
7.	Ayam Goreng Nelongso Cab Wijaya Kusuma	JL.Dukuh Kupang No 10 duku pakih surabaya
8.	Ayam Goreng Nelongso Cab Dharmawansa Kusuma	JL.Dharmawangsa No 94 Airlangga kec gubeng surabaya
9.	Ayam Goreng Nelongso Cab Wiyung	JL.Raya Wiyung Ruko Babatan Pratama No.A2Wiyung surabaya
10.	Ayam Goreng Nelongso Cab Siwalankerto	JL.Siwalankerto No. 88,Wonocolo, Surabaya

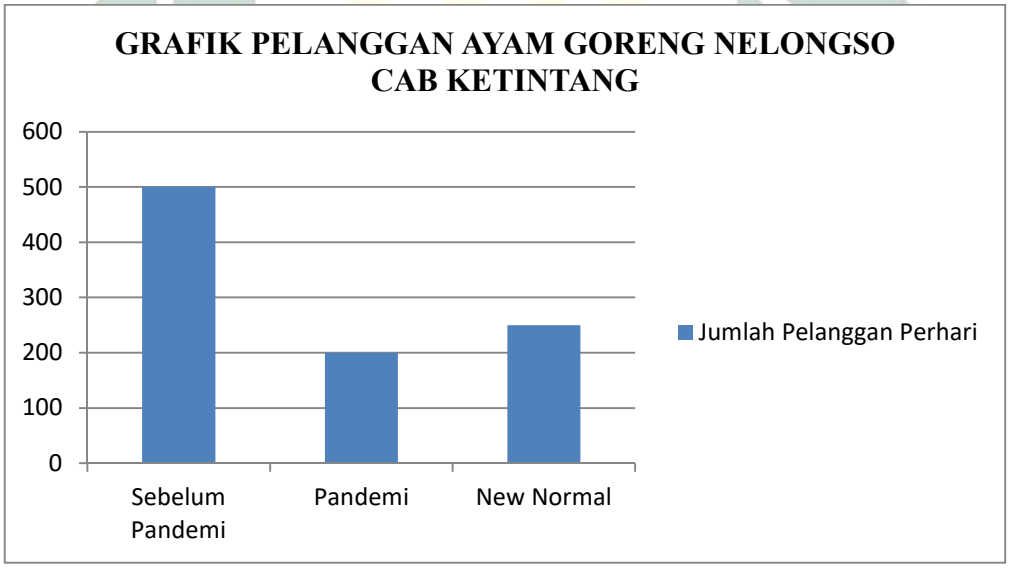
Ayam Goreng Nelongso menerapkan sistem *franchise* dimana pada sistem ini pihak utama memberikan modal untuk pihak kedua sebagai pengelola modal dan pada sistem ini pihak pertama tidak terlibat dalam pengelolaan bisnis, dia hanya menerima keuntungan *profit* dari usaha tersebut setiap bulannya selain itu pihak pertama juga menerima *cash flow* yaitu laporan berupa keluar masuknya uang secara bulanan maupun harian. Restoran ini menerapkan sistem bagi hasil sebagai akad kerja sama dengan investor. *Franchise syariah* yang diterapkan di resto ini digunakan untuk menjaga *brand image* dari produknya. Karena semua cabangnya memiliki kesamaan mulai dari segi harga, produk, *brand*, pelayanan, rasa dan sistem operasional semuanya dikelola oleh manajemen Ayam Goreng Nelongso itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu cabang ayam goreng nelongso berada di jalan Raya Ketintang No 133, di cabang ini ayam goreng nelongso menyewa ruko menempati bekas usaha bangunan yang bangkrut, di cabang ketintang ini di resmikan pada tanggal 24 Juni 2018. Peresmian ayam goreng nelongso ditandai dengan membagikan 500 porsi menu makanan gratis bagi pengunjung yang datang ke outlet. berbagai cabang ayam goreng nelongso di seluruh indonesia menggunakan strategi bisnis yang sama sehingga dapat berkembang sangat pesat seperti sekarang ini.

Gambar 1.1

Pelanggan Ayam Goreng Nelongso Cab Ketintang



Sumber:Wawancara Manajer Ayam Goreng Nelongso Ketintang

Berdasarkan data diatas, jumlah pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang Surabaya baik melalui online (*delivery*) maupun offline terhitung selama sebelum pandemi, pada saat pandemi, dan era New Normal. Pada masa sebelum pandemi jumlah pengunjung perharinya yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

500 orang jika dalam satu bulan ada 30 hari maka pengunjung ayam goreng nelongso dalam satu bulannya 15.000 pengunjung. Tersebarnya virus corona (covid19) di indonesia khususnya di Surabaya membuat pemerintah melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) sehingga dihimbau oleh pemerintah untuk melakukan segala kegiatan dan aktivitas dirumah saja, hal ini membuat rumah makan ayam goreng nelongso mengalami sepi pengunjung. Pada saat pandemi virus corona atau (Covid19) pengunjung ayam goreng nelongso mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga pengunjung perharinya hanya 200 orang. Seiring dengan berjalannya waktu pemerintah menerapkan era New Normal yaitu memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan diluar rumah tetapi harus mematuhi protokol kesehatan. Hal ini membuat kenaikan jumlah pengunjung ayam goreng nelongso dimana pada saat pandemi hanya 200 orang perhari sekarang dengan adanya era new normal mengalami peningkatan jumlah pengunjung menccapai 250 orang perhari. Dan faktor lain penyebab kenaikan jumlah pengunjung dikarenakan pihak ayam goreng nelongso juga menawarkan berbagai diskon produk yang di posting melalui instagram sehingga mendorong dan menarik orang untuk berkunjung ke ayam goreng nelongso.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat para pebisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada setiap perubahan konsumen dan dapat menempatkan orientasi kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai sasaran utama. Sehingga setiap perusahaan dituntut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya. Kondisi seperti ini sangat penting agar para pebisnis dapat mempertahankan konsumennya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan produknya dan mendapatkan kepuasan dari konsumen maka perusahaan tersebut harus memberikan point plus terhadap berbagai kualitas produk yang yang diberikan kepada konsumen.[4]

Kepuasan yang di berikan oleh perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen yakni, terbentuknya hubungan yang selaras antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan pondasi dari sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Seorang pelanggan yang puas terhadap produk akan menciptakan hubungan yang baik. salah satu tujuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang terhadap pelanggan, baik dari konsumen yang lama maupun yang baru dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan karena pelanggan merupakan sasaran utama dari persaingan bisnis agar perusahaan dapat mencapai keberhasilan. Menurut Lupiyoadi mengatakan untuk memastikan tahapan kepuasan, ada 5 faktor utama yang harus di perhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, biaya, perasaan emosional dan hubungan pemasaran. Adapun 3 kunci yang menentukan implementasi dalam konsep pemasaran baik dari organisasi laba maupun perusahaan yaitu kepuasan pelanggan,

[4] Philip Kotler and Kevin. L Keller, 'Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan.[5] Menurut Tjiptono dalam konsep kepuasaan pelanggan dapat memberikan informasi terkait seberapa apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Karena ketidakpuasan konsumen terjadi apabila pelanggan tidak dapat merasakan kegunaan dari produk yang mereka beli. Berbagai usaha yang di lakukan ayam goreng nelongso agar tercapainya kepuasan pelanggan, ayam goreng nelongso menjadikan kepuasan sebagai modal untuk dalam kelangsungan bisnis yang dijalani, apabila perusahaan sudah mendapatkan kepuasan nasabah maka selanjutnya akan terciptalah loyalitas ayam goreng nelongso. Sehingga seorang pelanggan yang puas, biasanya akan merekomendasikan ayam goreng nelongso kepada orang lain. Pada kondisi yang seperti ini secara tidak langsung akan memberikan keuntungan, yang mana pihak ayam doreng nelongso telah mendapatkan calon pelanggan melalui pelanggan loyalnya.[6]

Apabila dalam keputusan pembelian dijalankan dengan benar maka akan berdampak postif bagi kepuasan pelanggan, keputusan pembelian merupakan hal yang perlu di perhatikan dalam penjualan, karena setiap konsumen sebelum melakukan transaksi penjualan akan melakukan beberapa proses tahapan, biasanya konsumen sebelum membeli suatu

[5] Lupiyoadi Rambat, 'Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik', *Salemba Empat, Jakarta*, 2001.58

[6] Henny Welsa and Muhamad Khoironi, 'Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi', *Ebbank*, 10.1 (2019), 1–16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk akan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut.[7] Pada dasarnya setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian biasanya mepunyai kemampuan yang berbeda – beda dalam pemengambil keputusan. Dalam artian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan transaksi atau memimilih produk dan jasa sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. seorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian biasanya mereka akan memperhatikan makanan dengan kualitas yang baik untuk di konsumsinya. Menurut Kotler & Amstrong ada lima tahapan konsumen sebelum buat keputusan pembelian yaitu mencari informasi produk mengetahui kebutuhan, melakukan evaluasi, mengambil keputusan pembelian, perilaku setelah melakukan pembelian.[8]

Peneliti memilih keputusan pembelian sebagai variabel intervening karena jika pelanggan puas terhadap produk yang mereka gunakan, tentunya pelanggan akan terus menerus melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dinilai sebagai tahap seseorang untuk menentukan pilihan produk yang mereka inginkan sehingga dapat terciptanya rasa kepuasan ataupun ketidakpuasan.

[7] Kotler and Keller. 'Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.152

[8] Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Terjemahan Bob Sabran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2009). 180-181

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang dapat di terapkan ayam goreng nelongso untuk mendapatkan keputusan pembelian dan berujung pada kepuasan pelanggan yaitu melalui *relationship marketing*. Ada beberapa teori yang mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu cara pemasaran jangka panjang yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan dan mengembangkan hubungan antra pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara pelanggan dan perusahaan agar dapat mempertahankan bisnisnya. Menurut alqahtani dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan suatu kinerja yang baik sehingga hubungan dengan pelanggan akan menjadi sebuah topik yang penting dalam suatu pemasaran.[9]

Menurut Kotler dan keller *relationship marketing* adalah membangun suatu hubungan dengan jangka waktu yang panjang saling menguntungkan, memberi kepuasan pada pelanggan untuk mempertahankan bisnisnya. semua proses mulai dari menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pemegang saham. Dengan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang di rasa menguntungkan dan nilai ukur keberhasilan dari perusahaan adalah kepuasan pelanggan jangka panjang.

[9] Fauzi Hidayat dan Efina Krinala Chandra Kartika, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA VASA HOTEL SURABAYA', *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06.9 (2019), 1–14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan *Relationship Marketing* dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah menurut para ahli strategi *Relationship Marketing* merupakan faktor yang memberikan pengaruh untuk memutuskan pembelian melalui konsumen.[10] Dalam menentukan strategi *Relationship Marketing* harus dipersiapkan secara matang agar proses yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan dapat memenangkan persaingan pasar, sehingga proses *Relationship Marketing* yang di harapkan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan waktu yang lama kepada pelanggan dan ukuran kesuksesannya adalah kepuasan jangka panjang yang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut peneliti, strategi *Relationship Marketing* akan menjadi faktor seorang pelanggan untuk dapat melakukan keputusan pembelian atau tidak. Dengan adanya strategi *Relationship Marketing* di harapkan dapat menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, maka hal ini juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain *Relationship Marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan adalah *food Quality*. Hubungan baik yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan kepuasaan terhadap keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Menurut Sugiarto *food quality* kunci dari suksesnya bisnis rumah makan dapat dinilai dari kualitas makanan yaitu berupa hidangan

[10] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009,21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memiliki cita rasa yang enak. Dalam tahap selanjutya untuk mendapatkan kualitas makanan yang baik, maka bahan – bahan yang digunakan juga baik, serta pengelolaan makanan yang tepat sesuai dengan resep yang ada, dan kualitas makanan yang baik dapat dilihat juga melalui penampilan hidangan makanan tersebut.[11] Sedangkan menurut Sahrudin et al, kualitas makanan dalam bisnis rumah makan sangat penting karena setiap pelanggan akan selalu mencari kualitas makanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan, sehingga pelanggan mengharapkan kualitas makanan yang baik terhadap rumah makan yang dipilih. Bisanya dalam memilih menu makanan, seorang pelanggan akan memberikan nilai dan harapan mereka sendiri pada menu yang telah di sajikan.[12] Kualitas makanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, karena apabila kualitas makanan yang diberikan baik, maka akan menimbulkan keuntungan dari kedua belah pihak, yang mana seorang pelanggan akan mendapatkan cita rasa yang baik, dan pelanggan akan mendapatkan kepuasan sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

Menurut peneliti Kualitas makanan (*Food Quality)* yang baik merupakan kualitas makanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat memuaskan keinginan pelanggan dengan harapan dapat

[11] Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: gramedia pustaka utama, 1999).178

[12] Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, and Shamsul Jamel Elias, 'Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer', *International Business and Management*, 2.1 (2011), 198–208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terciptanya kepuasan. Semakin baik kualitas pada rumah makan akan semakin baik juga nilai keputusan pembelian pada rumah makan. Kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, karena kualitas makanan merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

Selain *relationship marketing* dan *food quality* , faktor lain yang memuaskan konsumen adalah *service quality*. "Menurut Tjiptono *service quality* adalah segala cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tercapainya harapan pelanggan."[13] Selain mencari produk yang sesuai pelanggan juga membutuhkan pelayanan yang baik, maka perusahaan seharusnya memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan tanggap. Strategi ini dapat kita lihat dari kecekatan para pegawai yang melayani para konsumen dengan cepat sehingga proses penjualan dan pembelian menjadi lebih cepat. Menurut Kotler "kualitas pelayanan adalah sebuah perusahaan yang menggunakan cara kerjanya untuk berusaha meningkatkan perbaikan mutu yang dilakukan dalam waktu yang lama akan proses suatu produk dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan"[14] *service quality* merupakan hal yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan dapat menimbulkan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk meningkatkan keputusan

[13] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*, *Penerbit Erlangga*, 2014.276
[14] Philip Kotler dan Garry Amstrong. , *Prinsip - Prinsip Pemasaran Terjemahan Bob Sabran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2009). 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian kualitas pelayanan yang diberikan harus sangat baik agar dapat memuaskan pelanggan.

Menurut peneliti hubungan *service quality* dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah *service quality* merupakan faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, apabila pelayanan bagus maka dapat mempertahankan konsumen dalam kurun waktu yang lama, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan keputusan pembelian dalam suatu produk. Setiap perusahaan harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik, hal ini merupakan suatu bentuk untuk menciptakan kenyamanan pada pelanggan, agar konsumen dapat mempunyai harapan dan nilai yang positif terhadap perusahaan.

Menurut penelitian Ima Karisma (2019) bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen[15], sedangkan menurut penelitian Jeanita Ester Santoso (2016) bahwa tidak ada pengaruh *Food Quality* terhadap kepuasan konsumen[16]. Menurut penelitian Diyah Ayu Kusumaningtias (2019) bahwa *Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[17]. sedangkan menurut penelitian

[15] Ima Karisma, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/31425>.
[16] Jeanita Ester Santoso, 'PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE PROMOTION, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION RESTORAN SOLARIA Jeanita Ester Santoso 1', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53/No.12/D (2016), 70–86.
[17] Diyah A Y U Kusumaningtias, Fakultas Ekonomi, and D A N Bisnis, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali)', 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ima Karisma (2019) bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh secara secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[18]

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukan hasil yang beragam, sehingga terdapat perbandingan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada setiap variabel yang sama tetapi adanya perbedaan objek penelitian, populasi dan sampel, dan tahun penelitian. sehingga pada penelitian ini peneliti ingin memfokuskan penelitiannya pada *Relationship Marketing, Food Quality* dan *Service Quality* yang nantinya akan menciptakan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Peneliti memilih Ayam goreng nelongso cabang ketintang sebagai objek penelitian dikarenakan, rumah makan ini sudah di kenal eksistensinya oleh masyarakat dan pada cabang ketintang terdapat tempat yang strategis dan dapat di jangkau oleh masyarakat dan juga mahasiswa seperti Universitas Negeri Surabaya, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, Universitas Hang Tuah surabaya dan, Universitas Nahdatul ulama Surabaya, dengan pemilihan lokasi yang berdekatan dengan beberapa kampus di Surabaya rumah makan ini memiliki strategi

[18] Ima Karisma. Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/31425>.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing dengan target pasarnya yaitu 75% dari mahasiswa dan 25% dari masyarakat umum.[19]

Selain itu pada di area ketintang terdapat berbagai wisata kuliner sehingga pemilihan lokasi ini menjadikan persaingan bisnis kuliner, sehingga penulis tertarik untuk menjadikan ayam goreng nelongso sebagai objek penelitian untuk menguji beberapa variabel secara kompeten. rumah makan ini memberikan pelayanan yang baik, di rumah makan ayam goreng nelongso juga menerima pemesanan via *delivey.* Berdasarkan pernyataan di atas peneliti ingin menetapkan fokus penelitian pada *Relationship marketing, food quality, service quality* berdasarkan kualitas pelayanan yang di berikan karyawan yang bertujuan untuk menimbulkan kepuasan kepada pelanggan melalui keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel independen yaitu *Relationship marketing, food quality, service quality*, serta menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Alasan lain peneliti tertarik untuk meneliti ini adalah untuk melihat dari perbandingan variabel yang sama dengan hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh yang negatif tidak signifikan, dari hasil tersebut dapat sebagai acuan peneliti mengambil penelitian ini. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, FOOD*

[19] Yesi Dwi Lestari, 'IMPLEMENTASI AKAD SYIRKAH PADA WARALABA SYARIAH AYAM GORENG NELONGSO WILAYAH SURABAYA' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

QUALITY DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengunjung Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang Surabaya)

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ayam goreng nelongso cabang ketintang ?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang ?
4. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ayam goreng nelongso cabang ketintang ?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang ?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ayam goreng nelongso cabang ketintang
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang?
8. Apakah *relationship marketing* melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Apakah *food quality* melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang?
10. Apakah *service quality* melalui keputusan pembelian memengaruhi kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *Relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian di ayam goreng nelongso cabang ketintang.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *food quality* terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang.
4. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian di ayam goreng nelongso cabang ketintang
5. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang
6. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian di ayam goreng nelongso cabang ketintang
7. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *Relationship marketing* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang
9. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *food quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang
10. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *service quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Relationship Marketing, Food Quality, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang)" dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti, akademik dan pembaca, manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah ilmu bagi peneliti dan menjadi rujukan yang baik untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi perguruan tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka wawasan bagi semua mahasiswa tentang "Pengaruh *Relationship Marketing, Food Quality,* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang)"

b. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini adalah kesempatan yang di berikan kepada penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan S1 Program Studi Manajemen dengan fokus penelitian manajemen pemasaran, serta dapat menambah pengalaman peneliti tentang *Relationship Marketing, Food Quality*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, pertimbangan, dan evaluasi kepada perusahaan tentang pentingnya pengaruh Relationship Marketing, Food Quality, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan pembelian, serta dapat membantu dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marekting*

Kotler dan keller mengemukakan *Relationship Marketing* merupakan suatu proses untuk membuat, meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang kuat yang telah di jalin antara konsumen dengan perusahana untuk menciptakan nilai yang unggul bagi perusahaan. Dalam bertahan di dunia bisnis, sebuah perusahaan membutuhkan tindakan secara efektif dan efesien agar terciptanya hubungan yang baik. pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan membuat kesan yang baik pada pelanggan.Tujuan pertama dalam pemasaran yaitu untuk membangun hubungan dengan semua orang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kesuksesan perusahaan, sehingga Inti dari hubungan dengan pelanggan atau *Relationship Marketing* tentang suatu hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang dan dapat mempengaruhi keuntungan kedua belah pihak.[20]

[20] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Munandar mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu sistem yang dipandang dari 4 sudut yakni kemitraan dengan pelanggan atau bisnis, basis data pemasaran, bisnis kemitraan dengan pelanggan (relasi perusahaan) dan penampungan dari semua kategori. Filosofi dari *Relationship Marketing* yaitu menjalankan suatu bisnis yang harus fokus terhadap perbaikan dan menjaga layanan pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.[21]

Filosofi dari *Relationship Marketing* dalam melakukan penerapan suatu bisnis yang berfokus pada mempertahankan kualitas pada pelanggan lama maupun pelanggan yang sudah ada. Karena untuk menarik pelanggan baru membutuhkan waktu yang cukup lama.

Menurut Chan dalam tengku Rahman et al, *Relationship Marketing* merupakan pengenalan kepada para pelanggan dengan lebih dekat yaitu dengan cara menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan juga mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsemen melalui teknologi dan informasi. Dalam hal ini membutuhkan manajemen mutu yang terpadu secara luas untuk menghadapi kebutuhan dalam dunia bisnis dengan pelanggan. *Relationship Marketing* adalah tahapan untuk menarik

[21] Dadang Munandar, *Relationship Marketing Mencitakan Keunggulan Bersiang* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016). 131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhatian, menciptakan, mempertahankan kepuasan dengan pelanggan, dalam artian *Relationship Marketing* membuat cara untuk memperanjang kepuasan pelanggan, *Relationship Marketing* merupakan strategi yang sangat penting untuk perusahaan karena dalam rangka menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan.[22]

Victor Synatra dan Sunarti mengatakan *Relationship Marketing* suatu usaha untuk membangun hubungan yang baik pada pelanggan dengan cara menciptakan komunikasi yang baik demi memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan strategi pemasaran ini bersifat kontemporer yang bisa digunakan untuk semua perusahaan. Melihat keinginan pelanggan, faktor – faktor yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu komitmen, kepercayaan, mutualis, dan hubungan yang memiliki waktu yang lama dengan pelanggan.[23] Konsep dari *Relationship Marketing* adalah peralihan dari transaksi menjadi upaya memelihara, memantapkan dan memperkuat jalinan hubungan pelanggan sebagai landasan untuk hubungann jangka panjang.

[22] Tengku Rahman Putrayuda and Jahrizal, 'Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII.1 (2020), 203–19.

[23] Victor Synathra and Sunarti, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55.1 (2018), 304.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa pengertian *Relationship Marketing* di atas, peneliti menyimpulkan, apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan dan kesuksesan yang maksimal maka perusahaan tersebut di tuntut untuk lebih fokus pada *Relationship Marketing* dengan cara meningkatkan kepuasan pada pelanggan, menciptakan loyalitas pada pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan sehingga mengurangi tingkat perpindahan pelanggan kepada produk lain.

b. Strategi *Relationship Marketing*

Menurut Kerin dan Hartley dalam Rista Amalia Jotmoko Mengatakan atrategi *Relationship Marketing* merupakan strategi yang efektif, strategi ini dapat membantu manager marketing untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelaggan dan calon pelanggan , lalu informasi ini dikembangkan dan di ubah menjadi suatu produk yang dapat di pasarkan. Kemudian konsep ini diterapkan menjadi strategi pemasaran yang bersifat nyata dengan cara menggabungkan bauran pemasaran untuk memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. contoh penerapan strategi *Relationship*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing bisa berupa menambahkan fitur produk, promosi peroduk yang dapat menarik pelanggan.[24]

c. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Ndubisi mengemukakan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan *Relationship Marketing* (pemasaran hubungan) sehingga terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, maka indikatir *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut:[25]

1. Kepercayaan

   Salah satu untuk membangun hubungan yang baik pada pelanggan yaitu kepercayaan, kepercayaan merupakan kunci utama dari bisnis, keadaan dimana perusahaan dapat meyakinkan pelanggan dengan produknya. Keberlanjutan hubungan antara Pelanggan bisa dilihat bagaimana pelanggan dapat mempercayai produk atau jasa tersebut, pelanggan dapat memilih antara terus menggunakan produk tersebut atau meninggalkannya.

2. Komitmen

   Komitmen juga menjadi salah satu faktor dalam hubungan pelanggan, komitmen merupakan hal yang berharga bagi perusahaan, karena komitmen dapat menentukan keberhasilan

[24] Rista Amalia Jatmoko, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI KOTA MALANG SKRIPSI', *The Marketing Book* (UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG, 2017)
[25] Nelson Oly Ndubisi, 'Relationship Marketing and Customer Loyalty', *Marketing Intelligence and Planning*, 25.1 (2007), 98–106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan, komitmen yang kuat dapat dilihat dari kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Sehingga untuk menciptakan komitmen pelanggan perlu menjaga hubungan yang baik.

3. Komunikasi

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan demi terciptanya hubungan yang sukses yaitu komunikasi merupakan sarana untuk memberikan informasi secara cepat dan tepat kepada pelanggan baik secara formal, non formal, mempengaruhi ataupun mengingatkan kepada pelanggan pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk menyelesaikan perselisihan, sehingga komunkasi dapat berdampak pada komitmen dan kepercayaan kepada perusahaan.

4. Penanganan keluhan

Faktor lain yang mempengaruhi *Relationship Marketing* yaitu penanganan masalah, untuk membangun hubungan yang baik, perusahaan juga harus bisa memberikan solusi atas keluhan dari pelanggan. sehingga apabila pelanggan dapat menerima solusi yang diberikan maka pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Food Quality*

a. Pengertian *Food Quality*

Kualitas makanan (*Food Quality*) adalah semua syarat yang di tetapkan terkait dengan karakteristik bahan makanan, sedangkan keamanan makanan merupakan semua yang berhubungan dengan ciri bahan berbahaya yang bisa menyebabkan sakit. Makanan yang tidak memenuhi standar keamanan pangan merupakan makanan yang tidak berkualitas demikian juga sebaliknya suatu makanan yang telah memenuhi standar pangan dan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas maka makanan itu sudah memiliki pengawasan kualitas. Suatu perusahaan yang memproduksi makanan baik *fast food*, tradisional, dan modern mereka mempunyai tanggung jawab terhadap hukum dan moral dalam memproduksi makanan untuk memenuhi persyaratan keamanan.[26]

Menurut Knight dan Kotschevar dalam Marsel et al mengemukakan bahwa kualitas makanan merupakan suatu tingkat ketetapan terhadap kualitas menu yang di sajikan yang memiliki ketetapan standar untuk produk makanan, sehingga kualitas makanan dapat di cek untuk mengetahui poin – poin manakah yang harus di tingkatkan untuk mendapatkan kualitas makanan yang ingin di capai, pada poin – poin tersebut meliputi rasa, resep

[26] Eko Waluyo & Bayu Kusuma, *Keamanan Pangan Produk Perikanan* (Malang: UB Press, 2017).40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makanan, takaran bahan baku, peralatan, temperatur, kebersihan, porsi ukuran.[27]

Menurut Margareta dan Edwin, Kualitas makanan adalah hal yang terpenting di perusahaan di bidang makanan karena kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila kualitas makanan memenuhi standar pangan maka makanan tersebut dapat di terima oleh konsumen.[28]

Dari kesimpulan di atas kualitas makanan merupakan sesuatu yang harus di perhatikan apabila menjalankan bisnis kuliner, apabila kualitas makanan dalam sebuah rumah makan memiliki kualitas makanan yang baik maka akan berdampak positif bagi perusahaan karena pelanggan akan merasa puas. Kualitas makanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebelum pelanggan melakukan pembelian biasanya pelanggan akan memilih produk makanan yang terbaik dengan melihat dari tampilan, porsi, rasa, bentuk, dan lain lain, untuk di konsumsinya. Salah satu alasan mengapa perusahaan harus memperhatikan kualitas makanan, karena apabila rumah makan tidak memperhatikan kualitas makanannya maka pelanggan akan berfikir

[27] Marsel Riki Tendean and others, 'M . R . Tendean ., L . Mananeke ., F . Roring … PENGARUH VIRAL MARKETING , STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD ' S MANADO THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , STORE LOCATION AND FOOD QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN MCDONAL', 8.1 (2020), 146–55.

[28] Margaretha S Fiani and Edwin Japarianto, 'Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep'S Di Kota Solo', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2012), 1–6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkali – kali untuk melakukan keputusan pembelian, dampak lainnya yang akan di dapatkan apabila perusahaan tidak memerhatikan kualitas pelayanan yakni tidak ada kesan maupun kepuasan yang membuat konsumen untuk terus bertahan dengan produk tersebut. Sudah di ajarkan dalam agama islam untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi karena makanan yang kita makan akan mempengaruhi kesehatan kita baik jasmani dan rohani pada setiap manusia.

b. Indikator *Food Quality*

Food Quality merupakan karakteristik yang harus di pertahankan dalam setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, Lockwood dan Petter Alcot dalam Widya S & Abdul Yusuf menyatakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi kualitas makanan yakni:[29]

1. Rasa (*Taste*)

   Memiliki rasa yang sesuai dengan resep yang telah di siapkan, ada rasa manis, asam, gurih pedas, asin pahit. Rasa dari makanan lah yang membuat konsumen dapat bertahan dengan produk yang dia konsumsinya.

2. *Temperature*

[29] Widya Sela Lestaria and Abdul Yusuf B, 'Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5.2 (2019), 1–8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Temperature dalam menyajikan makanan harus sesuai, karena bisa mempengaruhi rasa. Apabila *temperature* dari makanan sesuai maka pelanggan akan merasa puas

3. Penyajian

Ketika melakukan penyajian makanan, kebersihan dan kesegaran makanan tersebut dapat mempengaruhi penampilan dari makanan tersebut sehingga penyajian makanan disesuai dengan komposisi dan resep yang sudah di atur dan di tetapkan.

4. Porsi (*Portion*)

Porsi dalam penyajian makanan biasanya sudah di tentukan pada setiap perusahan, porsi standar yang biasa di sebut dengan "*Standar Portion size*"

3. *Service Quality*

a. Pengertian *Service Quality*

Menurut Kotler, pelayanan merupakan suatu aktivitas atau tindakan yang berikan seseorang kepada orang lain (pelanggan) dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan yang akan berakhir pada keputusan pembelian.[30] Dalam pelayanan ada hal yang harus di perhatikan yakni mulai dari keramahan, tanggung jawab pada suatu produk, ketepatan, kelengkapan. Setiap perusahaan pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi

[30] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.144

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan karena jika kualitas yang di berikan perusahaan baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Heny Welsa & Muhammad Khoironi mengatakan kualitas pelayanan di ukur dengan seberapa baik pelayanan yang di berikan dengan harapan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yag penting yang harus di berikan kepada pelanggan, karena apabila pelayanan yang diberikan maksimal maka akan berdampak positif perusahaan dan berakhir pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.[31]

Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan, *service quality* merupakan bagaimana suatu perusahaan dapat melakukan pelayanan yang baik untuk kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan *service quality* yang baik merupakan strategi untuk bersaing dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pada setiap pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan kunci dalam keberhasilan perusahaan.

b. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat dua faktor utama yang menjadi pengaruh kualitas pelayanan adalah:[32]

[31] Welsa and Khoironi. 'Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi', *Ebbank*, 10.1 (2019), 1–16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Perceived Service* adalah presepsi pelanggan terhadap jasa ataupun layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan pelanggan
2. *Expected Service* adalah persepsi pelanggan terhadap jasa ataupun layanan yang mereka dapatkan melampaui ekspetasi pelanggan.

c. Indikator *Service Quality*

Ada lima indikator dalam service quality yaitu:[33]

1. Reabilitas (*Reabilty)*

   Reabilitas yaitu usaha perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, dengan tidak melakukan kesalahan serta melakukan pelayanan dengan cepat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap *(Responsiviness)*

   Daya tanggap atau bisa di sebut dengan kecakapan para staff dalam melayani pelanggan untuk memberi pelayanan yang cepat.

3. Jaminan *(Assurance)*

   Jaminan adalah bagaimana seorang karyawan untuk membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan, jaminan juga termasuk kompetensi penyedia jasa, kesopanan, pengetahuan, dan sifat yang dapat di percaya yang harus di

[32] Yusnani and Endang Sutrisna, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada Pt. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru', 5.2 (2018), 1–17.
[33] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).282

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terapkan oleh setiap karyawan sifat ini termasuk bebas dari bahaya, resiko dan kerguan.

4. Empaty *(Emphaty)*

Empaty adalah memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, peduli dengan pelanggan dan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan

5. Bukti Fisik *(Tangible)*

Bukti fisik adalah aspek yang berhubungan dengan penampilan karyawan, fasilitas yang di berikan perusahaan, peralatan, alat – alat yang digunakan untuk menunjang kualitas pelayanan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam menentukan suatu produk yang akan di beli, keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, dalam hal ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan mencari informasi, mengevaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[34]

Sedangkan menurut Widjaja dan Rahmat dalam Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf keputusan pembelian adalah sikap

[34] Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajamen Pemasaran:Analisa Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000).15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dalam menentukan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan mereka dan merasakan kepuasan sesuai dengan harapannya.[35] Dari pengertian di atas terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu:[36]

1. Pengenalan dalam kebutuhan konsumen, proses ini dilakukan dengan pengenalan dan kebutuhan pelanggan Pencarian infromasi produk, mengumpulkan infromasi terkait produk yang akan di konsumsi
2. Evaluasi Alternatif, proses melakukan evaluasi dengan cara, membandingan produk yang satu dengan yang lainnya untuk menjadi pilihan pelanggan
3. Keputusan pembelian, setelah melakukan beberapa proses tersebut baru pelanggan akan melakukan keputusan pembelian
4. Sikap setelah melakukan pembelian, pelanggan akan memberitahu tingkat kepuasan pada produk yang di konsumsi, pada fase ini perusahaan akan mengetahui apakah produk yang di pasarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.

[35] Lestaria and B. *Pengaruh Kualitas makanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 5 No. 2 (November,2019) 97
[36] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor – faktor keputusan Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, pelanggan akan di pengaruhi oleh karakteristiknya masing – masing. Empat karakteristik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.[37]

1. Faktor budaya yaitu , agama, kebangsaan, ras, wilayah, tingkat sosial
2. Faktor sosial yaitu, kelompok, keluarga, dan status sosial konsumen
3. Faktor pribadi yaitu umur, pekerjaan, ekonomi, *life style*, karakter diri
4. Faktor psikologi yaitu pengalaman, motivasi, resepsi, dan keyakinan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler mengemukakan terdapat 3 Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:[38]

1. Kemantapan Produk

   Kemantapan dalam memilih produk yaitu dimana seseorang mempertimbangkan berbagai informasi yang di dapatkan untuk melakukan keputusan pembelian

2. Kebiasaan dalam membeli

   kebiasaan ini dapat dilihat dari orang terdekat, teman atau keluarga yang menggunakan produk tersebut.

[37] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008). ,(Jakarta: Erlangga, 2008),189
[38] ibid.190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Melakukan pembelian produk

Apabila seorang konsumen puas terhadap produk yang dia konsumsi maka mereka akan membeli ulang produk tersebut.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Fandi Tjiptono *Satisfaction* berasal dari bahasa katin yaitu *"Satis"* yang artinya memadai atau cukup baik sedangkan *"Facio"* yang artinya perbuatan, sehingga kepuasan dapat artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu.[39]

Menurut Zeithaml dalam Haryono, Kepuasan Pelanggan merupakan tanggapan dalam pemenuhan konsumen, artinya pertimbangan pada fitur produk barang ataupun jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkatan kepuasan terhadap konsumsi yang menyenangkan.[40]

Menurut kotler, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan produk yang dipersepsikan dengan harapan pelanggan[41]

Menurut Mowen dan Minor dalam Vinna Sri Yuniarti kepuasan pelanggan merupakan sikap yang ditunjukan pelanggan atas penggunaan jasa atau barang yang dapat dirasakan. Pelanggan

[39] Tjiptono Fandi. *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).349
[40] Budi Haryono, *How to Win Customer Through Customer Service with Heart* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008).
[41] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 1st edn (Jakarta: Erlangga, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menilai dan mengevaluasi apa yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau mengkonsumsi barang maupun jasa tersebut.[42]

Dari beberapa pengertian diatas kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung dengan kinerja suatu produk, apabila produk yang digunakan memenuhi ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Tetapi apabila produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak merasa puas.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Kebutuhan dan keinginan, merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan apabila produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga besar harapan pelanggan terhadap suatu produk
2. Pengalaman oleh orang sekitar, yang mana pelanggan akan mendapatkan cerita atau menceritakan tentang kualitas produk yang pernah di gunakan, hal ini lah yang sangat berdampak besar pada perusahaan.
3. Iklan dan pemasaran, kedua hal ini lah yang sangat berpengaruh pada pelanggan, sehingga apabila iklan yang di tunjukan terlalu berlebihan dapat membahayakan pelanggan akan harapan pada produk tersebut, hal ini juga bisa berdampak negatif apabila produknya tidak sesuai ekspetasi pelanggan.

[42] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015). 223

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan keller kepusan pelanggan adalah kepuasan terhada suatu produk, maka indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:[43]

1. Perasaan puas yang di rasakan oleh pelanggan terhadap produk maupun layanan yang di berikan perusahaan
2. Selalu membeli produk, jika pelanggan puas akan suatu produk dia akan melakukan pembelian berulang kali untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya
3. Merekomendasikan kepada orang lain, apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dia gunakan maka dia akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada teman, keluarga dan orang – orang di sekitarnya.
4. Tercapainya harapan pelanggam, merupakan puncak dari rasa puas yang dirasakan pelanggan, apabila produk maupun jasa yang di berikan perusahaan dapat memenuhi bahkan melebihi harapannya.

B. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk perbandingan dan selanjutnya untuk mendapatkan inspirasi baru dalam penelitian, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam memposisikan serta menunjukan orsinalitas dari penelitian. berikut beberapa penelitian

[43] Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008). ,(Jakarta: Erlangga, 2008),140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1

Sumber Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Diyah Ayu Kusumaningtias (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada BPRS sukowati sragen cab boyolali	-Variabel kaulitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah - Variabel keputusan pembelian mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap nasabah	- Menggunakan penelitian Kuantitatif - Menggunkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel X - Menggunakan Variabel keputuasan pembelian sebagai variabel Intervening	- tidak menggunakan variabel relationship marketing dan food quality sebagai variabel X
2.	Agung Wicaksono (2018)	Pengaruh Relationship marketing terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif ekonomi islam pada BTM BIMU Muhammadiyah, bandar lampung	- Berdasarkan hasil penelitian di peroleh hasil bahwa Relationship marketing berpengaruh positifi dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	- menggunakan metode penelitian kuantitatif - menggunakan relationship marketing sebagai varibel X	- Tidak menggunakan variabel intervening dalam penelitiannya - tidak menggunakan variabel food quality dan servic quality sebagai variabel X
3.	Regina Dwi Hanifah (2019)	Pengaruh Food Quality dan kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Gaembul Korean and Japanes	- variabel Food Quality dan kesesuaian harga tidak adanya pengaruh terhadapkepuasan konsumen	-mengguakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel food quality sebagai variabel X -menggunakan	-Tidak menggunakan variabel keputusan pembelian -tidak menggunakan variabel intervening

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Restaurant Barbeque All You Can eat Cabang Bintaro		kepuasan sebagai variabel Y	
4.	Antonius Davidson	Pengaruh Food quality dan service quality melalui brand image terhadap customer Satisfaction pada toko belly di surabaya	-hasil penelitian menunjukan bahwa food quality dan service quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand image -brand image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction - variabel food quality dan service quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction melalui brand image	-menggunakan metode peneltian kuantitatif dengan model penelitian kausal -food quality dan service quality sebagai variabel X	-Tidak menggunakan variabel intervening keputusan pembelian - tidak menggunakan variabel relationship marketing sebagai variabel X
5.	Ima Karisma (2019)	Pengaruh kualitas makanan, pelayanan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jagung nyumi surabaya	-variabel kualitas makanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan -variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel kualitas makanan dan pelayanan sebagai variabel bebas - menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel interveming dalam penelitiannya -tidak menggunakan variabel keputusan pembelian
6.	Istiqomah nur Yasinda (2019)	Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan	-variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan	-Tidak menggunakan variabel interveming dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		loyalitas pelanggan pada rumah makan B12 di Bondowoso	signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan -variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel bebas - menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen	penelitiannya -tidak menggunakan variabel keputusan pembelian
7.	Setiawan et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru	-variabel kualitas produk,harga dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel bebas	-Tidak menggunakan variabel interveming dalam penelitiannya - menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y
8.	Purwati & Hidayati (2018)	The Effect Of Relationship Marketing, Security Of Transactions, Trust And Service Quality On Online Purchase Decisions (Empirical Study At Muhammadiyah University Magelang)	-variabel relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel *Relationship Marketing* dan *service quality* sebagai variabel bebas	-Tidak menggunakan variabel interveming dalam penelitiannya - tidak menggunakan variabel food quality sebagai variabel bebas -menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y
9.	Lestari et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Dan Kewajaran Harga Terhadap	-variabel Kualitas Makanan, Suasana dan Kewajaran Harga berpengaruh	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan	-Tidak menggunakan variabel interveming dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Photokopi di Kota Malang)	positif dan siginifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	variabel *food quality* sebagai variabel bebas - menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	penelitiannya - tidak menggunakan variabel *relationship marketing* dan *service quality* sebagai variabel bebas
10.	Djimantoro & Gunawan (2020)	Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek	-variabel E-Wom, Kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel *food quality* dan *service quality* sebagai variabel bebas	-Tidak menggunakan variabel interveming dalam penelitiannya - tidak menggunakan variabel *relationship marketing* sebagai variabel bebas - tidak menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y
11.	Nisak et al ., (2020)	Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch	-variabel kualitas makanan dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel *food quality* sebagai variabel bebas	- Tidak menggunakan variabel interveming dalam penelitiannya - tidak menggunakan variabel *relationship marketing* dan *service quality* sebagai variabel bebas - tidak menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12.	Dian Wulandari (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang (Studi Pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha Percetakan Kabupaten Magelang)	-Variabel Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. - variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel *service quality* sebagai variabel bebas	-tidak menggunakan variabel interveming dalam penelitiannya - tidak menggunakan variabel *relationship marketing* dan *food quality* sebagai variabel bebas - tidak menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y
13.	Sukini et al (2020)	Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)	-variabel Word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen -variabel Kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen -variabel Word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas makanan berpengaruh positif dan	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel *food quality* sebagai variabel bebas - menggunakan variabel intervening keputusan pembelian - menggunkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y	- tidak menggunakan variabel *relationship marketing* dan *service quality* sebagai variabel bebas

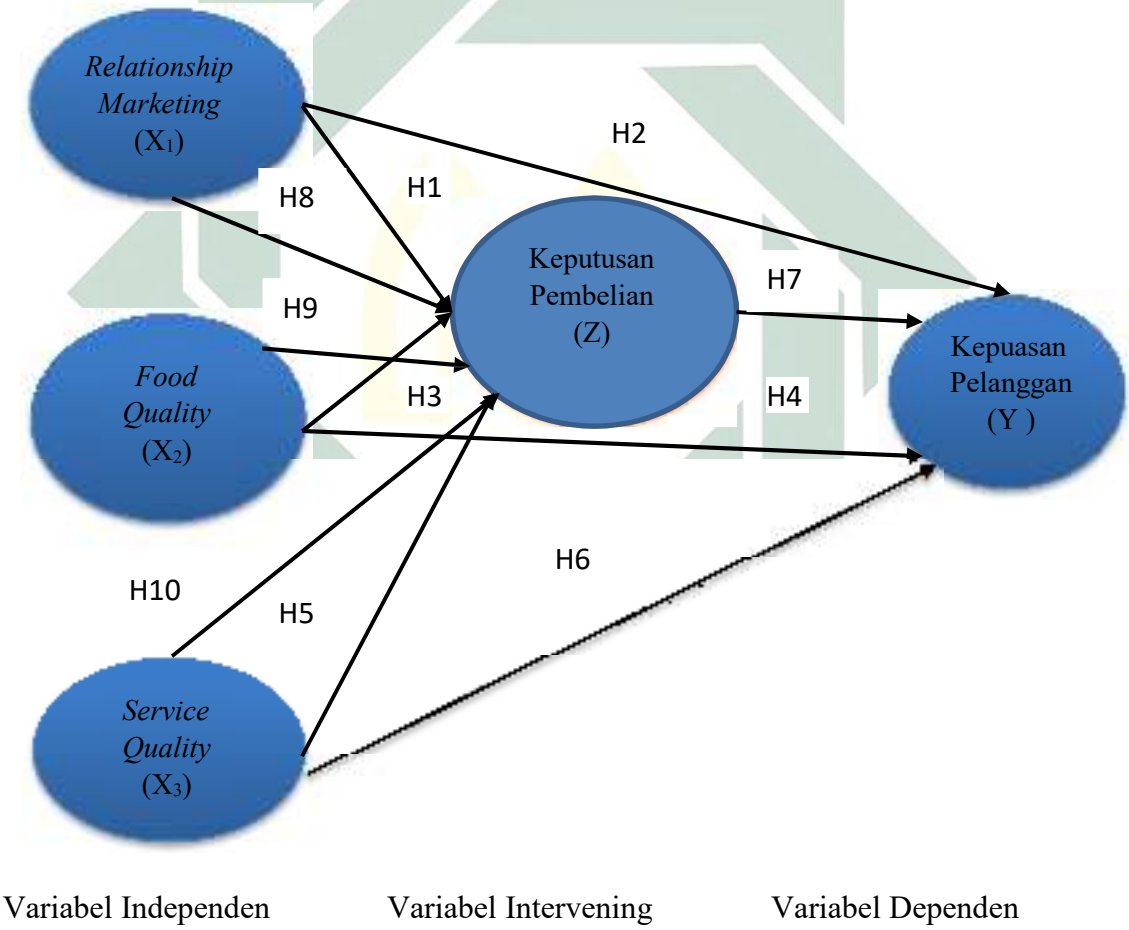
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			signifikan terhadap keputusan pembelian - Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Word of mouth communication dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk menjadi dasar pedoman dalam melakukan penelitian dan digunakan untuk menjelaskan teori yang digunakan pada penelitian ini, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan keterkaitan atau hubungan dari satu konsep terhadap konsep yang lainnya, dalam kerangka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemikiran di atas terdapat 3 variabel bebas yaitu, *Relationship Marketing, Food Quality,* dan *Service Quality*, terdapat satu variabel dependen yakni, Kepuasan pelanggan dan terdapat satu variabel mediasi yakni keputusan pembelian. Pada kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa *Relationship Marketing, Food Quality,* dan *Service Quality* berpengaruh langsung tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan karena harus melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara yang harus di buktikan kebenarannya melalui riset atau fenomena tertentu yg harus di selidiki. Sehingga hipotesis berguna untuk membantu peneliti agar tercapainya hasil penelitian.[44] Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan

   Menurut Tjiptono yang menyataka bahwa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi *relationship marketing.*[45]

   Tujuan utama dalam pemasaran yaitu untuk membangun hubungan dengan semua orang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kesuksesan perusahaan, sehingga Inti dari hubungan dengan pelanggan atau *Relationship Marketing* tentang suatu

[44] Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006). 53
[45] Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 285

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang dan dapat mempengaruhi keuntungan kedua belah pihak.[46]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Agung Wicaksono (2018) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[47]selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah Nur Yasinda (2019) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan B12 di Bondowoso.[48]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *relationship marketing* dengan kepuasan pelaggan sebagai berikut:

H1: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh *relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian

Relationship Marketing merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan di industri kuliner, strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan. Artinya ketika *relatioship marketing* tinggi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk

[46] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.21

[47] Agung Wicaksono, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)', *The Marketing Book*, 2018, 32–52.

[48] Istiqomah Nur Yasinda, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan B12 Di Bondowoso', 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat. [49] jika melihat dari definisi *relatioship marketing* maka setiap perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan sangan membutuhkan strategi *relationship marketing,* karena strategi ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukanoleh Onny setiawan, Elsa Sereina Simorangkir dan Astri Ayu Purwati (2020)bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Asaba Pekan Baru[50], Vita Dewi Purwati dan Luk Luk Atul Hidayati (2018) bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[51].

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *relationship marketing* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H2: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. *Food quality* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Knight dan Kotschevar dalam Marsel et al mengemukakan bahwa kualitas makanan merupakan suatu tingkat

[49] Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).125
[50] Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir Dan, and Astri Ayu Purwati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The', *Management Studies and Entrepreneurship*, 1.1 (2020), 64–77.
[51] vita dewi Purwati and luk luk atul Hidayati, 'Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Empiris Di Universitas Muhammadiyah Magelang)', *Prosiding Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*, 2622–9404, 2018, 712–25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketetapan terhadap kualitas menu yang di sajikan yang memiliki ketetapan standar untuk produk makanan, sehingga kualitas makanan dapat di cek untuk mengetahui poin – poin manakah yang harus di tingkatkan untuk mendapatkan kualitas makanan yang ingin di capai, pada poin – poin tersebut meliputi rasa, resep makanan, takaran bahan baku, peralatan, temperatur, kebersihan, porsi ukuran.[52] Perusahaan sebagai penyedia jasa sekaligus produk berupa makanan dan minuman diharuskan untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Selanjutnya kualitas makanan merupakan kontributor utama untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.[53]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Ima Kharisma (2019) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasa pelanggan pada jagung Nyumi Surabaya.[54] Mega Lestari, Abd.Kodir Djaelani dan Restu Millaningtyas (2020) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[55] selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ira Dianti (2020) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan

[52] Tendean and others.
[53] A Gagic Tesanovic & Jovicic, *The Vital Components Of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction* (Turizam, 2013).
[54] Karisma. Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/31425>.
[55] Mega Lestari, Millanintyas, and Abd. Kodir DjaelaniRestu, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Photokopi Di Kota Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 62–76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terhadap kepuasan pelanggan kuliner di pantai tanjung bias lombok[56]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *food quality* dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H3: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

4. *Food quality* terhadap keputusan pembelian

Menurut Margareta dan Edwin, Kualitas makanan adalah hal yang terpenting di perusahaan di bidang makanan karena kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila kualitas makanan memenuhi standar pangan maka makanan tersebut dapat di terima oleh konsumen.[57]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh: Jason Djimantoro, dan Vania Clarine Gunawan (2020) bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kakk Ayam Geprek.[58] Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Choirun Nisak, Ratna Pudyaningsih dan Sri Hastari

[56] Ira Dianti, 'ANALISI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA KULINER DI PANTAI TANJUNG BIAS KABUPATEN LOMBOK BARAT', *Jurnal Sangkareang Mataram*, Volume 6,.ISSNNo.2355-929 (2002), 22–24.
[57] S Fiani and Japarianto.
[58] Jason Djimantoro and Clairine vania Gunawan, 'DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK', *Manajemen Dan Kewirausahaan*, X.X (2020), 187–96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2020) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mr. Crunch Kota Pasuruan.[59]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *food quality* dengan keputusan pembelian sebagai berikut

H4: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, pelayanan merupakan suatu aktivitas atau tindakan yang berikan seseorang kepada orang lain (pelanggan) dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan.[60]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Diyah Ayu Kusumaningtias (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrusno Djaja, dan Joko Widodo (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

[59] Siti Choirun Nisak, Ratna Pudyaningsih, and Sri Hastar, 'PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN FAKTOR SOSIAL', 5 (2020), 54–65.
[60] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.144

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *service quality* dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H5: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

6. *Service Quality* terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dalam Heny Welsa & Muhammad Khoironi mengatakan kualitas pelayanan di ukur dengan seberapa baik pelayanan yang di berikan dengan harapan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yag penting yang harus di berikan kepada pelanggan, karena apabila pelayanan yang diberikan maksimal maka akan berdampak positif perusahaan dan terciptanya keputusan pembelian.[61]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Dian Wulandari (2019) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan daerah aneka usaha kabupaten magelang.[62] Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad Teguh Afwan dan Suryono Budi Santosa (2019)

[61] Welsa and Khoironi. 'Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi', *Ebbank*, 10.1 (2019), 1–16.

[62] Dian Wulandari, 'Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang 2019', 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sigifikan terhadap keputusan pembelian.[63]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *service quality* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H6: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml dalam Haryono, Kepuasan Pelanggan merupakan tanggapan dalam pemenuhan konsumen, artinya pertimbangan pada fitur produk barang ataupun jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkatan kepuasan terhadap konsumsi yang menyenangkan.[64]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Diyah Ayu Kusumaningtias (2019) bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali.[65] Selanjutnya penelitian yang

[63] Suryono Budi Santosa 1 Mukhammad Teguh Afwan and Departemen, 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)', 8 (2019), 1–13.
[64] Budi Haryono.
[65] Kusumaningtias, Ekonomi, and Bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Lintang Imania (2018) bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[66]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H7: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

8. *Relationship Marketing* melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Chan dalam tengku Rahman et al, *Relationship Marketing* merupakan pengenalan kepada para pelanggan dengan lebih dekat yaitu dengan cara menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan juga mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsemen melalui teknologi dan informasi. *Relationship Marketing* merupakan strategi yang sangat penting untuk perusahaan karena dalam rangka menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan.[67]

Tujuan tersebut dipenuhi degan memahami kebutuhan konsumen , memperlakukan kosumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas

[66] Lintang Imania, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan , Semarang)', 1–9.
[67] Putrayuda and Jahrizal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik kepada konsumen agar berdampak pada keputusa pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Agus Kusnaedi (2018) bahwa *relatioship marekting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknnya pada kepuasan pelanggan.[68]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel interveming sebagai berikut:

H8: *Relationship Marketing* melalui Keputusan pembelian dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9. *Food quality* melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Margareta dan Edwin, Kualitas makanan adalah hal yang terpenting di perusahaan di bidang makanan karena kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila kualitas makanan memenuhi standar pangan maka makanan tersebut dapat di terima oleh konsumen.[69]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manuurung (2020) bahwa kualitas makanan

[68] Agus Kusnaedi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Dan Nilai Pelanggan Serta Dampak Nya Pada Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Swasta Se-Jawa Barat Yang Telah Terakreditasi Institusi BAN-PT)', *UNPAS*, 2018.
[69] S Fiani and Japarianto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dinrestaurant J'S Kitchen and Lounge.[70]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *food Quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel interveming sebagai berikut:

H9: *Food Quality* melalui Keputusan pembelian dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

10. *Service Quality* melalui keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan yang tercipta akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk dari perusahaan yang bersangkutan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan dan didukung tingkat kepuasan tinggi tentu akan membentuk loyalitas pelanggan.[71]

Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Diyah Ayu Kusumaningtias (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

[70] Sukini, Bambang Mantikei, and Yoga Manurung, 'Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)', *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1.2 (2020), 83–97 <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>.
[71] Philip Kotler & Kevin Lane Keller.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.[72]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel interveming sebagai berikut:

H10: *Service Quality* melalui Keputusan pembelian dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

[72] Kusumaningtias, Ekonomi, and Bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono metode survei merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun populasi kecil, tetapi data yang di pelajari menggunakan data sampel yang di ambil dari populasi, untuk menemukan hubungan antar variabel yang diteliti.[73] Pada penelitian ini, survei yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang sudah ditentuka oleh peneliti dengan karakteristik yang sudah di tetapkan.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah dijelaskan maka jenis dari penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori atau *eksplanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel – variabel melalui pengujian hipotesis[74]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November dengan objek penelitian pelanggan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang yang beralamat di Jl.Ketintang Madya No.75, RT.0011/RW.04 Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) tahap yakni tahap pra riset dan riset. Pra riset dilakukan pada bulan pada bulan November tahun 2020 dengan mewawancarai manager pihak ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya, dan riset dilakukan pada bulan Februari 2021 dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti kepada pengunjung Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang.

[73] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2010).8
[74] Moh. Nazir, 'METODOLOGI PENELITIAN', *Bogor : Ghalia Indonesia*, 2005.99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan peneliti untuk di pelajari dan ditarik sebuah kesimpulan.[75] Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Goreng Nelongso cabang ketintang Surabaya yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga merupakan populasi yang tidak terbatas sumber datanya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dari populasi sehingga sampel yang di ambil di dalam populasi harus representatif (mewakili).[76] Apabila sampel yang digunakan tidak representatif maka ibarat orang yang buta yang disuruh untuk menyimpulkan karakteristik penelitian. Menurut Widiyanto ukuran populasi dalam suatu penelitian itu sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti.[77]

---

[75] ibid,80
[76] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014). 145
[77] Ibnu Widiyanto, *Pointers : Metodelogi Penelitian* (Semarang: BP Undip, 2008). 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga peneliti merujuk pada teori Ferdinan (2014) dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi 5 – 10 kali, dengan minimal 5 kali, dalam teori ini menyebutkan ukuran sampel yang sesuai dengan penelitian adalah:[78]

1. Metode ini menggunakan maksimum sampel yang disarankan antara 100-200 sampel dengan minimal 100 sampel
2. Jumlah sampel adalah indikator yang digunakan peneliti yang dikalikan 5 sampai 10 kali

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel bebas variabel *Relationship Marketing* (X1) terdiri dari 4 indikator, *Food Quality* (X2) terdiri dari 4 indikator, *Service Quality* (X3) terdiri dari 5 indikator. Variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 4 indikator dan variabel Mediasi Keputusan Pembelian (Z) Terdiri dari 3 indikator. Total indikator dalam penelitian ini yaitu 20 Indikator yang akan di teliti, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Parameter *estimated* X jumlah indikator = 5 X 20 = 100 sampel

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non – Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik

[78] Augusty Tae Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* (semarang: Badan Penerbit University Diponegoro, 2006). 223

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode penetapan yang mewakili sebuah sekelompok besar dengan mengunakan kriteria tertentu kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi secara maksimal.[79] Dalam teknik ini peneliti harus memilih orang yang mengerti dan faham atau memiliki kemampuan untuk mempelajari subjek sebagai sampel. apabila populasi penelitian ini pengunjung Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang Surabaya dengan populasi penelitian tidak terhingga sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sample*. Metode *Purposive sample* adalah metode penetapan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu, kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi secara maksimal.[80] Alasan peneliti menggunakan teknik *Purposive sample* karena dalam penelitian ini populasi tidak di ketahui untuk itu peneliti menetapkan kriteria respoden sebagai berikut:

1. Termasuk pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang, dalam hal ini berarti seseorang yang telah melakukan pembelian produk di store ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya.
2. Berjenis kelamin laki – laki dan perempuan
3. Umur responden minimal 17 tahun. Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berpikir secara logis dan mampu

[79] Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset).125
[80] Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*, (CV. Andi Offset:Yogyakarta,2006),125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

Alasan peneliti menetapkan kriteria untuk penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan dalam penyebaran kuesioner dan hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik *purosive sampling* akan memberikan hasil penelitian yang represetatif atau bisa mewakili sebagai populasi yang di tetapkan

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut yang nantinya akan di tarik kesimpulan.[81] Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas, satu variabel penghubung dan satu variabel terikat diantranya adalah:

a. Variabel independen (Variabel Bebas)

   Variabel ini nantinya akan dinyatakan sebagai variabel (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah, *Relationship Marketing, Food Quality* dan *Service Quality*

b. Variabel dependen (Variabel terikat)

   Variabel ini yang nantinya akan dinyatakan sebagai variabel (Y) variabel dependen dalam penelitian ini adalah, Kepuasan pelanggan

[81] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung:Alfabeta,2010),38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Variabel Mediasi Variabel mediasi atau disebut juga variabel perantara yang nantinya akan dinyatakan sebagai variabel (Z) varibel mediasi dalam penelitian ini adalah, Keputusan Pembelian

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
***Relationship Marketing* (X1)**	*Relationship Marketing* merupakan proses untuk membuat, meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang telah di jalin antara konsumen dengan perusahana untuk menciptakan nilai yang unggul bagi perusahaan	Menurut Ndubisi.[82] 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan keluhan
***Food Quality* (X2)**	Kualitas makanan merupakan produk makanan yang terbaik dengan melihat dari tampilan, rasa, bentuk terhadap kualitas menu yang di sajikan .	Menurut Lockwood dan Petter Alcot dalam Widya S & Abdul Yusuf.[83] 1. Rasa (*Taste*) 2. Temperatur 3. Penyajian 4. Porsi (*portion*)
***Service Quality* (X3)**	Kualitas pelayanan adalah sejauh mana perusahaan dapat menerapkan sistem pelayanan yang baik agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan	Menurut Fandi Tjiptono[84] 1. Reliabilitas (*Reliability*) 2. Daya tanggap *(Responsiviness)* 3. Jaminan *(Assurance)* 4. Empaty *(Emphaty)* 5. Bukti Fisik *(Tangible)*
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah merupakan sikap yang ditunjukan pelanggan kepada penggunaan barang maupun jasa yang dapat di rasakan dan dipersepsikan	Menurut Kotler dan keller[85] 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tercapainya harapan

[82] Ndubisi.
[83] Lestaria and B.
[84] Tjiptono Fandy.
[85] Keller.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	sesuai dengan harapan mereka	pelanggan
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya agar mencapai kepuasan sesuai dengan harapan nya	Menurut Kotler & Keller 1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Melakukan pembelian produk

F. Metode pengumpulan Data

Menurut Sugiyono metode pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu:[86]

1. Sumber Data Primer

   Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber asli. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan dan menggali data sendiri untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Data dan informasi tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi.[87] Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui hasil jawaban responden yang telah mengisi kuesioner dan wawancara pihak ayam goreng nelongso cabang ketintang.

2. Sumber Data Skunder

   Data skunder adalah sumber data yang di dapatkan secara tidak langsung oleh peneliti, data ini di dapatkan melalui media perantara. Yaitu melalui ruang lingkup perusahaan, catatan,

[86] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung:Alfabeta,2010),137
[87] Jonathan Sarwono, *Statistik Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018).129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejarah, atau arsip. sumber data yang di dapatkan peneliti dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dokumentasi, skripsi, tesis dan internet yang berhubungan dengan penelitian

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data, dalam teknik ini merupaka metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah di buat oleh peneliti kepada responden untuk di jawab.[88]

Skala pengukuran dalam penelitian ini, peneliti menggunaka skala penilaian likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden, terhadap variabel atau fonomena sosial.[89] Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan kisaran skor 1-5 yakni dimulai dari jawaban negatif sampai positif untuk jawaban sangat tidak setuju diberikan skor (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).[90] Alasan peneliti menggunakan skala likert dengan 5 *range score* karena memiliki indeks validitas, reliabilitas, kekuatan diskriminan dan stabilitas yang baik. pengukuran skala likert dengan 5 *range score* ini juga mampu menjembatani seorang responden dengan

[88] Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*, (CV. Andi Offset:Yogyakarta,2006),140
[89] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung:Alfabeta,2010),93
[90] Weksi Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number Of Responses in Likerts Scale)', *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.2 (2013), 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikannya peluang untuk melakukan penilaian jawaban tengah yakni netral.

Skala yang dipilih dalam penelitian ini dari 1 – 5 agar dapat memudahkan responden dalam menentukan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju, berikut adalah penilaian skala:

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Pembobotan nilai dari jawaban responden terhadap kuesioner ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Skala Terenda Skala tertinggi

Responden diminta untuk memilih salah satu nilai dari lima skala di atas.

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketitang Surabaya, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyan dan pernyataan mengenai indikator dari variabel. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan secara online dan offline. Secara offline dengan cara peneliti datang ke store nelongso untuk memberikan kuesioner dalam bentuk angket, dengan mematuhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

protokol kesehatan dari pemerintah Republik Indonesia guna menghindari penyebaran covid-19.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analis data merupakan kegiatan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, serta mentabulasi data berdasarkan variabel setelah data dari seluruh responden terkumpul.[91] Sehingga peneliti harus menyajikan data yang diteliti, melakukan perhitugan untuk menguji hipotesis yang akan di ajukan. Selanjutnya peneliti menggunakan analisis data berupa *Analisis Partial Least Square* (PLS).

Analisis Partial Least Square (PLS) merupakan teknik statistik *"Multivariate"* teknik ini bisa digunakan untuk menangani variabel respons ataupun variabel *Eksplanatory*. PLS adalah teknik analisis yang dapat digunakan pada jumlah sampel yang sedikit.[92]

Partial Least Square (PLS) merupakan persamaan struktural dari anlisis SEM, *Structural Eduction Modelling* (SEM) analisis ini merupakan suatu analisis yang menggabungkan antara variabel dependen dengan variabel Independen, dengan menggunakan teknik – teknik statistik yang memungkinkan hubungan rangkaiannya relatif rumit secara simultan. Menurut Huber dan Branden *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah teknik prediktif yang dapat menangani banyak variabel, metode

[91] Muri Yusuf.*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014),251

[92] Muhammad Yusuf Syahrir, Danial, Eni Yulinda, *Aplikasi Metode SEM-PLSdalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan,* (Bogor: IPB Press, 2020). 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis PLS merupakan metode yang *Powerfull,* Karena dengan menggunakan analisis PLS tidak mengasumsikan harus adanya teori, data yang digunakan harus dengan pengukuran skala tertentu dan sampel yang digunakan tidak harus banyak atau besar. Sehingga dalam menggunakan metode PLS dapat digunakan sebagai analisis konfirmatori teori dan juga dapat digunakan untuk menguji membangun hubungan antara variabel laten yang belum ada landasan teori serta digunakan juga untuk menguji keseimbangan variabel.[93]

Alasan peneliti menggunakan PLS (*Partial Least Square*) karena dalam penelitian ini menggunakan variabel mediasi atau variabel intervening, dan juga penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatory research yaitu untuk megetahui hubungan antar variabel sehingga apabila menggunakan PLS data yang dihasilkan akan lebih akurat. untuk menganalisis data dengan menggunakan PLS dapat menguji hubungan antar variabel yang cukup rumit dan harus diuji kebersamaannya, sehingga uji menggunakan PLS lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, peneliti menggunakan uji analisis data mulai dari analisis pengujian kuesioner valid dan reliabel *Outer Model* (Evaluasi *Measurement*) , dan pengujian *Inner Model* (pengujian model struktural) bagian dari pengujian Hipotesis.

1. *Outer Model* (Evaluasi *Measurement*)

[93] Ibid, 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Outer Model adalah hubungan variabel laten dengan variabel manifestasinya atau indikatornya, model ini diperoleh dari hipotesis penelitian.[94] Pada analisis *Outer Model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan yang telah disusun penulis untuk di jadikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian, sehingga akan mendapatkan data yang valid dan reliable. Dalam analisis *Outer Model* uji validitas diukur menggunkan *Converegent* dan *discriminant validity* sedangkan pada uji reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability.*

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat ukur yang di gunakan untuk menunjukan tingkat ketepatan dan kesahihan alat ukur pada variabel, pada uji ini harus memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan pengukurnnya.[95] Apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang di ukur maka pertanyaan dari kuessioner tersebut bisa dikatakan valid. Pada uji validitas di ukur menggunakan *Convergent Validity* dan *discriminant Validity*.

Pada uji *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang mana skor pada indikator reflektif dengan skor variabel laten (merupakan nilai dari indikator pada variabel dependen dan independen). Untuk uji ini nilai >0,5 sampai 0,6

[94] Syahrir and others, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, *IPB Press, Bogor*, 2020.
[95] Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katholik Atma jaya, 2019).162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka di anggap cukup atau valid dan sudah memenuhi kriteria dari *Convergent Validity.* dan pada setiap variabel terdapat beberapa indikator, dan terdapat 3-7 indikator *discriminant Validity*. *Discriminant Validity* merupakan membandingkan nilai *Square roof of avarage variance extracted* (AVE) sehingga setiap variabel dengan variabel lainnya memiliki hubungan yang bersangkutan. Apabila nilai *Square roof of avarage variance extracted* (AVE) variabel lebih besar dari hubungan variabel lainyya maka dapat dikatakan kuesioner pada penelitian memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Pada uji ini disarankan nilai ukur harus lebih besar dari >0,50.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui instrumen yang diukurnya, dimana instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dapat di andalkan dan ketetapannya stabil. Apabila alat ukur ini digunakan untuk pengujian berkali – kali akan menghasilkan data yang sama. Untuk itu peneliti perlu melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari kuesioner agar hasil yang di dapatkan akurat, dapat di andalkan dan berkualitas.[96]

Pada uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan analisis *Composite Reliability* (PC) dalam uji reliabilitas apabila rhitung ≥

[96] Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen,* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, CV.Budi Utama, 2020).75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

r-tabel maka suatu instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel begitu pula sebaliknya apabila r-hitung ≤ r-tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk menguji pertanyaan dari kuesioner penelitian, dimana kuesioner dapat dikatakan reliabel komposit yang baik atau dapat diandalkan apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan tersebut stabil atau konsisten, dengan menggunakan ukuran nilai *Composite Reliability* ≥ 0,6 walupun bukan standar absolute. *Composite Reliability* merupakan uji reliabilitas dengan menggunakan PLS, karena dengan menggunakan PLS akan menunjukan hasil yang akurat, kestabilan dan ketelitian dari ketepatan dari suatu alat ukur pada saat melakukan pengujian dalam instrumen.

2. *Inner Model* (Pengujian Model Struktural)

Inner Model adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten atau model struktural, merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel laten, yaitu variabel indepeden terhadap variabel dependen adapun untuk melakukan pengujian *inner model* dalam penelitian ini adalah:

a. Koefisien Determinan atau *Goodness of fit* (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran koefisien determinasi melalui *R-square* variabel laten endogen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk model struktural. Apabila nilai prediktif relevan memiliki nilai *Q-square* > dari 0 maka model dikatakan layak begitu pula sebaliknya.[97] untuk nilai R^2 sama seperti Q^2 yakni apabila nilai yang dihasilkan 0.02 memiliki pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh sedang dan 0.035 memiliki pengaruh besar.[98]

b. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dilihat dari nilai *p-value* apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka hipotesis taraf signifikan >0,05 (5%), maka H1 diterima dan H0 di tolak, begitu pula sebaliknya.[99]

[97] Supriyanto dan Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner Dan Analisis Data, Cetakan II* (Malang: UIN-Maliki Press, 2013).52
[98] Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, *Universitas Diponegoro*, 2015. 69
[99] Narimawati et al, *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi, Edisi Pertama*, pertama (Yogyakarta: ANDI, 2020).52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Ayam Goreng Nelongso

Rumah makan Ayam Goreng Nelongso yang didirikan oleh Bapak Nanang Suherman, berdirinya rumah makan ini dikarenakan keterbatasan ekonomi sehingga bapak Nanang memutuskan untuk mendirikan bisnis kuliner ini dengan niat dan uang Rp.500.000 hingga bisnisnya berkembang pesat.

Pada tahun 2012 merupakan Awal berdirinya Ayam Goreng Nelongso terletak yang dikota Malang, rumah Makan Ayam Goreng Nelongso merupakan sebuah restoran fast food yang menawarkan berbagai macam olahan menu makanan dan sambel, rumah makan ini buka 24jam sehari, dan menjual berbagai menu makanan dengan harga yang terjangkau yaitu menu andalan seharga Rp.5.000

Bapak Nanang suherman awalnya berjualan di pinggir jalan dengan berjualan menu olahan lalapan di jalan karang Ploso Malang, lokasi yang ditempati oleh beliau ini pada saat itu kurang strategis sehingga beliau memutuskan untuk pindah di jalan Soekarno Hatta Pujasera Malang dengan berjualan menu olahan bebek dan penyetan seiring berjalannya waktu beliau menambah varian menu nya dengan berjualan aneka olahan ayam dan menu olahan ayam tersebut diberi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama Ayam Goreng Nelongso yang terdiri dari ayam bagian sayap, nasi, dan sambel korek dengan harga Rp. 5.000. rupiah per porsinya.[100]

Pada saat itu lokasi yang ditempati oleh bapak Nanang Suherman sangat strategis karena berdekatan dengan kampus, hal inilah yang membuat Ayam Goreng Nelongso mencapai puncak kejayaan, karena menu andalan dengan harga Rp.5.000 rupiah merupakan menu yang paling favorit karena sangat terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa. dengan adanya menu tersebut membuat bisnis kuliner yang didirikan oleh bapak Nanang Suherman memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal oleh masyarakat luas.

Selanjutnya bapak Nanang Suherman memperkenalkan strategi baru untuk meningkatkanbisnis kulinernya yaitu dengan *Delivery Order* dimana restoran Ayam Goreng Nelongso menerima pesanan antar. Strategi ini awalnya diterapkan di kampus – kampus dengan cara yang dilakukan beliau yaitu menyebarkan brosur ke mahasiswa, kampus, kos dan lain sebagainya. Sehingga strategi yang di terapkan oleh beliau memberikan dampak yang baik Rumah ini semakin banjir orderan dan meningkat sangat pesat sehingga banyak dikenal luas oleh masyarakat sekitar.Semakin banyak orang yang mengetahui restoran ini makin banyak pula *sales delivery/freelance* yang ingin ikut bekerja sama dengan pihak Ayam Goreng Nelongso.

[100] Jamil, *Wawancara,* Surabaya, 18 Desember 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berawal dari bisnis kuliner warung dengan memiliki 2 orang karyawan *delivery* dan 2 orang karyawan diwarung bisnis ini berkembang dengan pesat sampai memiliki kurang lebih 65 outlite di 12 kota dengan sekitar 2.000 hingga 5.000 karyawan.[101]

2. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Surabaya

Di kota Surabaya Ayam Goreng Nelongso membuka cabangnya dijalan Nginden Semolowaru Surabaya pada tanggal 28 Maret 2016, pembukaan cabang Nelongso didaerah Nginden Semolowaru dikarenakan lokasinya yang sangat strategis karena berdekatan dengan beberapa kampus disurabaya seperti Universitas 17 Agustuss, Universitas perbanas, dan Universitas Dr. Soetomo. Pada awal berdirinya Ayam Goreng Nelongso memiliki target pasar yakni mahasiswa dengan kisaran sebasar 75% dan masyarakat umum dengan kisaran 25%. Seiring dengan berjalannya waktu Ayam Goreng Nelongso membuka cabang baru di beberapa wilayah di Surabaya dan pada saat ini outlet Ayam Goreng Nelongso di Kota Surabaya sudah mencapai 10 outlite yang tersebar di penjuru Surabaya.

3. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang (Unesa)

Outlet Ayam Goreng Nelongso salah satunya berada di Jalan Raya Ketintang No 133 berdirinya outlet Ayam Goreng Nelongso disini

[101] Yesi Dwi Lestari. *Implementasi Akad Syirkah pada Warlaba Syariah Ayam Goreng Nelongso Wilayah Surabaya*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2020, 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena menempati bekas bangunan usaha yang sudah gulung tikar kemudian lokasi ini disewa oleh ayam goreng nelongso cabang ketintang untuk dibukanya cabang baru. Pada cabang ini lokasi nya sangat strategi karena berdekatan dengan kampus sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat dan mahasiswa. pada Cabang Ketintang ini di resmikan pada tanggal 24 Juni 2018, dimana pada saat pembukaan cabang ini Ayam Goreng Nelongso menyediakan 500 porsi menu gratis bagi para pengunjung.

a. Logo

Gambar 4.1

Logo Ayam Goreng Nelongso

b. Visi dan Misi Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang

1. Visi

   Menjadi rumah makan yang mampu bersaing dengan pengusaha kuline lainnya, dan dapat menjadi motivasi dan inspirasi bagi generasi millenial dan dapat membantu perekonomian masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Misi

   a. Mensejahterakan karyawan

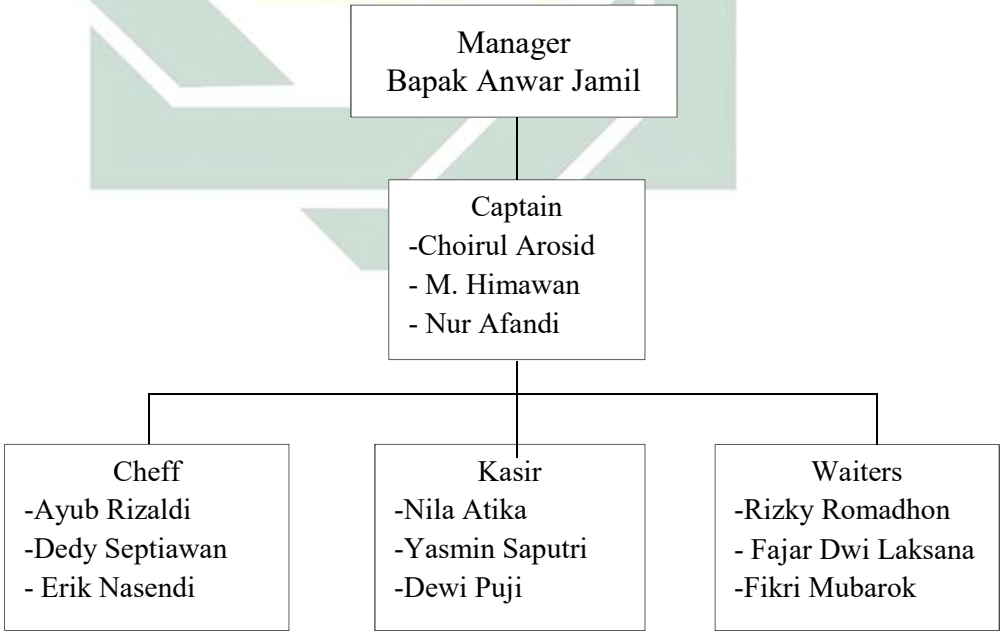
   b. Memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, karyawan, pemilik, pemegang saham

   c. Bersikap ramah dalam segala kondisi terutama dalam memberikan pelayanan bagi para pelanggan

   d. Mempertahankan nilai kesopanan, adat istiadat dan sejarah berdirinya perusahaan.

c. Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang

Berikut merupakan struktur organisasi Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang Surabaya:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi ayam goreng nelongso cab ketintang

Sumber : Wawancara Manager Ayam Goreng Nelongso cab ketintang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Jumlah Karyawan

Pada Ayam Goreng Nelongso Cabang ketintang terdapat karyawan sebanyak 35 orang karyawan termasuk *customer service* (CS), *freelance,* dan kasir. Pada saat ini pihak ayam goreng nelongso melakukan pengurangan karyawan atau dirumahkan dikarenakan adanya pandemi virus corona (Covid-19) yang membuat penjualan di ayam goreng nelongso ini menurun. Dimana pada saat sebelum pandemi terdapat 35 karyawan tetapi pada saat pandemi berlangsung hanya 15 karyawan saja yang bertugas di Ayam Goreng Nelongsio cabang Ketintangg Semua karyawan diawasi oleh manajer lapangan.

e. Menu yang di sediakan Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang

Rumah makan Ayam Goreng Nelongso merupakan restoran fastfood yang menyediakan berbagai menu olahan ayam, bebek, ikan penyetan. Berbeda dengan rumah makan pada umumnya ada hal yang menarik dari ayam goreng nelongso yaitu terdapat 6 macam varian sambal untuk pelanggan yang makan ditempat yaitu:

1) Sambel ijo
2) Sambal ebi
3) Sambal korek pedas/tidak pedas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Sambal teri

5) Sambal mangga muda

Ada tiga menu yang disediakan yaitu menu makanan, menu minuman dan menu tambahannya di antaranya adalah

Tabel 4.1

Menu makanan Ayam Goreng Nelongso

No	Menu	Harga
1.	Ayam Goreng Nelongso + nasi	Rp.5.000
2.	Ayam Kepruk +nasi	Rp.12.500
3.	Ayam Bakar +nasi	Rp.13.500
4.	Ayam Goang+nasi	Rp.13.500
5.	Ayam Crispy +nasi	Rp.13.500
7.	Chiken Pok – pok +nasi	Rp.18.500
8.	Ayam Kampung goreng +nasi	Rp.20.500
9.	Bebek Goreng Sambel Pete +nasi	Rp.28.500
10.	Bebek Goreng Sambel Matah +nasi	Rp.25.500
11.	Bebek Goreng sambel bawang +nasi	Rp.25.500
12.	Bebek Goreng sambel ijo +nasi	Rp.26.500
13.	Bebek Goreng/bakar Jumbo +nasi	Rp.27.500
15.	Lele Goreng +cah kangkung +nasi	Rp.13.500
16.	Ikan lele bakar +cah kangkung +nasi	Rp.13.500
17.	Ikan nila goreng+cah kangkung +nasi	Rp.17.500
18.	Ikan nila bakar+cah kangkung +nasi	Rp.17.500

Sumber: Buku Daftar Menu Ayam Goreng Nelongso cab Ketintang

Tabel 4.2

Menu Tambahan Ayam Goreng Nelongso

No.	Menu	Harga
1.	Kulit Krenyes	Rp.13.500
2.	Jamur Crispy	Rp.8.500
3.	Tahu Goreng	Rp.4.500
4.	Nasi Putih	Rp.4.500
5.	Cah Jamur	Rp.8.500
6.	Cah Kangkung	Rp.7.500
7.	Terong Penyet	Rp.7.500

Sumber: Buku Daftar Menu Ayam Goreng Nelongso cab Ketintang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3

Menu Minuman Ayam Goreng Nelongso

No.	Menu	Harga
1.	EsTeh	Rp.3.500
2.	Jeruk	Rp. 4.500
3.	Susu putih	Rp.5.500
4.	Milo	Rp.5.500
5.	Capucino	Rp.5.500
6.	Mocacino	Rp.5.500
7.	Es mega mendung	Rp.12.700
8.	Es sodagembira	Rp.12.700
9.	Es soda nelongso	Rp.12.700
10.	Teh pucuk	Rp.5.500
11.	Air mineral adora	Rp.3.500

Sumber: Buku Daftar Menu Ayam Goreng Nelongso cab Ketintang

Pada tabel – tebel diatas merupakan menu yang di sediakan oleh Ayam Goreng Nelongso terdapat menu sajian makanan, minuman dan ada beberapa menu tambahan dengan adanya berbagai menu yang disediakan diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk, menu – menu diatas sudah terjamin kebersihannya, kualitas rasanya, higenis dan menerapkan protokol kesehatan, karena menu dufsh teruji di lembaga MUI

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penyajian data dalam penelitian ini penulis menayajikan profil data penelitian dan data deskriptif yaitu data yang menggambarkan kondisi atau keadaan responden. Data ini merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian ini. Terdapat beberapa karakteristik responden yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan angket diRumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang yaitu dengan menyebarkan langsung kepada pelanggan yang makan di store dengan jumlah 100 responden yang terdiri dari 31 laki – laki dan 69 perempuan dari data tersebut terdapat jumlah perempuan yang lebih banyak dari laki – laki, berikut merupakan data dalam bentuk tabel.

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	69	69%
Laki – Laki	31	31%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

b. Usia Responden

Pada penelitian ini data mengenai usia responden, peneliti mengelompokan menjadi 4 kategori yaitu dari umur :

1. 17 – 22 tahun
2. 23 – 28 tahun
3. 29 – 34 tahun
4. 35 – 40 tahun

Dimana data usia mengenai pelanggan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang Surabaya yang di ambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 22 Tahun	60	60%
23 – 28 Tahun	34	34%
29 – 34 Tahun	2	2%
35 – 40 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat kita ketahui bahwa usia Pelanggan Ayam Goreng nelongso cabang ketintang Surabaya yang di ambil peneliti sebagai responden dalam penelitian ini. Kriteria pada penelitian ini responden minimal berusia 17 tahun, sampel pada penelitian ini yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 60 orang atau 60% dan yang berusia 23 – 28 tahun sebanyak 34 orang atau 34% dan yang berusia 29 – 34 tahun sebanyak 2 orang atau 2% sedangkan yang berumur 35 – 40 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Dari penjelasan ini menunjukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17 – 22 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini data mengenai pekerjaan responden, peneliti mengelompoka menjadi 4 kategori yaitu:

1) Pelajar atau Mahasiswa
2) Pegawai
3) Wirausaha
4) Dosen atau guru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data mengenai pekerjaan pelanggan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang yang diambil sebagai responden adalah:

Tabel 4.6

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar atau mahasiswa	63	63%
Pegawai	11	11%
Wirausaha	20	20%
Dosen atau guru	6	6%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pekerjaan pelanggan pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang Surabaya yang di jadikan sebagai responden dalam penelitian ini di dapatkan secara langsung pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner selama 7 hari dirumah makan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya berikut merupakan hasil pekerjaan responden yaitu terdapat 63% sebagai mahasiswa, dan 11% pelanggannya menjadi pegawai, terdapat 20% responden yang berstatus sebagai wirausaha dan 6% sebagai dosen atau guru. Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa sebagaian besar pelanggan Ayam Goreng Nelongso berstatus sebagai mahasisswa dengan presentase 63%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Cara Pembelian

Data mengenai cara pembelian responden, peneliti mengelompokan menjadi dua kategori yaitu :

1) *Offline* atau makan di tempat

2) *Takeaway*

Sehingga data mengenai cara pembelian responden pada pelanggan Ayam Goreng Nelongso cabang ketintang Surabaya yang di ambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Cara Pembelian Responden

Cara Pembelian	Jumlah	Presentase
Offline / makan di tempat	85	85%
Takeaway	15	15%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui tentang cara pembelian pelanggan pada masa era new normal ini menunjukan bahwa sebagian besar pelanggan melakukan cara pembelian dengan offline atau makan di tempat dengan jumlah 85 orang atau 85% tetapi ada juga beberapa pelanggan yang enggan makan di tempat yaitu mereka melakukan pembelian dengan takeaway atau di bawa pulang dengan jumlah 15 orang atau 15%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Banyaknya kunjungan dan membeli produk

Adapun data mengenai banyaknya kunjungan responden di ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya yang di ambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Banyaknya transaksi

Banyaknya Transaksi	Jumlah	Presentase
1	18	18%
2 sampai 5	58	58%
>5	24	24%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui banyaknya transaksi responden di ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya dalam penelitian ini dimana 1 kali berjumlah 18 orang atau 18% 2 sampai 5 kali berjumlah 58 orang atau 58% dan >5 kali berjumlah 24 orang atau 24% . Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa sebagaian besar pelanggan Ayam Goreng Nelongso melakukan pembelian produk 2 sampai 5 kali dengan presentase 58 orang atau 58%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hasil Proses Jawaban Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner pada pelanggan Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso cabang ketintang Surabaya dengan hasil presentase jawaban yaitu :

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden X1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	59	59%
Netral	16	16%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.9 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya percaya Ayam Goreng Nelongso konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas" sebanyak 25 % lalu yang menjawab setuju sebanyak 59% yang menjawab netral sebanyak 16% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.10

Hasil Jawaban Responden X1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	64	64%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan pelanggan" sebanyak 20% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 64% yang menjawab netral 15% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%

Tabel 4.11

Hasil Jawaban Responden X1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	57	57%
Netral	18	18%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.11 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggannya" sebanyak 25 % lalu yang menjawab setuju sebanyak 57% dan yang menjawab netral sebanyak 18% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12

Hasil Jawaban Responden X1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	60	60%
Netral	23	23%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.12 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam pelayanan" sebanyak 17% lalu yang menjawab setuju sebanyak 60% dan yang menjawab netral sebanyak 23% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.13

Hasil Jawaban Responden X2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	56	56%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.13 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya rasa makanan di ayam goreng nelongso enak" sebanyak 34% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 56% yang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

netral 9% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.14

Hasil Jawaban Responden X2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	50	50%
Netral	24	24%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.14 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya temperature makanan Ayam Goreng Nelongso dapat terjaga dengan baik walaupun melalui proses *delivery*" sebanyak 24% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 50% yang menjawab netral 24% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.15

Hasil Jawaban Responden X2.3

Jawaban Resonden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	58	58%
Netral	16	16%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya menyukai cara penyajian dan tata letak makanan Ayam Goreng

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nelongso" sebanyak 24% lalu yang menjawab setuju sebanyak 58% dan yang menjawab netral sebanyak 16% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.16

Hasil Jawaban Responden X2.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	60	60%
Netral	10	10%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.16 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya porsi makanan yang di tawarkan Ayam Goreng Nelongso sudah sesuai dengan harapan saya" sebanyak 30% lalu yang menjawab setuju sebanyak 60% dan yang menjawab netral sebanyak 10% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.17

Hasil Jawaban Responden X3.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	57	57%
Netral	17	17%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.17 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Menurut Saya karyawan Ayam Goreng Nelongso memperhatikan kualitas layanan kepada setiap pengunjung yang datang" sebanyak 24% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 57% yang menjawab netral 17% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%

Tabel 4.18

Hasil Jawaban Responden X3.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	55	55%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.18 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso bergerak cepat dalam melayani pelanggan" sebanyak 27% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 55% yang menjawab netral 12% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19

Hasil Jawaban Responden X3.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	52	52%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.19 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya Ayam Goreng Nelongso selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minumannya" sebanyak 34% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 52% yang menjawab netral 10% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.20

Hasil Jawaban Responden X3.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	29	29%
Setuju	57	57%
Netral	14	14%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.20 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya karyawan ayam goreng nelongso selalu ramah kepada pelanggan" sebanyak 29% lalu yang menjawab setuju sebanyak 57%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan yang menjawab netral sebanyak 14% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.21

Hasil Jawaban Responden X3.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	56	56%
Netral	12	12%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.21 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso berpenampilan bersih dan menarik" sebanyak 32% lalu yang menjawab setuju sebanyak 56% dan yang menjawab netral sebanyak 12% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.22

Hasil Jawaban Responden Z1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	59	59%
Netral	16	16%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.22 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya membeli Produk Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai kebutuhan" sebanyak 25% lalu yang menjawab setuju sebanyak 59% dan yang menjawab netral sebanyak 16% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.23

Hasil Jawaban Responden Z1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	23	23%
Setuju	43	43%
Netral	21	21%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.23 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya mencari informasi tentang produk ayam goreng nelongso cabang ketintang sebelum melakukan pembelian" sebanyak 23% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 43% yang menjawab netral 21% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.24

Hasil Jawaban RespondenZ1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	55	55%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.24 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya akan membeli produk Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang jika ingin membutuhkannya lagi" sebanyak 28% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 55% yang menjawab netral 15% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.25

Hasil Jawaban Responden Y1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	59	59%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.25 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya merasa puas atas relationship marketing, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan pada Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang" sebanyak 26% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 59% yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab netral 14% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.26

Hasil Jawaban Responden Y1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	54	54%
Netral	20	20%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.26 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya akan melakukan pembelian kembali di Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang pada waktu selajutnya" sebanyak 26% lalu yang menjawab setuju sebanyak 54% dan yang menjawab netral sebanyak 20% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.27

Hasil Jawaban Responden Y1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	29	29%
Setuju	57	57%
Netral	14	14%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.27 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya akan merekomendasikan produk ayam goreng nelongso ke orang lain"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 29% lalu yang menjawab setuju sebanyak 57% dan yang menjawab netral sebanyak 14% yang menjawab tidak setuju berjumlah 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

Tabel 4.28

Hasil Jawaban Responden Y1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	29	29%
Setuju	58	58%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100%	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Dari tabel 4.28 di atas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang di buat peneliti "Saya merasa relationship marketing, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan di ayam goreng nelongso cabang Ketintang sudah memenuhi harapan pelanggan" sebanyak 29% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 58% yang menjawab netral 12% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0%.

C. Analisis Data

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu teknik yang diminati oleh peneliti, karena menggunakan PLS memiliki kelebihan dalam pengukuran skala tertentu. Sampel yang diperlukan tidak terlalu besar atau banyak, dan mampu *menghandle* model yang kompleks dengan multiple variabel endogen dan eksogen (variabe; independen dan dependen) dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak indikator.[102] Terdapat beberapa program pengujian atau *software* di dalam PLS yaitu, *Smart PLS,* Visual Graph dan *PLS-Graph*.

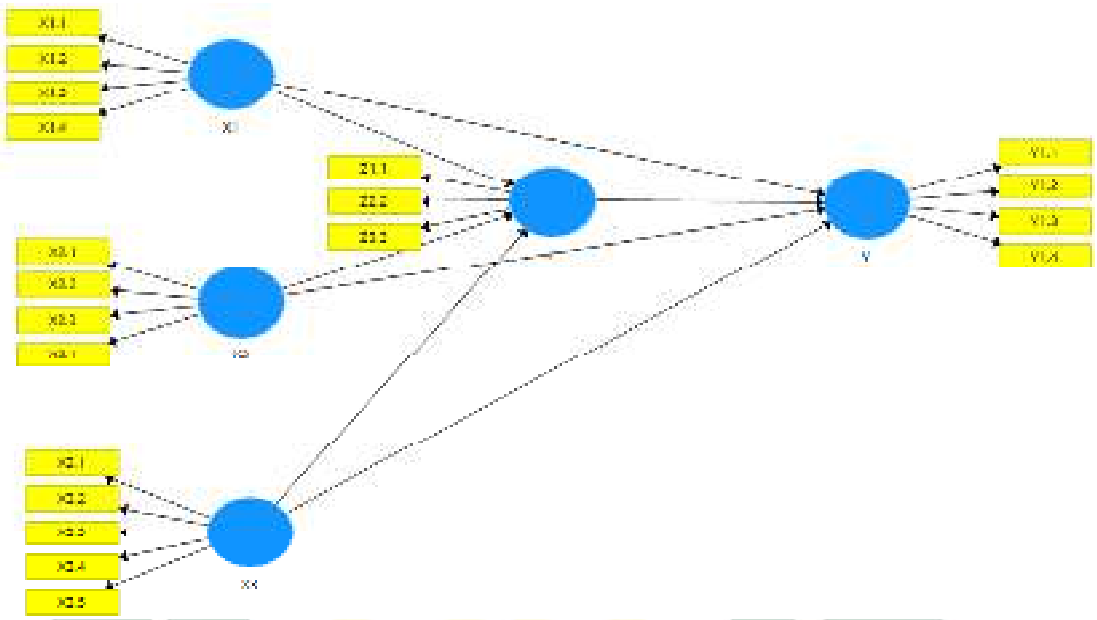
PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model.[103]

Partial Least Square (PLS) juga memiliki keunggulan di bandingkan dengan AMOS, LISREL dan OLS, karena di dalam PLS merupakan suatu alat yang handal untuk menguji prediksi, selain itu PLS juga tidak berdasar pada asumsi klasik, dan dapat digunakan pada data yang mengalami gangguan penyakit. Asumsi klasik (Seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah auto korelasi dam masalah multikolieniritas) sehingga PLS juga digunakan untuk konstruk reflektif dan formatif dan juga dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil[104]

[102] Ghozali and Latan.
[103] Willy Abdillah and Jogiyanto, 'Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi)', *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 2015.
[104] Abdillah and Jogiyanto. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi)', *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

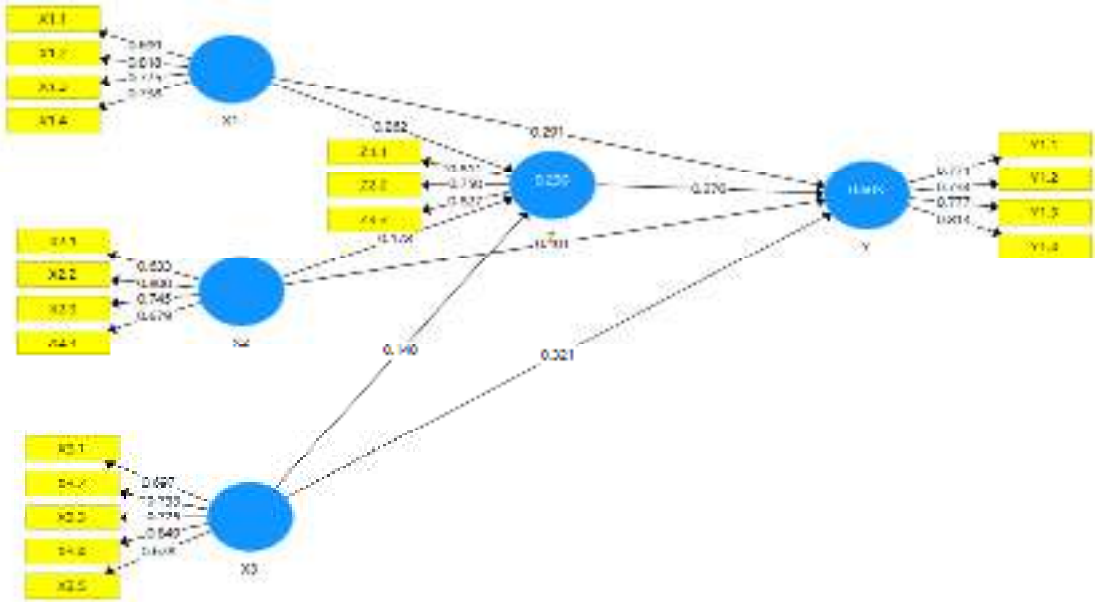
Berikut merupakan model structural yang di bentuk dari rumusan masalah yang di telliti oleh penulis:



Gambar 4.3

Model Structural

1. Hasil Output Outer Model



Gambar 4.4

Hasil Output Calculate Algorithm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar 4.3 menjelaskan bahwa hasil dari model tabulasi data yang dimasukan ke dalam aplikasi *SmartPLS,* lalu data tersebut di analisis dengan *calcullate alghorthm*. Dimana hasil dari model pengukuran (outer model) ini dapat digunakan untuk menguji suatu validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

2. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian menggunakan PLS terdapat dua uji validitas konstruk yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, peneliti menguaraikan hasil dari output dan pembahasannya sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Nilai dari validitas konvergen merupakan salah satu uji validitas untuk mengetahui hubungan pada setiap item reflektif dengan variabel lainnya. Dimana nilai faktor pada variabel laten dengan indikator – indicator nya menggunakan nilai *loading factor* yang di harapkan > 0.70 pada nilai ini untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* tetapi untuk penelitian yang bersifat *explanatory* jika ada yang 0.50 – 0.60 masih dapat diterima.[105] Dalam penelitian akan menggunakan batas nilai *loading factor* atau nilai *outer loading* >0,6.

[105] Ghozali and Latan.74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut merupakan hasil dari output validitas konvergen yang dapat dijelaskan:

Tabel 4.29

Hasil uji *Loading Factor*

Variabel	Nama Indikator	Hasil *Loading Factor*	Standar	Keputusan
Relationship Marketing (X1)	X1.1	0,699	> 0,6	Valid
	X1.2	0,818	> 0,6	Valid
	X1.3	0,775	> 0,6	Valid
	X1.4	0,738	> 0,6	Valid
Food Quality (X2)	X2.1	0,633	> 0,6	Valid
	X2.2	0,800	> 0,6	Valid
	X2.3	0,745	> 0,6	Valid
	X2.4	0,679	> 0,6	Valid
Service Quality (X3)	X3.1	0,697	> 0,6	Valid
	X3.2	0,733	> 0,6	Valid
	X3.3	0,775	> 0,6	Valid
	X3.4	0,849	> 0,6	Valid
	X3.5	0,628	> 0,6	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,771	> 0,6	Valid
	Y1.2	0,734	> 0,6	Valid
	Y1.3	0,777	> 0,6	Valid
	Y1.4	0,814	> 0,6	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1.1	0,811	> 0,6	Valid
	Z1.2	0,750	> 0,6	Valid
	Z1.3	0,827	> 0,6	Valid

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Dari tabel 4.29 dapat dijelaskan bahwa semua indikator telah lulus uji validitas konvergen dan berada pada titik aman yaitu > 0.6 dengan demikian seluruh indikator tersebut dinyatakan valid atau telah lulus uji validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan AVE. (*Average Varian Extracted*) dimana suatu konstruk harus memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antar variabel laten.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Validitas diskriminan juga bisa di ukur menggunakan skor dari *cross loading*. hal ini digunakan untuk memeriksa atau menguji apakah instrumen penelitian valid dalam merefleksikan atau menjelaskan variabel laten. Pada uji ini direkomendasikan nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0.50 berikut merupakan nilai output hasil AVE.[106]

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas Diskriminan output hasil AVE

No	Variabel	AVE	Sandar	Keputusan
1.	*Relationship Marketing*	0,576	> 0,50	Valid
2.	*Food Quality*	0,514	> 0,50	Valid
3.	*Service Quality*	0,548	> 0,50	Valid
4.	Kepuasan pelanggan	0,600	> 0,50	Valid
5.	Keputusan Pembelian	0,635	> 0,50	Valid

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Dari tabel 4.30 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa seluruh variabel lolos uji validitas diskriminan

Pada uji validitas diskriminan juga diukur menggunakan nilai *cross loading* untuk memeriksa kevalidan suatu instrumen penelitian agar dapat menjelaskan dan merefleksikan variabel laten, jika nilai *cross loading* pada setiap indikator dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada kolom variabel lain, maka nilai tersebut dapat dinyatakan memenuhi syarat dari validitas diskiriman.

[106] Ghozali and Latan.74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun nilai dari *cross loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian ini adalah:

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Diskriminan output hasil *Cross Loading*

Indikator	Variabel				
	Relationship Marketing	*Food Quality*	*Service Qulity*	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X1.1	**0,699**	0,337	0,400	0,392	0,247
X1.2	**0,818**	0,384	0,513	0,569	0,322
X1.3	**0,775**	0,287	0,536	0,444	0,351
X1.4	**0,738**	0,190	0,323	0,495	0,330
X2.1	0,309	**0,633**	0,268	0,284	0,251
X2.2	0,239	**0,800**	0,446	0,417	0,283
X2.3	0,320	**0,745**	0,505	0,385	0,279
X2.4	0,273	**0,679**	0,455	0,352	0,232
X3.1	0,403	0,478	**0,697**	0,449	0,217
X3.2	0,411	0,452	**0,733**	0,431	0,166
X3.3	0,471	0,505	**0,775**	0,530	0,396
X3.4	0,504	0,434	**0,849**	0,597	0,361
X3.5	0,355	0,317	**0,628**	0,402	0,282
Y1.1	0,482	0,453	0,626	**0,771**	0,436
Y1.2	0,484	0,296	0,404	**0,734**	0,353
Y1.3	0,496	0,341	0,464	**0,777**	0,446
Y1.4	0,503	0,454	0,529	**0,814**	0,493
Z1.1	0,435	0,357	0,424	0,427	**0,811**
Z1.2	0,165	0,231	0,183	0,338	**0,750**
Z1.3	0,336	0,267	0,303	0,544	**0,827**

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa masing – masing indikator yang ada pada variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruknya sendiri. Sehingga dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator – indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam PLS uji reliabilitas dapat diukur menggunakan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.* Dimana *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya. Tetapi dalam *Composite Reliability* memiliki nilai yang lebih baik dalam mengestimasi kosnsistensi internal pada suatu konstruk. Sedangkan untuk uji *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas dalam suatu konstruk.

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 tetapi nilai 0.6 masih bisa diterima untuk penelitian yang bersifat *explanatory* sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6.[107]

[107] Abdillah and Jogiyanto. 'Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi)', *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 2015.184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikut merupakan hasil dari uji reliabiltas menggunakan PLS:

Tabel 4.32

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Standar	Keputusan
1.	*Relationship Marketing*	0,754	0,884	> 0.6	Reliabel
2.	*Food Quality*	0,682	0,808	> 0.6	Reliabel
3.	*Service Quality*	0,792	0,857	> 0.6	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,778	0,857	> 0.6	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,719	0,839	> 0.6	Reliabel

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmarthPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.32 diatas dapat kita lihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel memiliki nilai > 0.6. hal ini menunjukan bahwa pada setiap variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas, sehingga dapat diartikan bawah keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dikatan bahwa seluruh variabel lolos uji reliabilitas.

4. Hasil *Output Inner Model*

Uji *output inner model* evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan hasil uji *Coefficient of determinan* atau *Good fitness fit* (R^2) untuk melihat nilai dari *Good fitness fit* (R^2) dapat dilihat dari nilai R square pada setiap variabel endogen dalam persamaan struktural.

Berikut merupakan analisis *Inner Model* yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan program aplikasi *SmartPLS* 3.2 di dapatkan nilai *R-Square* yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.33

Hasil pengujiam *Good fitness fit* atau *R-Square*

Konstruk	*R-Square*
Relationship Marketing	
Food Quality	
Service Quality	
Kepuasan Pelanggan	0,603
Keputusan Pembelian	0,230

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.33 diatas dapat kita lihat bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,603 atau 60,3% hal ini dapat diartikan bahwa variabel *relationship marketing, food quality,* dan *service quality* memiliki pengaruh 0,603 atau 60,3% terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,230 atau 23% hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Realtionship Marketing, Food Quality* dan *Service Quality* memiliki pengaruh sebesar 0,230 atau 23% terhadap keputusan pembelian adalah 0,230.

Dalam penilaian *Good fitness fit* diukur menggunakan *R-Square* (R^2) diamana pada variabel laten dependen dengan intrepretasi yang sama seperti analisis regresi. Untuk mengukur seberapa baik suatu model struktural yang di hasilkan oleh PLS dapat di ukur menggunakan nilai nilai *Q-Square* yang memiliki *predictive relevance,* sehingga jika *Q-square* memiliki nilai lebih dari $Q^2 > 0$ maka dapat diartikan bahwa model dapat di prediksi, begitu pula sebaliknya jika model kurang dari $Q^2 < 0$ maka model dapat dikatakan kurang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki *predictive relevance*.[108] Dalam penelitian ini nilai yang dihasilkan (R^2) dengan hasil perhitungan *Q-Square* sebagai berikut:

Nilai Q square = 1- [(1-$R^2$1) x (1-$R^2$2)]

= 1- [(1-0,603) x (1-0,230)]

= 1- (0,397 x 0,77)

= 1-305

= 0,695

= 69,5%

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-Square* diatas menunjukan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,695 atau 69,5%. Dari hasil tersebut dapat diintepretasikan bahwa model cukup baik karena keragaman dari data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel yang berada diluar model penelitian ini. Sehingga dengan adanya hasil yang di dapatkan sebesar 69,5% maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 69,5% dari keseluruhan.

5. Uji Hipotesis

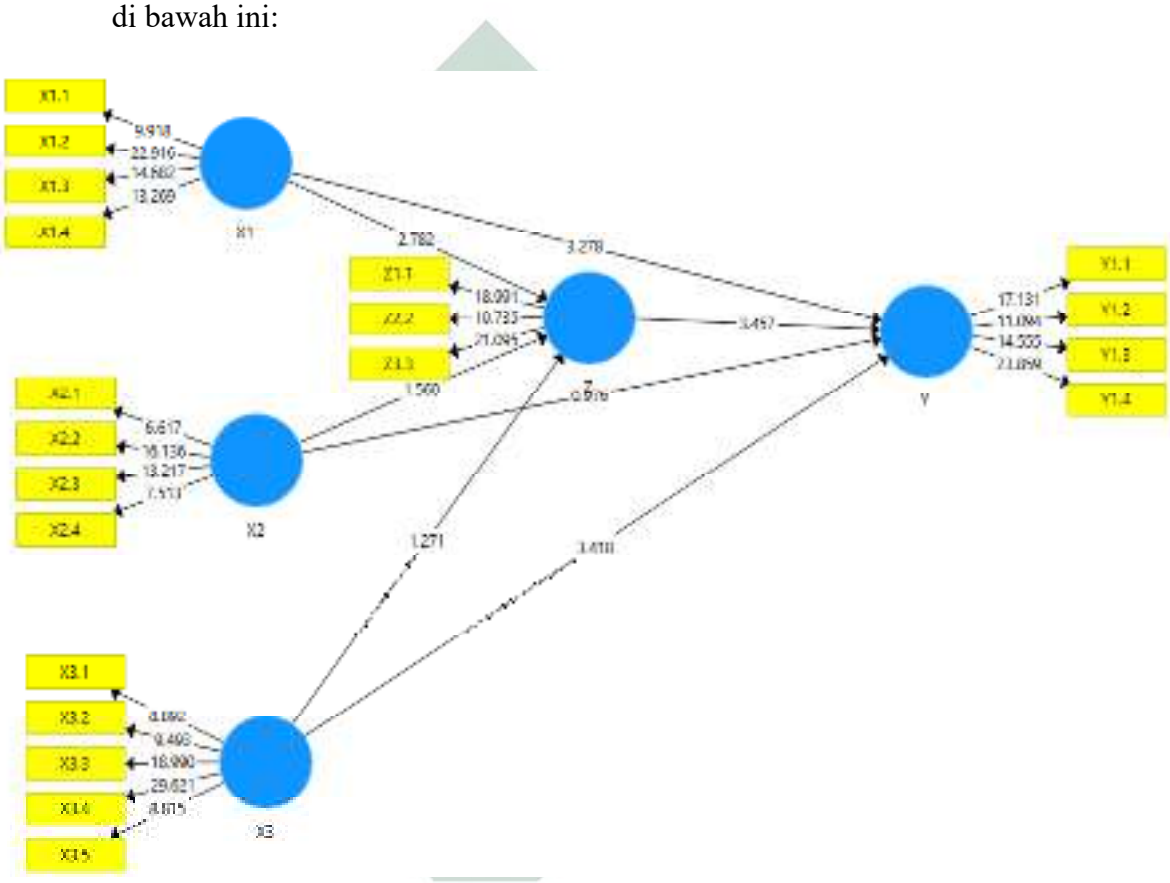
Dalam uji hipotesis pada analisis PLS diperoleh nilai dari metode *boostraping* dengan menggunakan aplikasi *SmarthPLS 3.2* pengujian ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* yang di bandingkan dengan nilai t-tabel. Dimana jika nilai *t-statistics* > nilai t-tabel maka dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Selain itu

[108] Ghozali and Latan.*Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan program SmarthPLS3.0 untuk penelitian empiris,79*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat juga melihat pada nilai *p-value,* jika nilai *p-value* < 0,05 maka bisa dikatakan signifikan atau bisa diterima. Sehingga hipotesis (Ha) diterima dan (H0) ditolak begitu pula sebaliknya.

Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.4

Hasil *Output Boostraping*

Berikut merupan nilai – nilai dari *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)* yang akan mendapatkan nilai *inner loading* dan *T-Values* untu menilai apakah setiap konstruk memiliki nilai signifikansi model prediksi, yaitu sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.34

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X1 → Y	0,291	0,290	0,089	3,278	0,001	Diterima
X1 → Z	0,262	0,260	0,094	2,782	0,006	Diterima
X2 → Y	0,101	0,102	0,104	0,976	0,329	Ditolak
X2 → Z	0,178	0,191	0,114	1,560	0,119	Ditolak
X3 → Y	0,321	0,323	0,094	3,418	0,001	Diterima
X3 → Z	0,140	0,145	0,110	1,271	0,204	Ditolak
Z → Y	0,276	0,276	0,080	3,457	0,001	Diterima

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.34 diatas merupukan output dari pengujian *Path Coefficient,* pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten. Dimana data diatas terdapat empat hipotesis yang signifikan atau di terima karena memiliki nilai *P-value* < 0,05 empat hipotesis tersebut yaitu *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan (X1 → Y), *relationship marketing* dengan keputusan pembelian (X1 → Z), *service quality* dengan kepuasan pelanggan (X3 → Y), dan keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan (Z → Y). Sedangkan terdapat tiga hipotesis yang tidak signifikan atau ditolak karena memiliki nilai *P-values* > 0,05 yaitu *food quality* dengan kepuasan pelanggan (X2 → Y), *food quality* dengan keputusan pembelian (X2 → Z), dan *service quality* dengan keputusan pembelian (X3 → Z), selain melihat dari nilai *Path Coefficient* uji hipotesis juga dapat dilihat dengan menggunakan cara perbandingan dari nilai *t-statistics* dan t-tabel. Pada penelitian ini, nilai T-tabel yakni

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 1.96 dengan signifikansi 5% atau 0.05.[109] Sehingga berdasarkan tabel 4.33 diatas terdapat 7 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tetapi hanya empat hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis ditolak. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan

   Hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,291 maka arah hubunganya positif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3,278 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan "Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima.

b. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian

   Hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Z) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,262 maka arah hubunganya positif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 2,782 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,006 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan "*Relationship Marketing* berpengaruh siginifikan keputusan pembelian" diterima.

[109] Ghozali and Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan program SmarthPLS3.0 untuk penelitian empiris.80*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengaruh *Food Quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara *Food Quality* (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,101 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 0,976 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,329 lebih dari 0,05. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan "*Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" ditolak

d. Pengaruh *Food Quality* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *Food Quality* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Z) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,178 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,560 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,119 lebih dari 0,05. Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan ".*Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" ditolak

e. Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara *Service Quality* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,321 maka arah hubunganya positif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3,418 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel >

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan "*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima

f. Pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *Service Quality* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Z) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,140 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,271 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,204 lebih dari 0,05. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan "*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" ditolak

g. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Keputusan Pembelian (Z) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,276 maka arah hubunganya positif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3,457 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan "keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan" diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.35

Hasil *Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)*

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X1 → Z→ Y	0,073	0,072	0,036	2,021	0,044	Diterima
X2 → Z→ Y	0,049	0,056	0,041	1,204	0,229	Ditolak
X3 → Z→ Y	0,039	0,040	0,033	1,171	0,242	Ditolak

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

a. Pengaruh *Relationship Marketing* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara *Relationship Marketing* (X1), melalui keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,073 maka arah hubunganya positif pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 2,021 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,044 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedelapan yang mengatakan "*Relationship Marketing* melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima atau teruji kebenarannya.

b. Pengaruh *Food Quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara *Food Quality* (X2), melalui keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,049 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,204 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,229 lebih dari 0,05. Sehingga hipotesis kesembilan yang mengatakan *Food quality* melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" ditolak.

c. Pengaruh *Service Quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara *Service Quality* (X3), melalui keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,039 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,171 dan nilai ini kurang dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,242 lebih dari 0,05. Sehingga hipotesis kesepuluh yang mengatakan "*Service Quality* melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan interprestasi dari hasil yang sudah di analisis, dan data data tersebut telah di sajikan pada bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sudah di deskripsikan sebelumnya, dimana pembahasan ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam artian bab ini akan membahas tentang konsekuensi dari hasil pengajuan hipotesis yang memiliki fakta apakah diterima atau ditolak hipotesis tersbeut.

Peneliti menggunakan objek penelitian Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang Surabaya yang beralamat di JL. Ketintang Madya No.75 Surabaya, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang pernah mengunjungi dan membeli produk Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang Surabaya. Berdasarkan data yang sudah didapatkan oleh peneliti untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki – laki berjumlah 31 orang atau 31% dan wanita berjumlah 69 orang atau 69%, untuk karakteristik responden berdasarkan usia yaitu berusia 17 - 22 tahun berjumlah 60 orang atau 60% dan yang berusia 23 - 28 tahun berjumlah 34 orang atau 34% dan yang berusia 29 - 34 tahun hanya berjumlah 2 orang atau 2% sedangkan yang berumur 35 - 40 tahun berjumlah 4 orang atau 4%. Dalam pembahasan ini disertai dengan hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhitungan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *SmartPLS 3.2* yang menggunakan metode *bootstraping* berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian yaitu:

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

   Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.1

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)Relatinship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X1 → Y	0,291	0,290	0,089	3,278	0,001	Diterima

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.1 hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,291 pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3,278 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,001 kurang dari 0,05 maka H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak sehingga *Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. dan yang paling mempengaruhi dari beberapa indikator dalam variabel *Relationship Marketing* yaitu indikator komitmen dengan pertanyaan "Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan pelanggan" sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan ayam goreng nelongso memiliki komitmen yang tinggi dalam merespon pelanggan dimana hal ini membuat para pelanggan puas terhadap *Relationship Marketing* yang buat oleh ayam goreng nelongso. Jadi *Relationship Marketing* tinggi dapat mempengaruhi pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang dalam kepuasan pelanggan

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Agung Wicaksono dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 3.946 lebih besar dari t-tabel 1.98729 dan memiliki nilai siginikasi 0,00 kurang dari 0.05 maka dari hasil tersebut menunjukan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[110]

Selanjutnya penelitian dari Istiqomah Nur Yasinda dengan hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan taraf signifikan sebesar 0,000 sehingga hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[111]

Sama dengan hasil dari penelitian dari Esti Munawaroh dan Ika Krismayani dengan hasil penelitian menggunakan hasil regresi linier sederhana dan mendapatkan nilai signifikasi sebesar 0,000 kriteria

[110] Agung Wicaksono, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)', *The Marketing Book*, 2018, 32–52.
[111] Istiqomah Nur Yasinda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penolakan jikai nilai signifikasi <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh posotif terhadap kepuasan.[112]

Dimana dalam penelitian ini sesuai dengan teori "Kotler dan keller mengemukakan *Relationship Marketing* merupakan suatu proses untuk membuat, meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang kuat yang telah di jalin antara konsumen dengan perusahana untuk menciptakan nilai yang unggul bagi perusahaan.[113]

Relationship Marketing merupakan hal yang penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya yaitu ayam goreng nelongso. Sehingga fakta yang ditemukan bahwa *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh rumah makan ayam goreng nelongso cabang ketintang dalam kategori baik. seorang pelanggan selalu mengharapkan agar mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal dari rumah makan ayam goreng nelongso, Apabila *Relationship Marketing* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sehingga dalam hal ini berarti terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kinerja ayam goreng nelongso cabang ketintang.

---

[112] Esti Munawaroh and Ika Krismayani, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pemustaka Di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Diponegoro', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8.2 (2020), 121–30 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26801>.

[113] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah di uji menggunakan *SmartPLS 3.2* dari penyajian *boostrapping* maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.2

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)Relatinship marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X1 → Z	0,262	0,260	0,094	2,782	0,006	Diterima

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.2 diatas hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Z) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,262 pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 2,782 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,006 kurang dari 0,05. maka H2 dinyatakan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* yang tinggi dapat mempengaruhi pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir dan Astri Ayu Purwati yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, harga, dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru" berdasarkan hasil pengujian variabel *relationship marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,684 dengan signifikasi sebesar 0,093 dan t-tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 1,651 maka nilai dari t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel maka dari hasil tersebut menunjukan bahwa *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[114]

Selanjutnya penelitian dari Vita Dewi Purwati dan Luk Luk Atul Hidayati berdasarkan hasil pengujian variabel *relationship marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,852 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.972 dengan signifikansi sebesar 0,005. hasil tersebut menunjukan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendapat ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh Victor Synatra dan Sunarti mengatakan *Relationship Marketing* suatu usaha untuk membangun hubungan yang baik pada pelanggan dengan cara menciptakan komunikasi yang baik demi memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.[115] Sehingga dapat kita simpulkan bahwa menciptakan dan mempertahankan *Relationship Marketing* merupakan suatu hal yang berdampak baik bagi pelanggan. Para pelanggan memperhatikan *Relationship Marketing* yang dibangun oleh ayam goreng nelongso cabang ketintang untuk memutuskan pembelian. Terlebih lagi makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia.

[114] Setiawan, Dan, and Purwati.
[115] Synathra and Sunarti. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55.1 (2018), 304

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh *food quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.3

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Food Quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X2 → Y	0,101	0,102	0,104	0,976	0,329	Ditolak

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.3 diatas Hubungan antara *Food Quality* (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,101, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 0,976 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,329 lebih dari 0,05 maka H3 dinyatakan ditolak. sehingga dapat disimpulkan *food quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya.

Menurut hasil analisa diatas bahwa *food quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya. maka hipotesis ketiga H3 dinyatakan ditolak. Dan yang paling mempengaruhi dari beberapa indikator dalam variabel *food quality* yaitu indikator porsi dengan pertanyaan "Menurut saya porsi makanan yang di tawarkan Ayam Goreng Nelongso sudah sesuai dengan harapan saya" dalam variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

food quality sehingga dapat disimpulkan bahwa *food quality* tidak dapat mempengaruhi pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya dalam kepuasan pelanggan.

Food quality merupakan karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen terlebih lagi Makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia, sehingga pelanggan mengharapkan kualitas makanan yang sesuai dengan harapanya. Tetapi fakta yang ditemukan bahwa porsi makanan yang di berikan belum memenuhi harapan pelanggan. ini merupakan hal yang penting karena akan berdampak pada rumah makan ayam goreng nelongso. Apabila kualitas makanan yang di berikan baik akan menjadi keuntungan bagi ayam goreng nelongso cabang ketintang. Hal ini mengindikasi bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kualitas makanan tetapi dari juga dari porsi makanan yang di sajikan.

Dalam hal ini, pihak ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya diharapkan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menambah porsi makanan dan juga diharapkan untuk mempertahankan dan memaksimalkan rasa pada produk ayam goreng nelongso cabang ketintan hal ini dapat menjadikan alasan menghasilkan pengaruh yang tidak positif dan signifikan pada variabel *food Quality* terhadap kepuasan pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Regina Dewi Hanifah dengan hasil di peroleh nilai Fhitung adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1,886 dengan tigkat siginifaksi sebesar 0,155 karena Fhitung < Ftabel sehingga dari hasil tersebut variabel *food quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[116]

4. Pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.4

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)*
Food Quality terhadap keputusan pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X2 → Z	0,178	0,191	0,114	1,560	0,119	Ditolak

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.4 diatas Hubungan antara *Food Quality* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Z) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,178 pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,560 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,119 lebih dari 0,05 maka H4 dinyatakan ditolak. sehingga dapat disimpulkan *food quality* tidak dapat mempengaruhi pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya dalam keputusan pembelian

Tetapi fakta yang di temukan di Ayam Goreng Nelongso cabang ketintang para pelanggan melakukan pembelian tidak dipengaruhi dari

[116] Regina Dewi Hanifah, 'Pengaruh Food Quality Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Gaembull Korean and Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro)', *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 2.2 (2019), 79–88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas tetapi di pengaruhi oleh informasi diskon produk ayam goreng nelongso yang dipromosikan melalui akun instagram @ayamgorengnelongso.surabaya hal ini di bukti melalui tabel 4 lampiran bahwa sebanyak 83,8% atau 59 orang datang kerumah makan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya karena terdapat diskon produk. apabila suatu rumah makan sudah mendapatkan nilai positif dari pelanggannya maka akan berdampak baik bagi perusahaan. Dari data hasil analisa pada tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden yakni mahasiswa sebesar 63% pada saat observasi, sebagian besar pengunjung yang datang ke store ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya ialah dari kalangan mahasiswa dimana tempat ayam goreng nelongso ini strategis dan dengan beberapa perguruan tinggi, sehingga mereka mengunjungi store ayam goreng nelongso karena tertarik dengan adanya promo dan diskon produk dengan harga yang murah. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan pangan karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia sehingga kualitas makanan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Salim Andriawan. Dengan hasil hasil penelitian t-hitung 0.479 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1.988 dengan nilai signifikan sebesar 0.633 lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[117]

5. Pengaruh *service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.5

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X3 → Y	0,321	0,323	0,094	3,418	0,001	Diterima

Berdasarkan tabel 5.5 diatas Hubungan antara *Service Quality* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,321 maka arah hubunganya positif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3,418 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dan yang paling mempengaruhi dari beberapa indikator dalam variabel *service quality* yaitu indikator empati dengan pertanyaan ”Menurut saya karyawan ayam goreng nelongso selalu ramah kepada pelanggan” dari tabel 4.31 hasil uji validitas diskriminan output hasil *Cross Loading* memiliki nilai tertingi sebesar 0,849 sehingga dapat disimpulkan

[117] Nur Salim Andriawan, ‘Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020’, *Skripsi*, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya.

Menurut hasil analisa diatas bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya. maka hipotesis kelima H5 dinyatakan diterima. Sehingga dapat disimpulkan baha *service quality* dapat mempengaruhi pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya dalam kepuasan pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyah Ayu Kusumaningtias dengan hasil penelitian yaitu dengan pegujian hasil T_{test} dengan nilai koefisien sebesar 0,674 dan memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dari hasil terebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[118]

Selanjutnya penelitian dari Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo dengan hasil penelitian besarnya nilai F-hitung sebesar 330,218 lebih besar dari t-tabel 3,949 dengan tingkat signifikasi 0,000 hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dengan pengujian diatas menandakan bahwa pelayanan

[118] Kusumaningtias, Ekonomi, and Bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang di berikan oleh AHAS berhasil sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.[119]

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono dalam Heny Welsa & Muhammad Khoironi mengatakan kualitas pelayanan di ukur dengan seberapa baik pelayanan yang di berikan dengan harapan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yag penting yang harus di berikan kepada pelanggan, karena apabila pelayanan yang diberikan maksimal maka akan berdampak positif perusahaan dan berakhir pada kepuasan pelanggan.[120]

Sehingga fakta yang ditemukan di Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintag surabaya sangat sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti, *service quality* yang diberikan pada pelanggan ayam goreng nelongso sangat diperhatikan. Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka kan berampak positif pula pada kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui tercapainya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pelayanan dan penyampaian yang diberikan. Pihak ayam goreng nelongso berusaha memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan terlebih lagi bagi pelanggan yang makan di store,

[119] Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12.1 (2018), 15 <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>.

[120] Welsa and Khoironi. Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi', *Ebbank*, 10.1 (2019), 1–16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para karyawan melayani pelanggan yang makan di store dengan sangat baik hal ini di buktikan dengan bagi pelanggan yang makan di store akan dilayani dan didahulukan pesanannya dari pada yang order melalui *online* maupun *takeaway*. Dan juga cara karyawan dalam memberikan makanan kepada pelanggan sangat sopan, para karyawan sebelum mengantar pesanan pelanggan mereka akan bertanya "apakah pesanannya sudah lengkap kak" sehingga Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan di ayam goreng nelonngso sudah bisa memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. hal ini dapat menjadikan alasan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhada kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.6

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)*
Service Quality terhadap keputusan pembelian

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X3 → Z	0,140	0,145	0,110	1,271	0,204	ditolak

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.6 Hubungan antara *Service Quality* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Z) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,140 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Statistics yang memiliki nilai sebesar 1,271 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,204 lebih dari 0,05 maka H6 dinyatakan ditolak dan H0 diterima. Dan yang paling mempengaruhi dari beberapa indikator dalam variabel *service quality* yaitu indikator bukti fisik dengan pertanyaan yaitu "Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso berpenampilan bersih dan menarik" sehingga dapat disimpulkan *service quality* tidak dapat mempengaruhi pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya dalam keputusan pembelian

Fakta yang ditemukan di restoran ayam goreng nelongso cabang ketintang, dari segi pelayanan, dan bukti fisik dari segi penampilan karyawan dimana karyawan laki – laki terkadang penampilan tata rambut kurang rapi, dan juga kebersihan pakaian karyawan masih kurang bersih. namun kebersihan tempat di ayam goreng nelongso sudah sangat baik secara keseluruhan tetapi ada beberapa responden yang mengeluh terkait kualitas pelayanan yang di berikan oleh ayam goreng nelongso cabang ketintang, diantaranya adalah apabila sedang hujan air nya masuk ke dalam store sehingga membuat pelanggan kurang nyaman dan juga fasilitas yang di berikan kepada pelanggan untuk menunjang kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan pada pelanggan masih dirasa kurang baik. Rumah makan ini beralamat di jalan ketintang di lantai dua dirasa masih kurang memfasilitasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan, di karenakan store di cabang ketintang berada di lantai dua fasilitas yang kurang tersebut berupa kipas angin. Dengan jumlah pelanggan nelongso yang banyak maka pelanggan merasa ruangan tersebut sangat panas. Hal tersebut yang membuat pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang di berikan oleh ayam goreng nelongso. Sehingga dalam hal ini pelanggan tidak terlalu memertimbangkan kualitas pelayanan di ayam goreng nelongso cabang ketintang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Sehingga dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan oleh ayam goreng nelongso cabang ketitang yaitu harus selalu meningkatkan hal – hal yang membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen agar peningkatan penjualan ayam goreng nelongso selalu meningkat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Meri Asututi dengan hasil penelitian yaitu pada hasil uji T_{test} memiliki nilai sebesar 0,836 lebih besar dari 0,05 sehingga pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[121]

Selanjutnya penelitian dari Heri Diyan Kurniawan dengan hasil penelitian yaitu nilai t-hitung sebesar 1.462 kurang dari nilai t-tabel

[121] Karina Meri Astuti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Pembiayaan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', 2018, 1–206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 1.6851 sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena konsumen menilai karyawan JNE tidak selalu tanggap terhadap konsumen.

7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut

Tabel 5.7

Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules)* keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
Z → Y	0,276	0,276	0,080	3,457	0,001	Diterima

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.7 diatas Hubungan antara Keputusan Pembelian (Z) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,276 maka arah hubunganya positif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 3,457 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,001 kurang dari 0,05 maka H7 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian dapat mempengaruhi pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya dalam kepuasan pelanggan

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyah Ayu Kusumaningtias dengan hasil penelitian yaitu dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pegujian hasil T_{test} dengan nilai koefisien sebesar 0,232 dan memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dari hasil terebut menunjukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, dalam hal ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan mencari informasi, mengevaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[122]

maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Ayam goreng nelongso cabang ketintang pada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan, dengan demikian keputusan pembelian akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya. keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan sehingga puas atau tidaknya pelanggan di tentukan ketika pelanggan sudah melakukan pembelian. Dimana setelah seorang pelanggan sudah membeli produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan membuat pelanggan akan menjadi percaya terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.

[122] Basu Swastha dan Hani Handoko.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Pengaruh *Relationship Marketing* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.8

Hasil *Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Relationship marketing* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X1→Z→ Y	0,073	0,072	0,036	2,021	0,044	Diterima

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.8 diatas Hubungan antara *Relationship Marketing* (X1), melalui keputusan pembelian (Z) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,073 maka arah hubunganya positif, nilai pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 2,021 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1,96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,044 kurang dari 0,05 maka H8 dinyatakan dititerima dan H0 ditolak.

Untuk menyukseskan suatu perusahaan *relationship marketing* merupakan salah satu syarat agar terciptanya kesuksesan dalam sebuah persahaan, seperti rumah makan ayam goreng nelongso cabang ketintang. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan peranan penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memikat calon pelanggan ataupun pelanggan yang sudah ada. Setiap pelanggan selalu mengharapkan pelayanan yang baik dan maksimal dari rumah makan ayam goreng nelongso cabang ketintang. Pelanggan juga bisa merasakan bagaimana pelayanan yang diberikan, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan juga keramahan dari para karyawannya. *Relationship marketing* lah yang bisa memberikan kesan yang baik terhadap ayam goreng nelongso, begitu pula sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan mengecewakan pelangan maka kesan yang akan diterima oleh pelanggan akan buruk hal ini juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Fakta yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan data dari hasil analisa kuesioner pada tabel 4.7 menunjukan bahwa sebagian besar pelanggan ayam goreng nelongso melakukan pembelian secara offline atau datang ke store ayam goreng nelongso yang berjumlah 85 orang dengan presentase 85%. Dengan data tersebut membuktikan bahwa pelanggan sangat puas dengan relationship yang diberikan oleh pihak ayam goreng nelongso hal ini juga dapat dilihat dari tabel 4.29 hasil uji validitas konvergen bahwa hasil pertanyaan kuesioner "Menurut saya karyawan Ayam Goreng Nelongso memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan pelanggan" komitemen sendiri dalam konsep *relationship marketing* yaitu berkaitan dengan komitmen perusahaan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karyawan kepada pelanggan.[123] memiliki nilai tertinggi dengan nilai 0,818. Hal ini membuktikan bahwa komitmen yang diberikan pihak ayam goreng nelongso sudah membuat pelanggan puas dan menjadikan pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. dan juga indikator penanganan keluh karyawan ayam goreng nelongso juga telah memberikan pelayanan dan melayani pelanggan dengan sangat baik hal ini di buktikan ketika pelanggan mengalami masalah terhadap pesanan karyawan dengan sigap dan cekatan akan menangani masalah tersebut. hal ini juga menjadikan faktor bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Peningkatan *relationship marketing* yang di berikan kepada pelanggan tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak ayam goreng nelongso cabang ketintang agar dapat terus menerus meningkatkan kepuasan dengan selalu memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. *Relationhip marketing* yang diberikan oleh pihak ayam goreng nelongso merupakan dukungan dari para karyawan yang secara cekatan dan profesional dalam memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Agus Kusnaedi dengan hasil penelitian bahwa pemasaran relasional

[123] Lollen Regina Santoso dan Edwin Japarianto, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.1 (2015), 1689–99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan.[124]

Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* maka dari itu penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang sangat menarik untuk diteliti.

Penelitian ini juga di dukung dengan teori dari Chan dalam tengku Rahman et al, *Relationship Marketing* merupakan pengenalan kepada para pelanggan dengan lebih dekat yaitu dengan cara menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan juga mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsemen melalui teknologi dan informasi.[125]

[124] Agus Kusnaedi.
[125]Tengku rahman Putrayuda and Jahrizal. Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII.1 (2020), 203–19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Pengaruh *food quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstraping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.9

Hasil *Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) Food Quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X2→Z→ Y	0,049	0,056	0,041	1,204	0,229	Ditolak

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.9 diatas Hubungan antara *Food Quality* (X2), melalui keputusan pembelian (Z) tidak dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,049 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,204 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,229 lebih dari 0,05.

Menurut kotler dan keller terdapat beberapa unsur yang memengaruhi bauran pemasaran yang digunakan setiap perusahaan dalam mencapai sasaran pemasarannya, unsur dari bauran pemasaran yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, yaitu harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk, promosi dan distribusi.[126] Sehingga hal ini berarti *food quality* tidak hanya di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian saja tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini seperti variabel harga.

Fakta yang ditemukan dalam penelitian ini telah sesuai dengan hasil analisis data pada pengujian hipotesis dimana pengujian hipotesis (X2 →Y) kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga pengujian hipotesis (X2 → Z) kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data hasil analisis kuesioner pada tabel 4.5 menunjukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 17-22 tahun yang berjumlah 60 resonden dengan presentase 60%. Pihak ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya telah memberikan kualitas makanan yang baik dan juga enak tetapi terdapat faktor lain yang membuat mereka melakukan pembelian dikarenakan adanya dorongan dalam diri pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dan juga dapat dilihat dari unsur bauran pemasaran selain produk terdapat unsur harga yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan terlebih lagi pihak ayam goreng nelongso memberikan sambel secara gratis. Pada saat melakukan observasi sebagian besar pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya dari kalangan remaja dan juga mahasiswa dimana remaja ataupun

[126] Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008). ,(Jakarta: Erlangga, 2008).95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa juga mempertimbangkan aspek harga. hal ini di buktikan melalui tabel 4 lampiran bahwa sebanyak 93,2% atau 67 orang, mereka datang kerumah makan ayam goreng nelongso cabang ketintang karena harga yang terjangkau. Dimana harga yang ditawarkan di ayam goreng nelongso juga tergolong murah dengan berbagai menu yang di sediakan hal ini juga yang menjadi faktor bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kualitas makanan tetapi juga dari harga yang di tawarkan di ayam goreng nelongso cabang ketintang.

Hal ini lah yang menjadi penyebab alasan kualitas makanan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nining Insulandri dengan hasil penelitian bahwa bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo.[127]

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh dan M.Trihudiyatmanto dengan hasil penelitian bahwa

[127] Nining Insulandri, 'Pengaruh Kualitas Produk Beras Sedati Garuda Sakti Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampak Nya Pada Kepuasan Konsumen Di Primkopal Lanudal Juanda', *Экономика Региона*, 2012, 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan online sebagai variabel mediasi.[128]

10. Pengaruh *service quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di ayam goreng nelongso cabang ketintang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan program *SmartPLS 3.2* dengan pengujian menggunakan metode *bootstrapping* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.10

Hasil *Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T- Statistics P-Vaules) service quality* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis	*Original Sampel*	*Sampel Mean (M)*	*Standar Deviation (SDTDEV)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
X3→Z→ Y	0,039	0,040	0,033	1,171	0,242	Ditolak

Sumber: *Pengelolahan data dengan SmartPLS 3.2, diolah 2021*

Berdasarkan tabel 5.10 diatas Hubungan antara *Service Quality* (X3), melalui keputusan pembelian (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,039 maka arah hubunganya negatif, pada kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,171 dan nilai ini kurang dari t-tabel < 1,96 maka arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *P-values* sebesar 0,242 lebih dari 0,05

[128] Fariqoh dan M. Trihudiyatmanto, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo)', *Jurnal of Economic. Bussines and Engineering*, 1.1 (2019), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas pelayanan yang sebenarnya adalah berdasarkan persepsi konsumen menurut Teori kotler dan keler dalam tahapan dalam proses pembelian.[129] Persepsi perilaku konsumen berdasarkan atas kualitas pelayanan terhadap suatu jasa ataupun produk, faktor kualitas pelayanan akan dipersepsikan pelanggan melalui perilaku konsumen dengan beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu mencari informasi terhadap suatu produk , kemudian mengevaluasi pembelian yang dilakukan pelanggan lalu sikap setelah melakukan pembelian. kualitas pelayananya sudah bisa dikatan baik tetapi perlu dilakukan peningkatan untuk persaingan yang semakin meningkat.

Sehingga fakta yang ditemukan penelitian ini sesuai dengan hasil analisis data pada pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yaitu melalui sikap pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketitang yaitu pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dikarenakan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh ayam goreng nelongso belum maksimal dan membuat pelanggan merasa kurang nyaman. Dalam hal ini pihak ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya kurang memberikan kesan nyaman kepada pengunjung. Sehingga sebagian konsumen tidak menjadikan fasilitas store sebagai salah satu alasan mereka untuk melakukan keputusan pembelian, tetapi terdapat faktor lain yang membuat pelanggan

[129] Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009.184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian yaitu dikarenakan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan juga harga produk ayam goreng nelongso cabang ketintang tergolong murah, pihak ayam goreng nelongso juga sering melakukan diskon pada produknya. Sehingga pelanggan akan datang ke store dan membeli produk ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya bukan karena kualitas pelayanan nya tetapi dikarenakan dengan harga yang murah dan juga diskon di store ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya. hal ini lah yang menjadi penyebab alasan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan ayam goreng nelongso cabang ketintang surabaya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendi Yusup dan Adi dengan hasil penelitian nilai koefisien jalur X2 kualitas pelayanan sebesar 0,230 dan Y sebesar 0,214 lebih besar dari 0,05. Sehingga dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian two way cake claresta karawang.[130]

[130] Adi Nurmahdi Rendi Yusup, 'Analisis Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.2* mengenai pengaruh *Relationship Marketing, food quality* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang Surabaya
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang Surabaya
3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Food Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang Surabaya
4. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Food Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya

5. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang Surabaya
6. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Service Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Goreng Nelongso cabang Ketintang Surabaya
7. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, keputusan pembelian berengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Relationship Marketing* melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Food Quality* melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, *Service Quality* melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. SARAN

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan dan memperluas peelitian ini dengan meneliti 10 cabang Ayam Goreng Nelongso Surabaya. dan juga supaya mencari variabel lain yang berkaitan dengan variabel dependen dan intervening sebelum diuji, lalu ditambah lagi referensinya. Sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
2. Meskipun hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan lagi porsi makanan dan fasilitas yang di berikan kepada pelanggan seperti adanya penambahan kipas angin. Kemudian tetap mempertahankan *relationship marketing* yang baik agar pelanggan semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

(BPS), Badan Pusat Statistik, 'No Title', *Jumlah Rumah Makan Di Provinsi Jawa Timur*, 2019 <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>

Abdillah, Willy, and Jogiyanto, 'Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi)', *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 2015

Agus Kusnaedi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Dan Nilai Pelanggan Serta Dampak Nya Pada Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Swasta Se-Jawa Barat Yang Telah Terakreditasi Institusi BAN-PT)', *UNPAS*, 2018

Amstrong, Philip Kotler dan Garry, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Terjemahan Bab Sabran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2009)

Andriawan, Nur Salim, 'Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020', *Skripsi*, 2020

Astuti, Karina Meri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Pembiayaan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', 2018, 1–206

Augusty Tae Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* (semarang: Badan Penerbit University Diponegoro, 2006)

Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajamen Pemasaran:Analisa Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000)

Budi Haryono, *How to Win Customer Through Customer Service with Heart* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008)

Chandra Kartika, Fauzi Hidayat dan Efina Krinala, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA VASA HOTEL SURABAYA', *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06.9 (2019), 1–14 <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>

Dadang Munandar, *Relationship Marketing Mencitakan Keunggulan Bersiang* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016)

Dian Wulandari, 'Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang 2019', 2019

Djimantoro, Jason, and Clairine vania Gunawan, 'DI RUMAH MAKAN KAKKK

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

AYAM GEPREK', *Manajemen Dan Kewirausahaan*, X.X (2020), 187–96

Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katholik Atma jaya, 2019)

Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: gramedia pustaka utama, 1999)

Fandi, Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014)

Fariqoh dan M. Trihudiyatmanto, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo)', *Jurnal of Economic. Bussines and Engineering*, 1.1 (2019), 67

Gagic Tesanovic & Jovicic, A, *The Vital Components Of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction* (Turizam, 2013)

Ghozali, Imam, and Hengky Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, *Universitas Diponegoro*, 2015

Hanifah, Regina Dewi, 'Pengaruh Food Quality Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Gaembull Korean and Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro)', *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 2.2 (2019), 79–88

Ibnu Widiyanto, *Pointers : Metodelogi Penelitian* (Semarang: BP Undip, 2008)

Imania, Lintang, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan , Semarang)', 1–9

Ira Dianti, 'ANALISI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA KULINER DI PANTAI TANJUNG BIAS KABUPATEN LOMBOK BARAT', *Jurnal Sangkareang Mataram*, Volume 6,.ISSNNo.2355-929 (2002), 22–24

Istiqomah Nur Yasinda, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan B12 Di Bondowoso', 2019

Jeanita Ester Santoso, 'PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE PROMOTION, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION RESTORAN SOLARIA Jeanita Ester Santoso 1', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53/No.12/D (2016), 70–86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jonathan Sarwono, *Statistik Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018)

Karisma, Ima, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/31425>

Keller, Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 1st edn (Jakarta: Erlangga, 2007)

Kotler, Philip, and Kevin. L Keller, 'Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009

Kusuma, Eko Waluyo & Bayu, *Keamanan Pangan Produk Perikanan* (Malang: UB Press, 2017)

Kusumaningtias, Diyah A Y U, Fakultas Ekonomi, and D A N Bisnis, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali)', 2019

Lestari, Mega, Millanintyas, and Abd. Kodir DjaelaniRestu, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Photokopi Di Kota Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 62–76

Lestari, Yesi Dwi, 'IMPLEMENTASI AKAD SYIRKAH PADA WARALABA SYARIAH AYAM GORENG NELONGSO WILAYAH SURABAYA' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020)

Lestaria, Widya Sela, and Abdul Yusuf B, 'Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5.2 (2019), 1–8

Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2010)

Lollen Regina Santoso dan Edwin Japarianto, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.1 (2015), 1689–99

Mukhammad Teguh Afwan, Suryono Budi Santosa 1, and Departemen, 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banjarnegara)', 8 (2019), 1–13

Munawaroh, Esti, and Ika Krismayani, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pemustaka Di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Diponegoro', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8.2 (2020), 121–30 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26801>

Nabila Masarrah harsa, M. Ridha Siregar, 'Pengaruh Food Quality , Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Kantin', *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5.3 (2020), 530–49

Narimawati et al, *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi, Edisi Pertama*, pertama (Yogyakarta: ANDI, 2020)

Nazir, Moh., 'METODOLOGI PENELITIAN', *Bogor : Ghalia Indonesia*, 2005

Ndubisi, Nelson Oly, 'Relationship Marketing and Customer Loyalty', *Marketing Intelligence and Planning*, 25.1 (2007), 98–106 <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

Nining Insulandri, 'Pengaruh Kualitas Produk Beras Sedati Garuda Sakti Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampak Nya Pada Kepuasan Konsumen Di Primkopal Lanudal Juanda', *Экономика Региона*, 2012, 32

Nisak, Siti Choirun, Ratna Pudyaningsih, and Sri Hastar, 'PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN FAKTOR SOSIAL', 5 (2020), 54–65

Philip Kotler, & Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Prameta, Moh. Ilyas, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Surabaya, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang', 9.1 (2021)

Purwati, vita dewi, and luk luk atul Hidayati, 'Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Empiris Di Universitas Muhammadiyah Magelang)', *Prosiding Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*, 2622–9404, 2018, 712–25

Putrayuda, Tengku Rahman, and Jahrizal, 'Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII.1 (2020), 203–19

Rambat, Lupiyoadi, 'Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik', *Salemba Empat, Jakarta*, 2001

Rendi Yusup, Adi Nurmahdi, 'Analisis Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99

Rista Amalia Jatmoko, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI KOTA MALANG SKRIPSI', *The Marketing Book* (UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG, 2017) <https://doi.org/10.4324/9781315566436-12>

S Fiani, Margaretha, and Edwin Japarianto, 'Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep'S Di Kota Solo', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2012), 1–6

Setiawan, Onny, Elsa Serepina Simorangkir Dan, and Astri Ayu Purwati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The', *Management Studies and Entrepreneurship*, 1.1 (2020), 64–77

Shaharudin, Mohd Rizaimy, Suhardi Wan Mansor, and Shamsul Jamel Elias, 'Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer', *International Business and Management*, 2.1 (2011), 198–208

Sholeha, Ludviyatus, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12.1 (2018), 15 <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>

Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen,* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, CV.Budi Utama, 2020)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sukini, Bambang Mantikei, and Yoga Manurung, 'Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)', *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1.2 (2020), 83–97 <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006)

Supriyanto dan Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner Dan Analisis Data, Cetakan II* (Malang: UIN-Maliki Press, 2013)

Syahrir, Danial, Eni Yulinda, & Muhammad Yusuf, *Aplikasi Metode SEM-PLSdalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan,* (Bogor: IPB Press, 2020)

Syahrir, Danial, Eni Yulinda, and Muhammad Yusuf, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, *IPB Press, Bogor*, 2020

Synathra, Victor, and Sunarti, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55.1 (2018), 304

Tendean, Marsel Riki, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado, 'M . R . Tendean ., L . Mananeke ., F . Roring … PENGARUH VIRAL MARKETING , STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD ' S MANADO THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , STORE LOCATION AND FOOD QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN MCDONAL', 8.1 (2020), 146–55

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*, *Penerbit Erlangga*, 2014

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014)

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

Weksi Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number Of Responses in Likerts Scale)', *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.2 (2013), 131

Welsa, Henny, and Muhamad Khoironi, 'Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi', *Ebbank*, 10.1 (2019), 1–16

Wicaksono, Agung, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)', *The Marketing Book*, 2018, 32–52

Yusnani, and Endang Sutrisna, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada Pt. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru', 5.2 (2018), 1–17

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)

(BPS), Badan Pusat Statistik, 'No Title', *Jumlah Rumah Makan Di Provinsi Jawa Timur*, 2019 <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>

Abdillah, Willy, and Jogiyanto, 'Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi)', *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 2015

Agus Kusnaedi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Dan Nilai Pelanggan Serta Dampak Nya Pada Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Swasta Se-Jawa Barat Yang Telah Terakreditasi Institusi BAN-PT)', *UNPAS*, 2018

Amstrong, Philip Kotler dan Garry, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Terjemahan Bab Sabran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2009)

Andriawan, Nur Salim, 'Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020', *Skripsi*, 2020

Astuti, Karina Meri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Pembiayaan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', 2018, 1–206

Augusty Tae Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* (semarang: Badan Penerbit University Diponegoro, 2006)

Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajamen Pemasaran:Analisa Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000)

Budi Haryono, *How to Win Customer Through Customer Service with Heart* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008)

Chandra Kartika, Fauzi Hidayat dan Efina Krinala, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA VASA HOTEL SURABAYA', *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06.9 (2019), 1–14 <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>

Dadang Munandar, *Relationship Marketing Mencitakan Keunggulan Bersiang* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dian Wulandari, ‘Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang 2019’, 2019

Djimantoro, Jason, and Clairine vania Gunawan, ‘DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK’, *Manajemen Dan Kewirausahaan*, X.X (2020), 187–96

Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katholik Atma jaya, 2019)

Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: gramedia pustaka utama, 1999)

Fandi, Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014)

Fariqoh dan M. Trihudiyatmanto, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Santri Ma’had Mamba’ul Qur’an Wonosobo)’, *Jurnal of Economic. Bussines and Engineering*, 1.1 (2019), 67

Gagic Tesanovic & Jovicic, A, *The Vital Components Of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction* (Turizam, 2013)

Ghozali, Imam, and Hengky Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, *Universitas Diponegoro*, 2015

Hanifah, Regina Dewi, ‘Pengaruh Food Quality Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Gaembull Korean and Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro)’, *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 2.2 (2019), 79–88

Ibnu Widiyanto, *Pointers : Metodelogi Penelitian* (Semarang: BP Undip, 2008)

Imania, Lintang, ‘Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan , Semarang)’, 1–9

Ira Dianti, ‘ANALISI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA KULINER DI PANTAI TANJUNG BIAS KABUPATEN LOMBOK BARAT’, *Jurnal Sangkareang Mataram*, Volume 6,.ISSNNo.2355-929 (2002), 22–24

Istiqomah Nur Yasinda, ‘Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan B12 Di Bondowoso’, 2019

Jeanita Ester Santoso, ‘PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PRICE PROMOTION, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION RESTORAN SOLARIA Jeanita Ester Santoso 1', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53/No.12/D (2016), 70–86

Jonathan Sarwono, *Statistik Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018)

Karisma, Ima, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/31425>

Keller, Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 1st edn (Jakarta: Erlangga, 2007)

Kotler, Philip, and Kevin. L Keller, 'Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran.', *Jakarta: Erlangga*, 2009

Kusuma, Eko Waluyo & Bayu, *Keamanan Pangan Produk Perikanan* (Malang: UB Press, 2017)

Kusumaningtias, Diyah A Y U, Fakultas Ekonomi, and D A N Bisnis, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali)', 2019

Lestari, Mega, Millanintyas, and Abd. Kodir DjaelaniRestu, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Photokopi Di Kota Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 62–76

Lestari, Yesi Dwi, 'IMPLEMENTASI AKAD SYIRKAH PADA WARALABA SYARIAH AYAM GORENG NELONGSO WILAYAH SURABAYA' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020)

Lestaria, Widya Sela, and Abdul Yusuf B, 'Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5.2 (2019), 1–8

Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2010)

Lollen Regina Santoso dan Edwin Japarianto, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.1 (2015), 1689–99

Mukhammad Teguh Afwan, Suryono Budi Santosa 1, and Departemen,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

‘ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)’, 8 (2019), 1–13

Munawaroh, Esti, and Ika Krismayani, ‘Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pemustaka Di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Diponegoro’, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8.2 (2020), 121–30 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26801>

Nabila Masarrah harsa, M. Ridha Siregar, ‘Pengaruh Food Quality , Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Kantin’, *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5.3 (2020), 530–49

Narimawati et al, *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi, Edisi Pertama*, pertama (Yogyakarta: ANDI, 2020)

Nazir, Moh., ‘METODOLOGI PENELITIAN’, *Bogor : Ghalia Indonesia*, 2005

Ndubisi, Nelson Oly, ‘Relationship Marketing and Customer Loyalty’, *Marketing Intelligence and Planning*, 25.1 (2007), 98–106 <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

Nining Insulandri, ‘Pengaruh Kualitas Produk Beras Sedati Garuda Sakti Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampak Nya Pada Kepuasan Konsumen Di Primkopal Lanudal Juanda’, *Экономика Региона*, 2012, 32

Nisak, Siti Choirun, Ratna Pudyaningsih, and Sri Hastar, ‘PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN FAKTOR SOSIAL’, 5 (2020), 54–65

Philip Kotler, & Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Prameta, Moh. Ilyas, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Surabaya, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang’, 9.1 (2021)

Purwati, vita dewi, and luk luk atul Hidayati, ‘Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Empiris Di Universitas Muhammadiyah Magelang)’, *Prosiding Business and Economics Conference in Utilizing of*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Modern Technology, 2622–9404, 2018, 712–25

Putrayuda, Tengku Rahman, and Jahrizal, 'Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII.1 (2020), 203–19

Rambat, Lupiyoadi, 'Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik', *Salemba Empat, Jakarta*, 2001

Rendi Yusup, Adi Nurmahdi, 'Analisis Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99

Rista Amalia Jatmoko, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI KOTA MALANG SKRIPSI', *The Marketing Book* (UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG, 2017) <https://doi.org/10.4324/9781315566436-12>

S Fiani, Margaretha, and Edwin Japarianto, 'Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep'S Di Kota Solo', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2012), 1–6

Setiawan, Onny, Elsa Serepina Simorangkir Dan, and Astri Ayu Purwati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The', *Management Studies and Entrepreneurship*, 1.1 (2020), 64–77

Shaharudin, Mohd Rizaimy, Suhardi Wan Mansor, and Shamsul Jamel Elias, 'Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer', *International Business and Management*, 2.1 (2011), 198–208

Sholeha, Ludviyatus, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12.1 (2018), 15 <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>

Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen,* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, CV.Budi Utama, 2020)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sukini, Bambang Mantikei, and Yoga Manurung, 'Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)', *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1.2 (2020), 83–97 <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>

Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006)

Supriyanto dan Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner Dan Analisis Data, Cetakan II* (Malang: UIN-Maliki Press, 2013)

Syahrir, Danial, Eni Yulinda, & Muhammad Yusuf, *Aplikasi Metode SEM-PLSdalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan,* (Bogor: IPB Press, 2020)

Syahrir, Danial, Eni Yulinda, and Muhammad Yusuf, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, *IPB Press, Bogor*, 2020

Synathra, Victor, and Sunarti, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55.1 (2018), 304

Tendean, Marsel Riki, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado, 'M . R . Tendean ., L . Mananeke ., F . Roring … PENGARUH VIRAL MARKETING , STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD ' S MANADO THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , STORE LOCATION AND FOOD QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN MCDONAL', 8.1 (2020), 146–55

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*, *Penerbit Erlangga*, 2014

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014)

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

Weksi Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number Of Responses in Likerts Scale)', *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.2 (2013), 131

Welsa, Henny, and Muhamad Khoironi, 'Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi', *Ebbank*, 10.1 (2019), 1–16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wicaksono, Agung, ‘Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)’, *The Marketing Book*, 2018, 32–52

Yusnani, and Endang Sutrisna, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada Pt. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru’, 5.2 (2018), 1–17

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id