

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
ROCKET CHICKEN KECAMATAN NGAWEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**MUHAMMMAD SYAFI'I
NIM. 19.52.11.348**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
ROCKET CHICKEN KECAMATAN NGAWEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

MUHAMMAD SYAFI'I
NIM. 19.52.11.348

Sukoharjo, 26 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliyah, SE., MM
NIP. 198601312014031004

HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syafi'i
NIM : 19.52.11.348
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ROCKET CHICKEN "**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 26 Mei 2023



Muhammad Syafi'i

HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syafi'i

NIM : 19.52.11.348

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ROCKET CHICKEN "**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada pelanggan Rocket Chicken. sebagai responden. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 26 Mei 2023



Muhammad Syafi'i

HALAMAN NOTA DINAS

Zakky Fahma Auliya, SE., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Muhammad Syafi'i

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Syafi'i, NIM 195211348 yang berjudul: **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ROCKET CHICKEN KECAMATAN NGAWEN"**.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 26 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., MM
NIP. 19860131 201403 1 004

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
ROCKET CHICKEN KECAMATAN NGAWEN**

Oleh:

MUHAMMAD SYAFI'
NIM. 19.52.11.348

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari senin tanggal 5 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

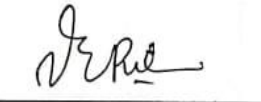
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“maka sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesama”

“....niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.”

(Al Mujadilah : 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Allah S.W.T yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Ayah saya Lasimo, almarhumah ibu saya tercinta, Almarhumah Ibu Jamilah yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil penuh untuk saya.

Kakak saya, Abdul Rozaq, Isna Sayyidah M, Latifah Nur Baiti.

Keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan dan semangat tiada henti.

Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Low Involvement Product* Susu Ultramilk”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H.Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu, adik, dan keluarga besarku tercinta tanpa terkecuali terimakasih atas segala doa dan dukungan yang tiada habisnya untuk saya, terimakasih untuk segalanya.
9. Untuk sahabat saya, Desi Dwi, Tarisma Dewi, Arizka, Oktaviana, Dita Sri , Ayu Yuni, Novia Andri, dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah 2019, terimakasih atas support dan semangatnya hingga terselesainya skripsi ini.
10. Untuk sahabat saya dikampung. Aprilia Cindy, Resa Oktaviana, Aulia Indri. Terimakasih atas doa dan juga dukungan, terimakasih sudah menghibur saya diwaktu keadaan terendah saya dari saya kecil, terimakasih untuk terus menemani.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, price perceptions, perceived value on Rocket Chicken customer satisfaction. The population in this study are customers of Rocket Chicken Ngawen. The sample in this research is the direct customer of Rocket Chicken Ngawen.

This research method is a quantitative method. The data analysis method used is multiple linear regression. Respondents used in this study amounted to 104 respondents. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 23 software.

The results of this study indicate that: In the variables of service quality, the t-count value is 3.124 > the t-table value is 1.660 and the significance value is 0.002 < 0.05. From these results it can be concluded that the service quality variable has an effect on the customer satisfaction variable (H0 is rejected and Ha is accepted). In the price perception variable, the t-count value is 0.830 < the t-table value is 1.662 and the significance value is 0.000 > 0,409. From these results it can be concluded that the price perception variable has no effect on customer satisfaction variables (H0 is accepted and Ha is rejected). In the variable perception variable, the t-count value is 0.3598 > the t-table value is 1.660 and the significance value is 0.000 < 0.05. From these results it can be concluded that the perceived value variable influences the customer satisfaction variable (H0 is rejected and Ha is accepted)

Keywords: Service quality, price perception, value perception customer satisfication.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rocket Chicken Ngawen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Rocket Chicken Ngawen secara langsung.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 104 responden. Data dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistic 23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pada variabel variabel kualitas pelayanan nilai t hitung $3,124 >$ nilai t tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima). Pada variabel variabel persepsi harga nilai t hitung $0,830 <$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai signifikansi $0,409 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 diterima dan H_a ditolak). Pada variabel variabel persepsi nilai nilai t hitung $3,598 >$ nilai t tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi nilai, kualitas pelayanan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Jadwal Penelitian	7
1.7. Sistematika Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10

2.1. Landasan Teori	10
2.2. Penelitian yang Relevan	22
2.3. Kerangka Penelitian.....	25
2.4. Pengembangan Hipotesa	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5. Data dan Sumber Data.....	30
3.6. Variabel Penelitian	31
3.7. Definisi Operasional Variabel	32
3.8. Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran umum penelitian	38
4.2. Karakteristik responden.....	38
4.3. Uji instrumen penelitian	39
4.4. Uji asumsi klasik	43
4.5. Uji ketepatan model.....	46
4.6. Uji Regresi linier berganda.....	49
4.7. Uji hipotesis (t).....	50
BAB V PENUTUP	55
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Keterbatasan Penelitian	56
5.3. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Model Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik jenis kelamin reponden	38
Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden.....	39
Tabel 4.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4.4 Uji validitas Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.5 Validitas Persepsi Harga	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Persepsi Nilai.....	42
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4.10 Uji heterokedastisitas	46
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.12 Koefisien Determinan	47
Tabel 4.13 Uji F	48
Tabel 4.14 Model Regresi	49
Tabel 4.15 Uji Hipotesis (t).....	51

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	61
Lampiran 2 Kuisisioner Responden.....	61
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	65
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	68
Lampiran 5 Uji Instruments Penelitian	74
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 7 Uji Linear Berganda	80
Lampiran 8 Uji Kelayakan Model.....	80
Lampiran 9 Uji Hipotesis	81
Lampiran 10 Foto penelitian	82
Lampiran 11 Cek Plagiasi	86
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat di segala bidang. Akibatnya, persaingan di bidang ekonomi sangat sulit. Keberhasilan perusahaan yang dapat bertahan di pasar dapat diukur dengan penerimaan pasar yang senantiasa menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya, sangat sulit bagi seorang pelaku bisnis untuk bertahan dan memenangkan pasar, terutama konsumen yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan dalam usahanya (Amalina & Khasanah, 2015).

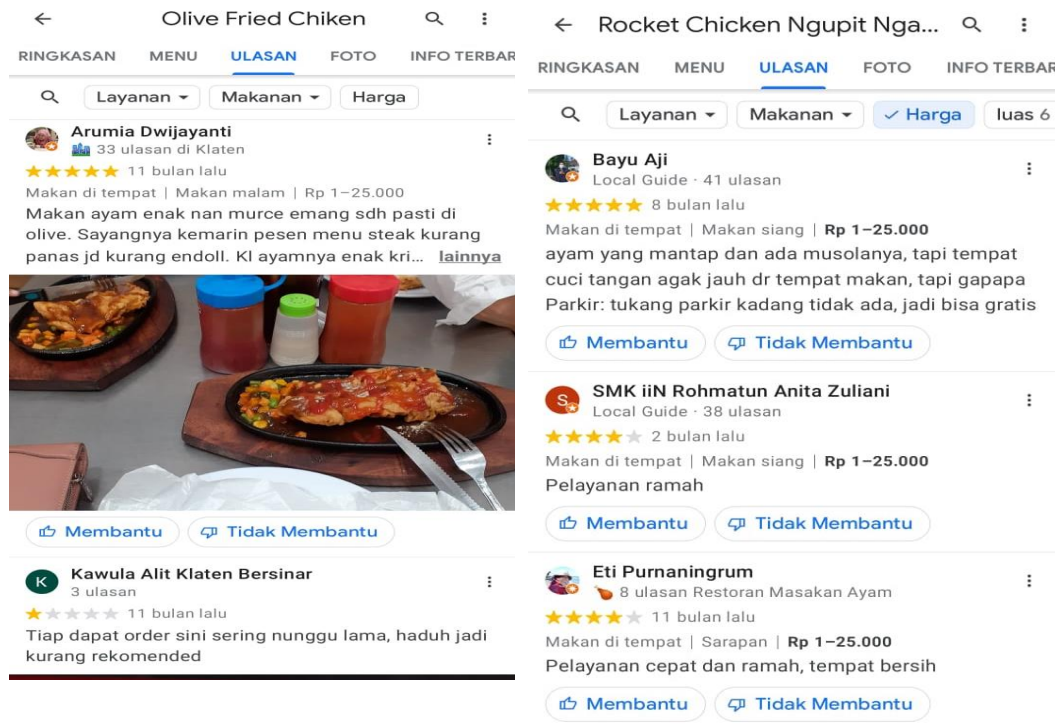
Perkembangan restoran cepat saji milik asing semakin pesat di Indonesia. Setidaknya ada lima rantai makanan cepat saji internasional besar di Indonesia, antara lain KFC, McD, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, dan Hoka Hoka Bento. Dari sini terlihat bahwa restoran cepat saji Amerika dan Jepang mendominasi Indonesia dibandingkan dengan restoran cepat saji Eropa. Kecenderungan masyarakat lokal untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk luar negeri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya, begitu pula di restoran cepat saji (Syah et al., 2022).

ROCKET CHICKEN adalah Perusahaan kemitraan yang bergerak di Bidang Fast Food Restaurant, dengan produk unggulan, Fried chicken, Burger, Steak dan Chinese food, dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan. ROCKET CHICKEN berdiri pada 21 Februari 2010, mulai membuka kemitraan dan mendorong pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk memiliki suatu usaha bidang makanan yang dapat

dikelola oleh perorangan atau berbadan hukum. Melalui tahapan proses yang panjang, akhirnya berdirilah gerai-gerai Fast Food Restaurant dengan brand ROCKET CHICKEN mulai dari daerah tingkat 1 hingga daerah tingkat 2 seperti di DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat. Keunggulan ROCKET CHICKEN dengan membidik pangsa pasar seluruh kalangan lapisan masyarakat sehingga bisa didirikan hingga ke daerah-daerah dengan didukung sistem manajemen yang telah teruji menjadikan ROCKET CHICKEN sebagai usaha yang mempunyai Brand awareness tinggi, prospektif dan marketable (Source: <https://rocketchicken.co.id/>).

Salah satu keunggulan Rocket Chicken dibanding pesaingnya adalah variasi produk yang beragam, seperti Fried chicken, Burger, Steak dan Chinese food, dan lain-lain. Belum lama ini Rocket Chicken menambahkan menu yaitu Ayam Geprek yang dimana makanan ini menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Hal ini yang tidak dimiliki pesaingnya, misal di Olive Fried Chicken hanya menu ayam goreng dan makanan cepat saji lainnya.

Perbandingan Rocket Chicken cabang Ngawen dengan Olive Fried Chicken yang lokasinya tidak jauh dari Rocket Chicken Ngawen berdasarkan hasil ulasan pelanggan melalui google maps terbilang cukup seimbang, dimana Rocket Chicken cabang Ngawen memiliki rating 4,2 sedangkan Olive Fried Chicken 4,3. Perbedaan ini terjadi beberapa faktor seperti, tempat, harga, dan kualitas makanan. Berikut contoh ulasan dari pelanggan sebagai berikut :



gambar 1.1 Ulasan Pelanggan

(sumber: <https://maps.app.goo.gl>)

Menurut Syah et al (2022) kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk kelangsungan bisnis jangka panjang dan reputasi yang baik. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan membandingkan harapan produk dengan produk yang dikonsumsi. Selain itu, Rothenberger (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengevaluasi harga produk dan citra merek. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika pelanggan senang dengan produk yang dibelinya, mereka ingin membeli produk itu lagi dan lagi tanpa membandingkannya dengan produk pesaing (Syah et al., 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli . Jadi dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Harjati & Venesia, 2015).

Menurut Ge et al (2021) nilai yang dirasakan biasanya melibatkan pertukaran antara apa yang diterima pelanggan dan apa yang mereka berikan dari layanan tersebut. Studi terkait juga mengasumsikan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian total oleh konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau layanan), berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka terima dan apa yang ditawarkan kepada mereka. Lebih khusus lagi, nilai yang dirasakan muncul dari trade-off antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Berdasarkan fitur konseptual ini, penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat secara efektif memprediksi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku.

Dalam industri restoran dan jasa, studi tersebut mensyaratkan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian total dari kegunaan suatu produk atau jasa setelah menimbang manfaat yang dirasakan pelanggan dan biaya untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Ini mengungkapkan persepsi subjektif pelanggan tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berbeda dari nilai objektif produk atau layanan tersebut. Konsep nilai yang dirasakan pelanggan

secara bertahap diterima oleh orang-orang dan digunakan untuk melakukan penelitian menyeluruh (Ge et al., 2021).

Berdasarkan penelitian dari Bustami (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rocket Chicken Jombang Satu. Untuk mempertahankan konsumen, kita harus memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan, dan kewajaran harga yang ditetapkan juga harus mampu bersaing dengan kompetitor lain dan terjangkau oleh semua konsumen. sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal (Bustami, 2019).

Dalam penelitian Syah et al (2022) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan di restoran cepat saji dianggap sensitif terhadap persepsi harga. Pelanggan mengetahui harga dari apa yang mereka lihat dan menilai apakah itu mahal atau murah dengan membandingkannya dengan merek lain tanpa mencoba produknya terlebih dahulu. Pelanggan peka terhadap kenaikan, penurunan atau harga karena mereka mengingat dan membandingkan peristiwa sebelumnya. Konsumen puas bila produk sesuai dengan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Rocket Chicken”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan suatu masalah, yaitu adanya *research gap* antara hasil penelitian yang dilakukan oleh

Bustami (2019) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Ge et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken pada pelanggan Rocket Chicken Ngawen, Kabupaten Klaten. Subyek penelitian ini terbatas pada pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rocket Chicken di Ngawen, Kabupaten Klaten ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rocket Chicken di Ngawen, Kabupaten Klaten ?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk di Ngawen, Kabupaten Klaten ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Rocket Chicken di Ngawen, Kabupaten Klaten.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Rocket Chicken di Ngawen, Kabupaten Klaten.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Rocket Chicken di Ngawen, Kabupaten Klaten.

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

1.6. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian ini dilakukan, mulai dari bulan Januari 2023 sampai selesai. Berikut adalah rinciannya :

NO	Kegiatan	WAKTU (BULAN) 2023																											
		JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Permohonan Judul	■	■	■	■																								
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Konsultasi	■	■	■	■	■	■	■	■									■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Seminar Proposal																	■											
5	Revisi Proposal																	■	■										
6	Pengumpulan Data																					■							
7	Olah dan Analisi Data																					■							
8	Penyusunan Skripsi																					■	■						
9	Munaqosah																									■			
10	Revisi Skripsi																									■	■		
11	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																												■

1.7. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam melakukan penulisan skripsi maka peneliti membuat sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan gambaran masalah yang diangkat dalam penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini menjelaskan teori yang digunakan peneliti terkait tema penelitian yang diangkat, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitain, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, variabel penelitian definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini memaparkan secara umum bentuk penelitian, beberapa pengujian dan hasil pengujian data yang dilakukan serta analisis hasil pengolahan data untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat hasil penelitian serta kritik saran terhadap penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar sekumpulan referensi jurnal, buku, maupun penelitian ilmiah yang dirujuk pada penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi berbagai macam hal yang dibutuhkan untuk pelaporan namun tidak terdapat pada bagian tubuh skripsi. contohnya: ijin penelitian, data penelitian, kuesioner, dan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen juga dilandasi oleh teori kepuasan (the Expectancy Disconfirmation Model), yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Dimana, hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Teori ini dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi, Sumarwan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi manusia, seperti apakah seseorang senang dengan sesuatu yang diterimanya. Cara termudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan tertentu. Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan kembali layanan perusahaan (Harjati & Venesia, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang sangat pribadi yang sangat dipengaruhi oleh harapan individu. Beberapa definisi didasarkan pada pengamatan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berasal baik dari konfirmasi atau pembatalan harapan individu dari layanan atau produk. Untuk menghindari kesulitan yang disebabkan oleh kaleidoskop harapan dan perbedaan pelanggan,

beberapa ahli mendorong perusahaan untuk "fokus pada tujuan yang lebih dekat dengan keadilan pelanggan" (Emrah Cengiz Ph, 2010).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa individu, perusahaan, atau organisasi benar-benar telah menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dalam situasi dimana pelanggan mengetahui tentang produk atau jasa dan menggunakannya. Kepuasan tidak bergantung pada orang atau produk, tetapi merupakan tanggapan yang dibangun secara sosial terhadap hubungan antara pelanggan, produk, dan pemasok atau produsen produk. Sejauh pemasok atau produsen dapat memengaruhi dimensi hubungan yang berbeda, pemasok dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Emrah Cengiz Ph, 2010).

Kepuasan pelanggan ditunjukkan sebagai tujuan akhir dari semua perusahaan (Morgan & Anderson, 2005). Secara umum, perusahaan dibagi menjadi dua jenis: satu adalah perusahaan jasa dan yang lainnya adalah perusahaan berbasis produk. Kedua jenis ini berbeda karena karakteristiknya yang unik. Misalnya, perusahaan mungkin menyimpan produk tetapi bukan layanan. Tidak diragukan lagi, kepuasan pelanggan memiliki kepentingan yang sama dalam perusahaan berbasis produk dan berorientasi layanan, tetapi untuk perusahaan berorientasi layanan, menjadi sangat rumit karena karakteristik layanan yang berbeda (Ali et al., 2015).

Seiring persaingan global yang semakin meningkat dari hari ke hari, perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Menurut Anderson & Srinivasan (2003), kepuasan

pelanggan adalah kepuasan pelanggan relatif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya di perusahaan jasa tertentu (Ali et al., 2015).

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan harus berpusat pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pendekatan modern terhadap kualitas kehidupan bisnis dan berguna untuk mengembangkan budaya dan kepemimpinan yang benar-benar berpusat pada pelanggan. Filosofi modern ilmu manajemen menganggap kepuasan pelanggan sebagai standar dasar efisiensi dan potensi puncak dari setiap organisasi bisnis. Untuk memperkuat orientasi pelanggan sehari-hari, semakin banyak perusahaan memilih kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja terpenting (Emrah Cengiz Ph, 2010).

Setiap konsumen pasti memiliki seperangkat harapan agar kebutuhannya terpenuhi dan terpenuhi. Bagi perusahaan, sebaliknya, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat juga memaksa perusahaan untuk bertahan dan terus berkembang. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu, wirausahawan harus memahami masalah utama di bidangnya dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan bisnis (Bustami, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu isu terpenting yang berkaitan dengan manajemen, harapan pelanggan dan kualitas layanan. Ini juga merupakan tujuan utama dari bisnis apa pun. Pelanggan adalah kunci terpenting bagi kesuksesan perusahaan, dan pelanggan yang bahagia adalah kunci yang memungkinkan

perusahaan untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan dari pasar yang kompetitif. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja aktual yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan (Fitria & Yuliati, 2020).

Dalam penelitian Emrah Cengiz Ph (2010) Telah ditetapkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting bagi setiap organisasi dalam bisnis. Dapat dikatakan bahwa mengukur kepuasan pelanggan adalah suatu keharusan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini. Tanpa tujuan yang jelas sebelum mengukur kepuasan pelanggan, proses ini tidak terlalu berguna bagi peneliti dan organisasi. Setiap proses untuk mengukur kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang jelas yang harus dicapai.

Menurut Seyedaliakbar et al., (2016) dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada beberapa indikator, yaitu :

1. Ekspektasi
2. Kinerja
3. Diskonfirmasi

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan adalah semua jenis aktivitas yang dilakukan bisnis untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik pelayanan atau sebagai pelayanan dalam hal kenyamanan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang

diperlakukan dengan sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar diterima atau dibeli dengan layanan yang benar-benar diharapkan atau diinginkan berdasarkan karakteristik layanan organisasi. Hubungan antara produsen dan konsumen jauh melampaui momen pembelian hingga layanan purna jual yang berlanjut melampaui titik kepemilikan produk. Pelaku bisnis memandang konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karena konsumen tersebut membawa keuntungan bagi bisnis agar dapat terus berjalan (Widjoyo, 2014).

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perhotelan adalah industri yang berkembang pesat di setiap negara di dunia. Oleh karena itu, untuk memberikan makanan dan layanan terbaik, industri harus mengupayakan kualitas layanan menjadi tolok ukur keunggulan kompetitif setiap pelanggan di pasar restoran. Bahkan, kualitas layanan juga diperlukan di semua industri (Murad & Ali, 2015).

Kualitas layanan dibahas secara luas dalam literatur manajemen layanan. Banyak peneliti telah mencoba untuk mendefinisikan struktur. Secara umum, disetujui bahwa kualitas layanan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Secara lebih spesifik, Zeithaml (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen atas keunggulan atau superioritas (dari layanan) secara keseluruhan. Definisi kualitas layanan Zeithaml (2014) adalah definisi kualitas layanan yang sering dikutip. Merujuk pada penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan restoran cepat saji merupakan penilaian restoran cepat saji tentang keunggulan pelayanan yang diberikan oleh restoran cepat saji (Sumaedi & Yarmen, 2015).

Menurut Zeithaml (2014) ada beberapa karakteristik dalam pelayanan. Disebutkan ada 4 karakteristik pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Itangibility*

Itangibility artinya tidak berwujud, dalam hal ini pelayanan adalah sebuah bentuk kegiatan daripada sebuah objek, dimana tidak bisa dilihat, dirasakan, disentuh dengan cara yang sama seperti barang.

2. *Heterogenity*

Heterogenity disini diartikan bahwa pelayanan adalah kinerja yang selalu dilakukan oleh manusia dan tidak ada dua layanan yang sama persis.

3. *Inseparability*

Pelayanan adalah sebuah produk yang diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan.

4. *Perishability*

Pelayanan tidak dapat disimpan, dijual, dan dikembalikan.

Kualitas pelayanan juga sangat penting bagi kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan dapat berupa nilai tambah pada produk atau daya tarik dengan harapan dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan dan mengantisipasi

pelanggan yang sudah ada. Dukung gerakan konsumen dan ciptakan manfaat khusus.

Restoran cepat saji merupakan usaha yang dapat digolongkan sebagai usaha jasa. Mengacu pada penjelasan di paragraf sebelumnya, untuk memenangkan persaingan bisnis, sebuah restoran cepat saji harus mengontrol dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di restoran cepat saji berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, niat berulang dan keputusan pembelian pelanggan (Sumaedi & Yarmen, 2015).

Berdasarkan penelitian dari Bustami (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rocket Chicken Jombang Satu. Untuk mempertahankan konsumen, kita harus memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan, dan kewajaran harga yang ditetapkan juga harus mampu bersaing dengan kompetitor lain dan terjangkau oleh semua konsumen. sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

Pada penelitian Murad & Ali (2015) yang dilakukan untuk menguji perilaku dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Syah et al. (2022) ada beberapa hal atau indikator yang dapat dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan yang ramah.
2. Pelayanan yang membantu sepenuhnya
3. Pelayanan yang cepat
4. Pelayanan tepat

2.1.3 Persepsi Harga

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk kelangsungan bisnis jangka panjang dan reputasi yang baik. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan membandingkan harapan produk dengan produk yang dikonsumsi. Selain itu, Rothenberger (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengevaluasi harga produk dan citra merek. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika pelanggan senang dengan produk yang dibelinya, mereka ingin membeli produk itu lagi dan lagi tanpa membandingkannya dengan produk pesaing (Syah et al., 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) *Perceived price* adalah pandangan harga tentang bagaimana konsumen memandang persepsi harga. Ini adalah harga tinggi atau rendah dan harga wajar, yang berdampak kuat pada niat pembelian dan kepuasan pembelian. Dengan konsep harga ini, setiap individu membuat penilaian yang tidak sama untuk setiap konsumen. *Perceived price* adalah pendapat pelanggan bahwa harga dilihat dari segi tinggi rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Harjati & Venesia, 2015).

Persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk

ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan (Harjati & Venesia, 2015).

Menurut Harjati & Venesia, (2015) persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan);

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Dalam penelitian Syah et al (2022) Ditemukan bahwa kepuasan pelanggan di restoran cepat saji dianggap sensitif terhadap persepsi harga. Pelanggan mengetahui harga dari apa yang mereka lihat dan menilai apakah itu mahal atau murah dengan membandingkannya dengan merek lain tanpa mencoba produknya terlebih dahulu. Pelanggan peka terhadap kenaikan, penurunan atau harga karena mereka mengingat dan membandingkan peristiwa sebelumnya. Konsumen puas bila produk sesuai

dengan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Arlanda & Suroso (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan kepuasan konsumen. Persepsi harga produk dan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk menyebabkan ketidakpuasan. Dalam hal ini, penelitian menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Syah et al. (2022) ada beberapa indikator dalam menentukan persepsi harga, yaitu:

1. Harga produk yang masuk akal
2. Harga produk sesuai dengan kualitas makanan
3. Harga produk yang terjangkau

2.1.4 Persepsi Nilai

Perkembangan teori Customer Perception of Value (CPV) muncul dari pertimbangan nilai produk oleh dua peneliti manajemen, Peter F. Drucker dan Michael E. Porter, selama satu abad terakhir. Penelitian persepsi nilai telah mendapat perhatian yang signifikan karena pentingnya di bidang pemasaran jasa. Nilai yang dirasakan biasanya melibatkan pertukaran antara apa yang diterima pelanggan dan apa yang mereka bayar untuk layanan tersebut. Studi terkait juga mendalilkan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau layanan), berdasarkan persepsi tentang apa

yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Lebih khusus lagi, nilai yang dirasakan muncul dari trade-off antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Berdasarkan fitur konseptual ini, penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat secara efektif memprediksi kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Ge et al., 2021).

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan manfaat yang dirasakan pelanggan dan biaya untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Ini mengungkapkan persepsi subjektif pelanggan tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berbeda dari nilai objektif produk atau layanan tersebut. Konsep nilai yang dirasakan pelanggan secara bertahap diterima oleh orang-orang dan digunakan dalam melakukan penelitian menyeluruh. Fungsionalitas konsep nilai yang dirasakan telah banyak diperdebatkan. Yang paling umum adalah bingkai dua dan multidimensi (Ge et al., 2021).

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi psikologis pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan harapan terhadap produk atau layanan. Nilai pelanggan yang dirasakan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak peneliti mendukung pentingnya nilai yang dirasakan secara empiris dengan menunjukkan efek langsung dari nilai yang dirasakan pada niat beli konsumen (Ali et al., 2015).

Konsep 'nilai' seringkali tidak didefinisikan dengan jelas dalam studi tentang subjek tersebut, menurut Khalifa (2014), konsep tersebut telah menjadi salah satu

konsep yang paling banyak digunakan dan disalahgunakan dalam ilmu sosial pada umumnya dan dalam literatur manajemen pada khususnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khalifa (2004) mengusulkan konfigurasi integratif dari konsep 'persepsi nilai' yang mencakup tiga model pelengkap:

1. nilai pelanggan dalam pertukaran' (yang merupakan model manfaat/biaya);
2. peningkatan nilai pelanggan' (yang berfokus pada sisi manfaat dari persamaan nilai);
3. dinamika nilai pelanggan' (yang mencerminkan dinamika bagaimana pelanggan mengevaluasi penawaran total pemasok).

Menurut Ge et al. (2021) kerangka persepsi nilai menjadi nilai-nilai simbolik dan fungsional. Selain itu, nilai fungsional mewakili penilaian nilai total konsumen terhadap layanan atau produk dalam hal kualitas, efektivitas biaya tradisional, dan fitur kenyamanan. Nilai simbolik mengacu pada pandangan umum tentang nilai pengalaman dalam hal sosial, aspek emosional menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan jelas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Ali et al. (2015) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian Samudro et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam menentukan persepsi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut (Ali et al., 2015) :

1. Nilai emosional

Nilai emosional pelanggan melakukan keputusan pembelian kembali mereka atas perasaan yang dihasilkan oleh layanan.

2. Nilai ekonomi

Nilai ekonomi persepsi pelanggan berarti biaya yang dibebankan oleh penyedia layanan dan jika biaya relatif rendah dengan pesaing maka kepuasan semakin tinggi.

3. Nilai sosial

Nilai sosial berarti bahwa semua tentang kemampuan perasaan layanan untuk meningkatkan konsep diri.

2.2. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

Peneliti, tahun, judul	Variabel independen	Variabel dependen	Hasil penelitian
<i>Analysis of The Effect of Employee Service Customer Satisfaction and WOM Intention at Casual Dining Restaurant in Jakarta (Fitria & Yuliati, 2020)</i>	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Hasil dari studi ini adalah bahwa kualitas pelayanan berdampak secara signifikan dan dapat memprediksi kepuasan seorang konsumen.

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

<i>Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurant</i> (Syah et al., 2022)	Persepsi harga	Kepuasan konsumen	Dalam penelitian Syah et al (2022) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan restoran cepat saji dirasakan sensitif terhadap persepsi harga. Sehingga dapat dilihat bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
<i>The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China</i> (Ge et al., 2021)	Kualitas Pelayanan, persepsi nilai	kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Jombang Satu) (Bustami, 2019)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen..

Tabel Berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru (Pamela Montung, Jantje Sepang, 2015)	Kualitas pelayanan, persepsi harga	Kepuasan konsumen	Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction (Ali et al., 2015)	Persepsi nilai	Kepuasan pelanggan	Persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry (Murad & Ali, 2015)	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Arlanda & Suroso, 2018)	Persepsi harga	Kepuasan pelanggan	Penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan hasilnya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

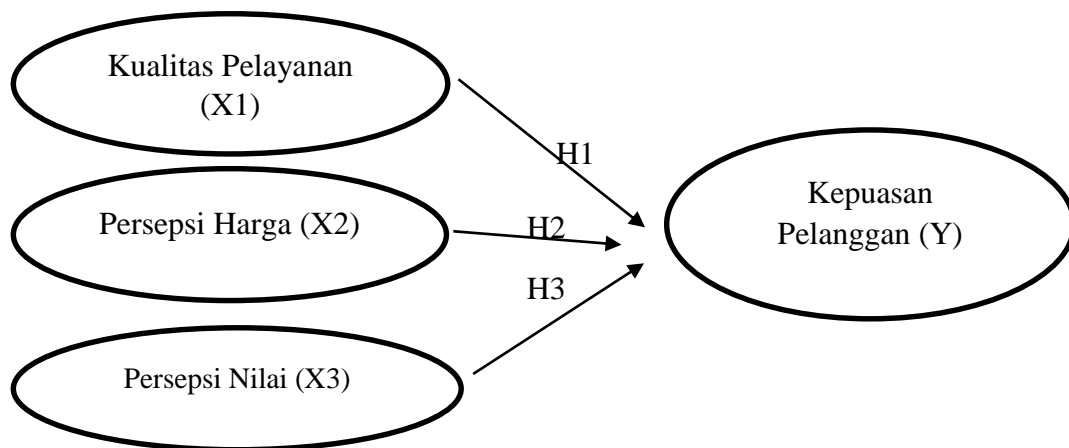
Tabel Berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction (Samudro et al., 2020)	Persepsi nilai	Kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction (Ali et al., 2015)	Persepsi nilai	Kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini melibatkan 4 variabel yang terdiri dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi nilai. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dituangkan dalam bentuk kalimat tanya, berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dikembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian dari Bustami (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rocket Chicken Jombang Satu. Untuk mempertahankan konsumen, maka harus mempertimbangkan kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan, dan kewajaran harga yang ditetapkan juga harus mampu bersaing dengan kompetitor lain dan terjangkau oleh semua konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal (Bustami, 2019).

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian Syah et al (2022) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan di restoran cepat saji dianggap sensitif terhadap persepsi harga. Pelanggan mengetahui harga dari apa yang mereka lihat dan menilai apakah itu mahal atau murah dengan membandingkannya dengan merek lain tanpa mencoba produknya terlebih dahulu. Pelanggan peka terhadap kenaikan, penurunan atau harga karena mereka mengingat dan membandingkan peristiwa sebelumnya. Konsumen puas bila produk sesuai dengan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Ge et al. (2021) kerangka persepsi nilai menjadi nilai-nilai simbolik dan fungsional. Selain itu, nilai fungsional mewakili penilaian nilai total konsumen terhadap layanan atau produk dalam hal kualitas, efektivitas biaya tradisional, dan fitur kenyamanan. Nilai simbolik mengacu pada pandangan umum tentang nilai pengalaman dalam hal sosial, aspek emosional menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan jelas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan menerapkan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran, yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan atau menyelesaikan suatu permasalahan (Sujarweni, 2014).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Ngawen, Kabupaten Klaten. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai dengan penyusunan proposal yang dimulai pada Januari 2023 sampai tersusunnya laporan penelitian hingga data benar-benar selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari untuk ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Rocket Chicken Kedamatan Ngawen.

3.3.2 Sampel

Sampel (*sampling*) adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel populasi ketika populasinya besar dan peneliti

tidak dapat mempelajari seluruh populasi. Dalam penelitian ini penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

Jumlah Sample = Jumlah Indikator x (5 sampai 10)

Karena indikator dalam penelitian ini berjumlah , maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Jumlah Sampel = Jumlah Indikator x (5 sampai 10)

Sampel minimum = 13 x 8

Jadi = 104

Pada titik ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Alasan penggunaan teknik pengambilan sampel ini adalah untuk memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari audiens tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan.

3.5. Data dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Dalam data primer peneliti memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang berisi berbagai daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, yaitu pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka berupa literatur yang terkait, yaitu website, buku dan jurnal tentang Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang dilakukan dengan cara menulis pertanyaan yang telah disiapkan, membagikan Google form melalui *QR code* atau link google form kepada responden secara langsung. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menemukan atau mengukur informasi kualitatif dan kuantitatif. Informasi tersebut digunakan untuk membentuk opini, persepsi atau sikap tentang fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2013). Terdapat tujuh kategori dalam pembobotan skala likert yaitu:

Tabel 3.1
Model Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat sangat tidak setuju (SSTS)	1
2.	Sangat tidak setuju (STS)	2
3.	Tidak setuju (TS)	3
4.	Kurang setuju (KS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat setuju (ST)	6
7.	Sangat sangat setuju (SST)	7

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut, sifat, atau nilai dari objek, orang, maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 2 variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbul atau berubahnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), persepsi nilai (X3).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis variabel dan indikator yang termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran masing-masing variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat menggunakan alat.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel digambarkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan (Harjati & Venesia, 2015)	1. Ekspektasi 2. Kinerja 3. Diskonfirmasi (Seyedaliakbar et al., 2016)
2.	Kualitas layanan	Zeithaml (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan (layanan) secara keseluruhan".	1. Pelayanan yang ramah. 2. Pelayanan yang membantu sepenuhnya 3. Pelayanan yang cepat 4. Pelayanan yang tepat (Syah et al., 2022)
3.	Persepsi harga	Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli.	1. Harga produk yang masuk akal 2. Harga produk sesuai dengan kualitas makanan 3. Harga produk yang terjangkau (Syah et al., 2022)
4.	Persepsi nilai	Persepsi nilai merupakan evaluasi keseluruhan dari kegunaan produk atau jasa setelah menimbang manfaat yang dirasakan pelanggan dan biaya untuk memperoleh produk atau jasa (Ge et al., 2021).	1. Nilai emosional 2. Nilai ekonomi. 3. Nilai sosial (Ali et al., 2015)

3.8. Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan bantuan software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dan dianalisis menggunakan pengujian pengaruh (uji regresi). Uji regresi berguna untuk melihat hubungan fungsional (pengaruh) antara dua variabel atau lebih yang dilandasi oleh hukum kausalitas atau sebab akibat (Gani, 2014). Dalam melakukan uji regresi peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22 untuk melakukan olah data.

Uji instrumen penelitian berfungsi untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan. Uji instrumen penelitian dapat dilakukan terhadap calon responden atau kelompok lain di luar responden. Responden atau calon responden yang diperlukan paling sedikit 30 responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian adalah bagian dari uji instrumen yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu

mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total didapat dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen penelitian adalah bagian dari uji instrumen yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan (kehandalan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika hasil dari uji instrumen menunjukkan hasil yang relatif konsisten (tetap) maka tingkat kepercayaannya tinggi. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Anggreini (2016) uji asumsi klasik pada model regresi dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel terikat dan variabel bebas, apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Cara ujinya dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Apabila nilai probabilitas $>$ (lebih besar dari) nilai $\alpha = 0,05$ maka data terdistribusi secara normal dan apabila nilai probabilitas $<$ (lebih kecil) dari nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $<$ (lebih kecil dari) 0,10 dan nilai VIF $>$ 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara mengetahuinya adalah jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Regresi Liner Berganda

Menurut Gani (2014) regresi liner berganda berfungsi untuk menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pembentukan model regresi dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis, dengan cara:

3.8.4 Pengujian Kelayakan Model

a. Uji F

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disebutkan dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hasil uji-F baseline SPSS ini ditunjukkan pada tabel ANOVA. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara

bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan bagi variabel dependen. Jika semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen, berarti model yang dibuat layak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Gozali 2013).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan berapa persen variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Ghozali, 2013). Beberapa peneliti merekomendasikan untuk menaikkan atau menurunkan nilai adjusted R^2 ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model. Padahal, nilai adjusted R^2 bisa bernilai negatif, meskipun nilai yang diinginkan harus positif.

c. Uji t

Uji-t merupakan uji statistik yang bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2006). Dasar untuk menentukan tingkat signifikansi atau dalam statistik dilambangkan dengan α yaitu sebesar 5% atau 0,05. Aturan uji-t untuk menentukan hasil pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa variable independent secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh hasil jawaban responden melalui kuisioner yang dibagikan secara langsung menggunakan *QR code* dan *link google form* kepada pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen.

Jumlah responden yang digunakan adalah 104 responden. Pemilihan responden fokus pada pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	51	49%
2	Perempuan	53	51%
Total		104	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.1 diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 atau 49% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 atau 51%.

Tabel 4.2
Karakteristik Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 15 Tahun	4	3,9%
2	16 – 25 Tahun	57	54,8%
3	> 25 Tahun	43	41,3%
Total		104	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden dengan uisa 16 – 25 tahun yaitu sebanyak 57 responden atau 54,8 %, kemudian usia > 25 tahun yaitu sebanyak 43 responden atau 41,3 %. Usia < 15 tahun sebanyak 4 responden atau 3,9 %.

4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pada Penelitian ini pengujian validitas terhadap 4 variabel. Yaitu kualitas pelayanan. Persepsi harga, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan n nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sebaliknya jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Purnomo, 2016).

Nilai R_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk *degree of freedom* (df) = n-2, nilai n didapat dari jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 104, sehingga df = 104 – 2 = 102, nilai r tabel

yang didapat dari signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk nilai $df = 102$ adalah 0.1622. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

a. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dengan menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,892	1,622	Valid
Y2	0,884	1,622	Valid
Y3	0,743	1,622	Valid
Y4	0,852	1,622	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dengan menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,645	1,622	Valid
X1.2	0,758	1,622	Valid
X1.3	0,839	1,622	Valid
X1.4	0,747	1,622	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

c. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dengan menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Validitas Persepsi Harga

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,856	1,622	Valid
X2.2	0,849	1,622	Valid
X2.3	0,735	1,622	Valid
X2.4	0,769	1,622	Valid
X2.5	0,670	1,622	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

d. Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dengan menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Persepsi Nilai

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,603	1,622	Valid
X3.2	0,667	1,622	Valid
X3.3	0,819	1,622	Valid
X3.4	0,677	1,622	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode kepercayaan konsistensi internal (internal consistency reliability), yang menggunakan cronbach alpha untuk menentukan kualitas hubungan antara item penelitian. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya item yang digunakan, caranya dengan melihat nilai pada cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, maka item

atau instrumen penelitian dianggap reliabel atau dapat di percaya, jika kurang dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya (Purnomo, 2016).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 23:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,859	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,739	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,824	0,6	Reliabel
Persepsi Nilai	0,634	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk masing – masing variabel lebih besar dari 0,6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel terikat dan variabel bebas, apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Cara ujinya dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas $>$ (lebih besar dari) nilai $\alpha = 0,05$ maka data terdistribusi secara normal dan apabila nilai probabilitas $<$ (lebih

kecil) dari nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016).

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46897624
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,168 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Sebaliknya dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Purnomo, 2016).

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,372	2,685	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,323	3,096	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Nilai	0,384	2,605	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,372 dan VIF sebesar 2,685. Variabel Persepsi harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,323 dan VIF sebesar 3,096. Variabel persepsi nilai memiliki nilai tolerance 0.384 dan VIF 2,605. Hasil dari kedua variabel independent tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menentukan apakah residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain memiliki varian yang tidak sama dalam model regresi. Model regresi yang baik mengasumsikan bahwa seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola dan titik distribusi yang berbeda di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan

cara melihat nilai probabilitas sig, apabila nilai probabilitas sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016).

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,272	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,291	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Nilai	0,637	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,272. Nilai signifikansi variabel persepsi harga adalah 0,291. Nilai signifikansi variabel persepsi nilai adalah 0,637. Dari ketiga variabel independen tersebut nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.5. Uji Kelayakan Model

4.5.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien ini adalah sebuah angka yang memperlihatkan presentase variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (X). Presentase disini artinya adalah besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Gani & Amalia, 2014).

Tabel 4.11
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi/internal koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
0% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Tabel 4.12
Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.550	1.491

a. Predictors: (Constant), Persepsi_nilai, Kualitas-pelayanan, Persepsi_harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,550 (55,0%). Dengan demikian variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi harga) sebesar 55,0%. Nilai 55,0 % tersebut berarti (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi harga memberikan pengaruh yang sedang terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian untuk sisanya yaitu sebesar 45,0% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.5.2 Uji F

Menurut Gani & Amalia (2014), Uji F berguna untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kriteria uji f adalah sebagai berikut:

- d. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- e. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk mengetahui nilai f tabel menggunakan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

dengan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X) + variabel dependen (Y)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 pelanggan dan 3 variabel independen serta 1 variabel dependen, Sehingga dapat diketahui $df1 = 4 - 1 = 3$, dan untuk $df2 = 104 - 4 = 100$ maka nilai f tabel nya adalah 2,70.

Tabel 4.13
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.112	3	95.371	42.909	.000 ^b
	Residual	222.263	100	2.223		
	Total	508.375	103			

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_nilai, Kualitas-pelayanan, Persepsi_harga

Dari tabel 4.13 hasil uji f didapati nilai f hitung $42,909 > f$ tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel Persepsi harga (X2) dan Persepsi nilai (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), (H_0 ditolak dan H_a diterima).

4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Gani & Amalia (2014), Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memberikan penjelasan hubungan fungsional yang terjadi pada sejumlah variabel, masing-masing variabel tersebut meliputi lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini uji regresi linier berguna untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi nilai terhadap variabel dependennya (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Model Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.249	1.712		3.066	.003
	Kualitas-pelayanan	.373	.119	.338	3.124	.002
	Persepsi_harga	.063	.076	.097	.830	.409
	Persepsi_nilai	.341	.095	.384	3.598	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Dari tabel 4.14 coefficients di atas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$KPE = 5,249 + 0,373 KPL + 0,063 PH + 0,341 PN$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.18 maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5,249 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diyakini konstan, maka tingkat rata-rata kepuasan pelanggan adalah 5,249.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,373, yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,373.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) adalah 0,063, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,063.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi nilai (X3) adalah 0,341, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,341.

4.7. Uji hipotesis (t)

Menurut Gani & Amalia (2014), Uji t (test significance individual parameter) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri (individu). Kriteria pengujian ini adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk mengetahui nilai t tabel menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dengan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 pelanggan dan 3 variabel independen, Sehingga dapat diketahui $df = 104 - 3 - 1 = 100$, dan untuk $df = 100$ maka nilai t tabel nya adalah 1.660.

Tabel 4.15
Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.249	1.712		3.066	.003
Kualitas-pelayanan	.373	.119	.338	3.124	.002
Persepsi_harga	.063	.076	.097	.830	.409
Persepsi_nilai	.341	.095	.384	3.598	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada variabel variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 3,124 $>$ nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,002 $<$ 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima).

2. Pada variabel variabel persepsi harga nilai t hitung $0,830 < \text{nilai t tabel } 1,662$ dan nilai signifikansi $0,409 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima).
3. Pada variabel variabel persepsi nilai nilai t hitung $3,598 > \text{nilai t tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima).

4.8. Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah semua jenis aktivitas yang dilakukan bisnis untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik pelayanan atau sebagai pelayanan dalam hal kenyamanan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang diperlakukan dengan sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar diterima atau dibeli dengan layanan yang benar-benar diharapkan atau diinginkan berdasarkan karakteristik layanan organisasi. Hubungan antara produsen dan konsumen jauh melampaui momen pembelian hingga layanan purna jual yang berlanjut melampaui titik kepemilikan produk. Pelaku bisnis memandang konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karena konsumen tersebut membawa keuntungan bagi bisnis agar dapat terus berjalan (Widjoyo, 2014).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pelayanan nilai t hitung $3,124 >$ nilai t tabel $1,660$, nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan nilai *unstandardized coefficients* $0,373$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima). Nilai t dan signifikansi menunjukkan adanya hubungan kedua variabel sedangkan nilai *unstandardized coefficients* menunjukkan nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bustami (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rocket Chicken Jombang Satu. Untuk mempertahankan konsumen, kita harus memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan, dan kewajaran harga yang ditetapkan juga harus mampu bersaing dengan kompetitor lain dan terjangkau oleh semua konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

Adapun alasan mengapa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken Ngawen karena pelayanan yang diberikan disana berdasarkan kuisisioner yang disebar menunjukkan hasil yang positif, seperti pelayanan yang cepat dan pelayanan yang tepat. Jadi semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen adakan semakin tinggi juga kepuasan yang di dapat pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen.

4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada variabel variabel persepsi harga nilai t hitung $0,830 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,662$, nilai signifikansi $0,409 > 0,05$, dan nilai *unstandardized coefficients* $0,63$. Nilai t dan nilai signifikan menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel X_2 dan Y sedangkan nilai *unstandardized coefficients* menunjukkan nilai positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 diterima dan H_a ditolak).

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syah et al (2022) Ditemukan bahwa kepuasan pelanggan di restoran cepat saji dianggap sensitif terhadap persepsi harga. Pelanggan mengetahui harga dari apa yang mereka lihat dan menilai apakah itu mahal atau murah dengan membandingkannya dengan merek lain tanpa mencoba produknya terlebih dahulu. Pelanggan peka terhadap kenaikan, penurunan atau harga karena mereka mengingat dan membandingkan peristiwa sebelumnya. Konsumen puas bila produk sesuai dengan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun alasan mengapa persepsi harga tidak berpengaruh dengan kepuasan pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen karena berdasarkan kuesioner yang diberikan ada beberapa indikator yang menunjukkan hasil negatif, seperti keterjangkauan harga. Jadi persepsi harga pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen.

4.8.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel variabel persepsi nilai nilai t hitung $3,598 >$ nilai t tabel $1,660$, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai *unstandardized coefficients* $0,341$. Nilai t dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X3 dengan Y sedangkan nilai *unstandardized coefficients* menunjukkan hasil yang positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ge et al. (2021) kerangka persepsi nilai menjadi nilai-nilai simbolik dan fungsional. Selain itu, nilai fungsional mewakili penilaian nilai total konsumen terhadap layanan atau produk dalam hal kualitas, efektivitas biaya tradisional, dan fitur kenyamanan. Nilai simbolik mengacu pada pandangan umum tentang nilai pengalaman dalam hal sosial, aspek emosional menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan jelas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Adapun alasan mengapa persepsi nilai berpengaruh dengan kepuasan pelanggan Rocket Chicken Ngawen karena berdasarkan kuesioner yang diberikan menunjukkan hasil yang positif, seperti kualitas dan keamanan yang diberikan. Jadi semakin tinggi persepsi nilai dari pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen terwujud semakin tinggi juga kepuasan pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Rocket Chicken Ngawen yang menggunakan responden sejumlah 104 responden yang telah membeli secara langsung di Rocket Chicken Ngawen. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Pada variabel variabel kualitas pelayanan nilai t hitung $3,124 >$ nilai t tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima).
2. Pada variabel variabel persepsi harga nilai t hitung $0,830 <$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai signifikansi $0,409 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 diterima dan H_a ditolak).
3. Pada variabel variabel persepsi nilai nilai t hitung $3,598 >$ nilai t tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H_0 ditolak dan H_a diterima).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan referensi yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini dipelajari dari beberapa teori dan *literature review* telah mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh secara rinci sehingga mudah dipahami oleh generasi mendatang. Penelitian ini memiliki beberapa batasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi nilai sebagai ukuran dari kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada pelanggan yang membeli secara langsung.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 104 responden fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih terdapat banyak kelemahan.
4. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan faktor-faktor secara lengkap yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka selanjutnya diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak terkait, sebaiknya lebih memaksimalkan lagi tentang pelayanannya dan tetap menjalankan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan lebih memperhatikan harga yang dikeluarkan agar tetap dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mengembangkan konsep dan instrumen mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seperti diketahui bahwa penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan persepsi nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). *Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction*. 31(4), 1425–1436.
- Amalina, R. N., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anggreini, N. (2016). No Title PENGARUH KUALITAS PELAYANAN AIR BERSIH TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA PDAM DI KECAMATAN SESAYAP KABUPATEN TANA TUDING [TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)]. *PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TERBUKA JAKARTA*.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). *The Influence of Food Beverage Quality Service Qua*. 1(1), 28–37.
- Bustami, E. F. S. B. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Jombang Satu) PENDAHULUAN Berkembangnya dunia perekonomian yang semakin maju mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap perilaku konsumen dalam meme. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1, 278–290.
- Emrah Cengiz Ph. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fitria, N. A., & Yuliati, E. (2020). The Impact of Behavior of Restaurant Employees on Word of Mouth Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(1), 91. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i1.6328>
- Gani. (2014). *Belajar Alat Analisis Data*. 278.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.

- Khalifa, A. S. (2014). *Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration*.
- Morgan, Anderson, & M. (2005). Understanding firms' customer satisfaction information usage. *Journal of Marketing*, 131–151.
- Murad, S., & Ali, M. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry. *SINGAPOREAN JOuRNAL Of BuSINESS EcONOmIcS, ANd MANAGEmENt StudIES*, 4(6), 71–81.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Syedaliakbar, S. M., Zaripour, M., Zangeneh, G. K., & Sadeghi, H. (2016). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2016.5.002>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sujarweni. (2014). Sujarweni,. In *Pustaka Baru*.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	WAKTU (BULAN) 2023																							
		JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Permohonan Judul	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■															
3	Konsultasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■								■	■	■	■	■			
4	Seminar Proposal																	■							
5	Revisi Proposal																	■	■						
6	Pengumpulan Data																					■			
7	Olah dan Analisi Data																					■			
8	Penyusunan Skripsi																					■	■		
9	Munaqosah																							■	
10	Revisi Skripsi																							■	
11	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																								■

Lampiran 2 Kuisiner Responden

Identitas Responden

Dimohon untuk memberi jawaban/tanggapan terhadap pertanyaan/pernyataan di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang dialami, dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban berikut:

- Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- Umur : < 15 Tahun
 15 – 25 Tahun
 > 25 Tahun

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang paling tepat pada kolom yang tertera dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat sangat tidak setuju (SSTS)	1
2.	Sangat tidak setuju (STS)	2
3.	Tidak setuju (TS)	3
4.	Kurang setuju (KS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat setuju (ST)	6
7.	Sangat sangat setuju (SST)	7

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SSTS	STS	TS	KS	S	SS	SSS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya merasakan produk makanan dan minuman dari Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen sesuai harapan saya.							
2	Saya merasakan kualitas produk dari Rocket Chicken Ngawen enak dan layak dikonsumsi.							
3	Saya merasakan fasilitas yang diberikan Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen sangat lengkap dan baik.							

4	Saya merasakan senang dan puas setelah membeli produk rocket chicken							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SSTS	STS	TS	KS	S	SS	SSS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pelayanan yang diberikan di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen sangat ramah							
2	Pelayanan yang diberikan di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen memberikan pelayanan yang maksimal sesuai keinginan saya.							
3	Pelayanan yang diberikan di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen cepat.							
4	Pelayan yang diberikan di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen tepat sesuai keinginan saya.							

Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	SSTS	STS	TS	KS	S	SS	SSS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Harga yang tersedia di Rocket Chicken cabang							

	kecamatan Ngawen masuk akal.							
2	Harga yang tersedia di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen memuaskan dan sesuai dengan apa yang saya harapkan.							
3	Harga yang ada di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen terjangkau.							
4	Harga yang tersedia di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen sesuai dengan kualitas makanan.							
5	Harga yang tersedia di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen sesuai dengan kualitas pelayanannya.							

Persepsi Nilai (X3)

No	Pernyataan	SSTS	STS	TS	KS	S	SS	SSS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya merasa puas setelah membeli dan mengkonsumsi produk Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen.							
2	Saya merasa ingin melakukan pembelian							

	kembali di Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen.						
3	Saya merasa harga yang diberikan Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen sesuai dengan kualitasnya.						
4	saya merasa Rocket Chicken cabang kecamatan Ngawen menjaga kualitas dan keamanan makanannya sehingga saya merasa nyaman dan puas makan disini.						

Lampiran 3 Karakteristik Responden

No.	Umur	Jenis Kelamin
1	16 - 25 tahun	Perempuan
2	16 - 25 tahun	Perempuan
3	16 - 25 tahun	Perempuan
4	16 - 25 tahun	Perempuan
5	> 25 tahun	Perempuan
6	16 - 25 tahun	Perempuan
7	16 - 25 tahun	Laki - Laki
8	> 25 tahun	Perempuan
9	> 25 tahun	Perempuan
10	16 - 25 tahun	Perempuan
11	> 25 tahun	Laki - Laki
12	16 - 25 tahun	Laki - Laki
13	16 - 25 tahun	Laki - Laki
14	16 - 25 tahun	Laki - Laki
15	16 - 25 tahun	Laki - Laki
16	> 25 tahun	Perempuan
17	< 15 tahun	Laki - Laki

18	> 25 tahun	Laki - Laki
19	16 - 25 tahun	Laki - Laki
20	16 - 25 tahun	Laki - Laki
21	16 - 25 tahun	Laki - Laki
22	< 15 tahun	Perempuan
23	16 - 25 tahun	Laki - Laki
24	> 25 tahun	Laki - Laki
25	> 25 tahun	Laki - Laki
26	> 25 tahun	Laki - Laki
27	> 25 tahun	Laki - Laki
28	16 - 25 tahun	Perempuan
29	16 - 25 tahun	Perempuan
30	16 - 25 tahun	Perempuan
31	16 - 25 tahun	Laki - Laki
32	16 - 25 tahun	Laki - Laki
33	16 - 25 tahun	Laki - Laki
34	16 - 25 tahun	Laki - Laki
35	> 25 tahun	Perempuan
36	16 - 25 tahun	Laki - Laki
37	16 - 25 tahun	Laki - Laki
38	16 - 25 tahun	Laki - Laki
39	16 - 25 tahun	Laki - Laki
40	16 - 25 tahun	Laki - Laki
41	16 - 25 tahun	Perempuan
42	16 - 25 tahun	Laki - Laki
43	16 - 25 tahun	Laki - Laki
44	< 15 tahun	Laki - Laki
45	16 - 25 tahun	Laki - Laki
46	16 - 25 tahun	Laki - Laki
47	> 25 tahun	Laki - Laki
48	> 25 tahun	Laki - Laki
49	> 25 tahun	Laki - Laki
50	16 - 25 tahun	Perempuan
51	> 25 tahun	Laki - Laki
52	> 25 tahun	Perempuan
53	> 25 tahun	Laki - Laki
54	> 25 tahun	Perempuan
56	16 - 25 tahun	Perempuan
57	> 25 tahun	Laki - Laki

58	> 25 tahun	Laki - Laki
59	16 - 25 tahun	Laki - Laki
60	> 25 tahun	Perempuan
61	16 - 25 tahun	Perempuan
62	> 25 tahun	Perempuan
63	16 - 25 tahun	Laki - Laki
64	> 25 tahun	Perempuan
65	> 25 tahun	Perempuan
66	16 - 25 tahun	Perempuan
67	> 25 tahun	Perempuan
68	16 - 25 tahun	Laki - Laki
69	16 - 25 tahun	Laki - Laki
70	16 - 25 tahun	Laki - Laki
71	16 - 25 tahun	Perempuan
72	16 - 25 tahun	Perempuan
73	16 - 25 tahun	Laki - Laki
74	16 - 25 tahun	Laki - Laki
75	16 - 25 tahun	Perempuan
76	16 - 25 tahun	Perempuan
77	16 - 25 tahun	Laki - Laki
78	16 - 25 tahun	Perempuan
79	16 - 25 tahun	Perempuan
80	16 - 25 tahun	Perempuan
81	> 25 tahun	Perempuan
82	16 - 25 tahun	Perempuan
83	> 25 tahun	Laki - Laki
84	> 25 tahun	Laki - Laki
85	16 - 25 tahun	Perempuan
86	16 - 25 tahun	Perempuan
87	16 - 25 tahun	Perempuan
88	16 - 25 tahun	Perempuan
89	16 - 25 tahun	Perempuan
90	> 25 tahun	Perempuan
91	> 25 tahun	Perempuan
92	> 25 tahun	Perempuan
93	> 25 tahun	Perempuan
94	16 - 25 tahun	Perempuan
95	> 25 tahun	Perempuan
96	16 - 25 tahun	Perempuan

97	> 25 tahun	Perempuan
98	> 25 tahun	Perempuan
99	> 25 tahun	Laki - Laki
100	> 25 tahun	Laki - Laki
101	> 25 tahun	Perempuan
102	16 - 25 tahun	Perempuan
103	< 15 tahun	Perempuan
104	> 25 tahun	Laki - Laki

Lampiran 4 Tabulasi Data

Kepuasan pelanggan (Y) dan Kualitas pelayanan (X1)

y1	y2	y3	y4	NY	x1	x1	x1	x1	NX1
6	5	6	6	23	6	5	6	7	24
6	7	6	6	25	6	6	7	6	25
6	7	5	7	25	5	6	7	6	24
7	6	7	6	26	7	6	7	6	26
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	6	6	22	5	5	5	6	21
6	7	7	7	27	6	5	7	7	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
7	7	7	7	28	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	6	6	5	5	22
6	7	6	7	26	6	7	6	6	25
7	6	6	7	26	5	5	5	6	21
5	5	5	6	21	7	5	5	4	21
5	5	6	5	21	6	6	5	6	23
6	6	5	6	23	6	6	6	5	23
7	7	6	7	27	6	6	6	6	24
6	7	6	7	26	6	7	6	7	26
6	6	7	7	26	6	6	6	6	24
6	6	7	6	25	6	6	6	7	25
6	6	7	6	25	5	6	5	6	22
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24

6	6	6	6	24	6	6	5	5	22
6	6	7	5	24	6	6	6	6	24
6	6	7	6	25	6	6	6	6	24
6	6	6	5	23	6	6	6	6	24
6	6	6	6	24	5	6	6	6	23
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
6	6	6	6	24	6	5	6	6	23
6	6	7	7	26	7	7	7	7	28
6	7	6	7	26	6	7	6	6	25
6	6	6	7	25	6	7	5	6	24
6	7	6	6	25	6	6	6	6	24
6	6	6	6	24	6	6	5	6	23
7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
6	5	6	6	23	7	6	6	6	25
5	6	5	6	22	5	5	6	6	22
6	7	5	7	25	6	6	5	6	23
7	7	6	7	27	7	6	7	6	26
7	5	5	6	23	5	5	5	3	18
4	6	6	6	22	6	7	5	5	23
5	5	5	5	20	5	6	5	6	22
7	7	6	6	26	5	6	6	6	23
6	6	6	6	24	6	5	5	5	21
6	6	5	5	22	5	6	5	5	21
5	6	5	6	22	6	5	5	6	22
6	7	6	5	24	5	6	5	6	22
5	6	6	6	23	5	5	5	6	21
6	6	6	6	24	6	6	5	6	23
6	6	5	5	22	5	6	5	6	22
6	6	7	6	25	6	6	5	6	23
6	6	7	6	25	5	5	5	6	21
6	6	6	6	24	5	5	5	6	21
5	6	5	6	22	5	5	5	6	21
6	6	5	6	23	5	5	5	6	21
7	7	6	7	27	6	7	6	7	26
5	6	5	5	21	5	6	5	6	22
6	5	7	6	24	5	5	5	6	21
6	6	5	6	23	5	5	6	6	22
6	6	5	6	23	6	6	5	6	23
6	6	5	5	22	6	5	5	6	22

7	7	5	7	26	6	7	6	7	26
6	7	4	6	23	5	6	7	6	24
5	6	5	5	21	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	6	5	5	21
7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
5	5	5	6	21	4	5	6	5	20
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	6	4	5	20	7	5	4	6	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	6	5	5	5	21
7	7	6	5	25	5	6	6	5	22
5	7	6	6	24	6	5	7	7	25
6	7	6	7	26	7	6	7	5	25
5	7	6	6	24	6	7	6	5	24
5	6	7	6	24	6	5	7	7	25
6	6	6	5	23	6	6	7	6	25
6	5	5	6	22	5	6	5	6	22
6	7	6	7	26	6	7	5	6	24
6	5	5	7	23	6	5	6	7	24
7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
6	6	6	6	24	5	7	7	7	26
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
5	6	6	6	23	6	6	6	5	23
5	6	5	6	22	5	6	6	6	23
6	6	6	6	24	6	6	6	7	25
5	6	5	5	21	6	6	5	6	23
6	6	5	6	23	6	6	6	5	23
6	6	5	5	22	6	6	5	6	23
6	6	5	5	22	5	5	5	6	21
5	6	5	6	22	5	6	5	6	22
6	6	5	7	24	6	6	6	7	25
5	6	5	6	22	5	6	5	6	22
6	6	5	5	22	5	5	5	6	21
6	6	6	7	25	6	5	5	6	22
5	6	5	5	21	5	5	5	6	21
5	7	6	6	24	6	6	5	6	23
5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24

5	5	5	5	20	6	6	5	6	23
---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

Persepsi Harga dan Persepsi Nilai

x2	x2	x2	x2	x2	NX2	x3	x3	x3	x3	NX3
6	5	7	6	6	30	6	5	5	6	22
6	7	6	7	6	32	6	6	6	7	25
7	6	6	7	5	31	4	7	6	6	23
7	6	7	6	7	33	7	6	7	6	26
4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19
5	5	6	5	6	27	6	5	6	5	22
6	7	6	7	6	32	7	6	6	6	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	4	3	18	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	6	6	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
7	7	7	6	6	33	5	4	6	5	20
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24
5	5	5	6	7	28	5	5	7	7	24
5	5	6	5	4	25	7	5	5	5	22
6	5	5	5	5	26	5	5	4	5	19
5	6	6	6	5	28	5	6	6	6	23
6	7	6	6	7	32	6	4	6	7	23
5	6	4	6	6	27	6	6	6	6	24
6	6	5	6	7	30	6	6	6	7	25
6	6	6	7	6	31	6	6	7	6	25
5	5	5	7	7	29	6	6	7	6	25
6	6	6	6	6	30	6	7	6	5	24
5	6	5	7	5	28	6	7	6	5	24
5	5	5	6	6	27	5	6	6	6	23
5	5	5	6	6	27	6	5	6	6	23
5	5	3	6	7	26	6	7	6	6	25
5	5	5	6	6	27	6	6	6	6	24
5	5	4	6	6	26	6	6	6	6	24
5	5	5	6	6	27	6	5	6	6	23
6	6	6	6	6	30	6	7	6	7	26
5	6	6	6	6	29	5	6	6	6	23

5	6	6	6	6	29	6	6	7	6	25
6	6	7	6	6	31	6	7	6	6	25
6	5	6	6	6	29	6	5	6	6	23
6	6	6	7	7	32	6	6	7	7	26
7	7	6	6	6	32	7	6	7	7	27
5	4	5	7	5	26	7	7	7	7	28
2	1	1	4	6	14	6	6	5	6	23
7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
2	3	1	5	5	16	5	7	6	7	25
7	7	6	6	5	31	6	5	6	6	23
3	5	3	6	5	22	5	5	6	5	21
5	6	5	6	6	28	6	6	7	6	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	6	5	6	5	27	6	5	6	5	22
5	5	5	6	5	26	5	5	5	5	20
5	6	5	6	6	28	5	6	5	6	22
3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20
5	6	4	6	5	26	5	5	6	6	22
5	5	5	6	5	26	5	5	6	6	22
5	6	5	6	5	27	5	5	6	6	22
6	6	5	7	7	31	6	6	7	6	25
5	6	5	6	6	28	6	6	6	7	25
5	5	3	6	6	25	6	6	6	6	24
4	5	3	5	5	22	5	4	5	5	19
6	6	5	7	6	30	7	6	7	7	27
5	6	5	6	6	28	6	5	7	6	24
5	6	5	6	5	27	5	5	6	6	22
5	5	5	6	5	26	6	5	6	6	23
6	6	5	7	6	30	6	5	6	5	22
5	5	3	6	5	24	5	5	6	6	22
6	6	6	7	7	32	7	6	7	7	27
7	6	6	6	6	31	7	5	6	6	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
5	6	6	5	5	27	6	4	6	6	22
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24
4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18
4	5	5	4	5	23	4	5	6	4	19

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
5	5	6	5	5	26	6	7	7	7	27
6	7	6	7	6	32	7	6	6	7	26
6	7	6	7	6	32	7	7	7	6	27
6	5	6	7	7	31	6	7	6	7	26
6	7	5	6	7	31	6	5	7	6	24
6	6	7	6	6	31	6	6	6	6	24
5	6	5	6	6	28	5	6	6	7	24
6	7	6	7	5	31	6	5	6	7	24
6	5	6	7	6	30	7	6	6	7	26
7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
6	6	7	7	7	33	7	7	7	7	28
6	6	6	6	6	30	6	6	6	7	25
5	6	5	5	6	27	6	5	6	6	23
6	5	6	6	6	29	6	6	7	5	24
5	5	5	6	5	26	6	6	6	6	24
5	5	5	6	6	27	6	5	6	6	23
6	6	5	6	6	29	5	5	6	6	22
5	6	5	6	5	27	6	5	5	5	21
5	5	5	6	5	26	5	5	6	5	21
5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
6	6	6	7	6	31	6	6	6	6	24
6	6	5	6	5	28	6	6	6	6	24
5	5	5	6	5	26	5	6	5	6	22
5	5	5	6	5	26	6	5	6	5	22
5	6	4	6	5	26	5	4	6	5	20
5	5	5	7	6	28	6	5	7	6	24
3	3	4	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	6	5	5	6	22
5	5	5	7	5	27	5	5	5	5	20

Lampiran 5 Uji Instruments Penelitian

1. Uji Instruments

a. Uji Validitas

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Kepuasan_pelanggan
y1	Pearson Correlation	1	.737**	.615**	.684**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.737**	1	.469**	.766**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.615**	.469**	1	.411*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.024	.000
	N	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.684**	.766**	.411*	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024		.000
	N	30	30	30	30	30
Kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.892**	.884**	.743**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	nx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.438*	.437*	.151	.645**
	Sig. (2-tailed)		.016	.016	.426	.000
	N	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.438*	1	.446*	.406*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.016		.014	.026	.000
	N	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.437*	.446*	1	.600**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.016	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.151	.406*	.600**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.426	.026	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
nx1	Pearson Correlation	.645**	.758**	.839**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	NX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.734**	.702**	.501**	.399*	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.734**	1	.550**	.650**	.401*	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.702**	.550**	1	.328	.208	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.077	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.501**	.650**	.328	1	.561**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.077		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.399*	.401*	.208	.561**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.029	.028	.270	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
NX2	Pearson Correlation	.856**	.849**	.735**	.769**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Persepsi_Nilai
x3.1	Pearson Correlation	1	.170	.319	.234	.603**
	Sig. (2-tailed)		.369	.086	.214	.000
	N	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.170	1	.403*	.163	.667**
	Sig. (2-tailed)	.369		.027	.389	.000
	N	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.319	.403*	1	.550**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.086	.027		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.234	.163	.550**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.214	.389	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Persepsi_Nilai	Pearson Correlation	.603**	.667**	.819**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

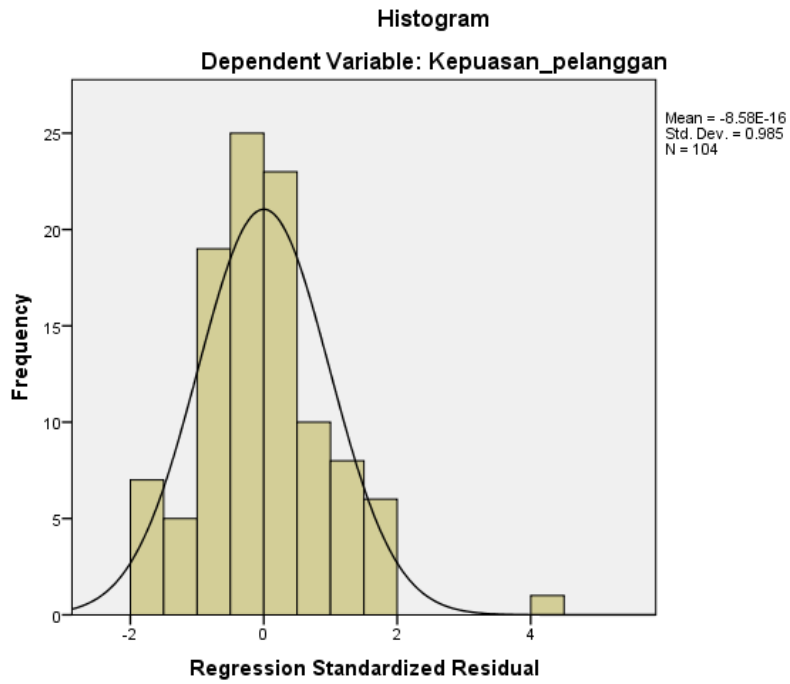
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46897624
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

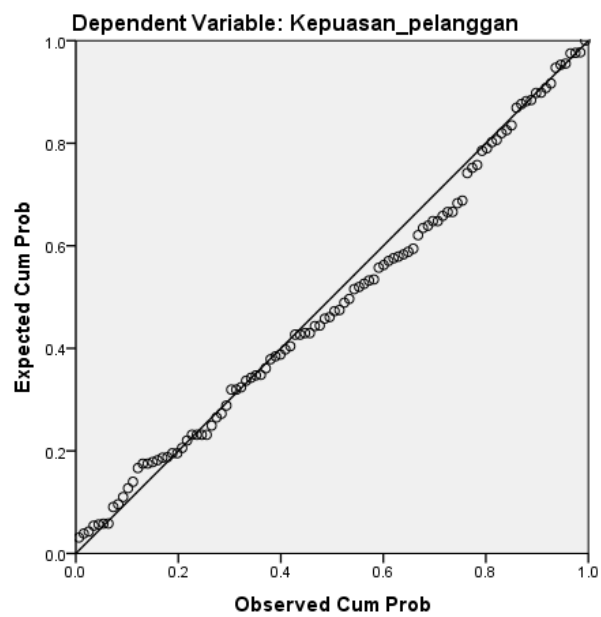
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinieritas

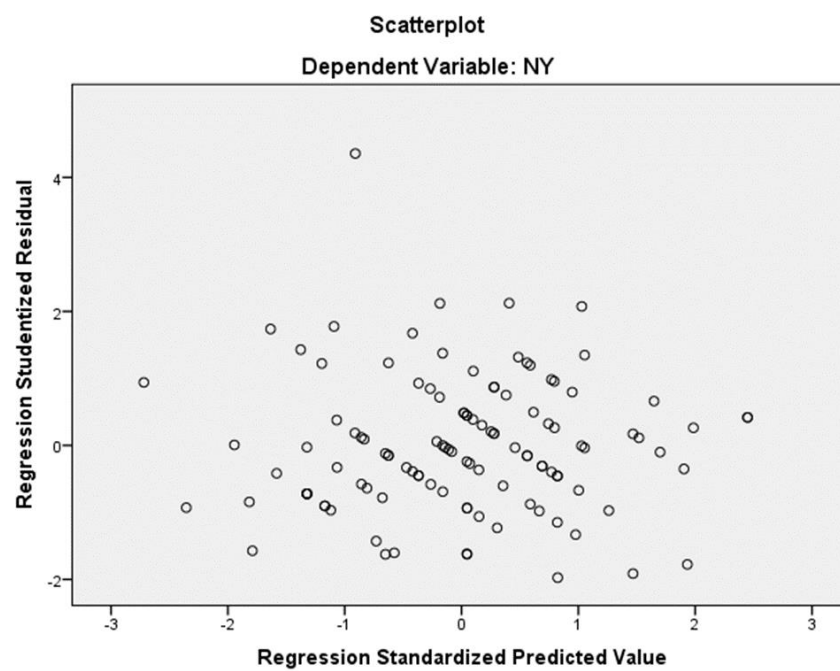
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	NX1	.404	2.478
	NX2	.335	2.982
	NX3	.370	2.704

a. Dependent Variable: NY

c. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.908	1.883		.482	.632
	NX1	-.114	.120	-.211	-.950	.347
	NX2	.130	.085	.439	1.521	.135
	NX3	-.091	.112	-.217	-.815	.419

a. Dependent Variable: LN_Res



Lampiran 7 Uji Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.550	1.491

a. Predictors: (Constant), Persepsi_nilai, Kualitas-pelayanan, Persepsi_harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Lampiran 8 Uji Kelayakan Model

a. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.550	1.491

a. Predictors: (Constant), Persepsi_nilai, Kualitas-pelayanan, Persepsi_harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.112	3	95.371	42.909	.000 ^b
	Residual	222.263	100	2.223		
	Total	508.375	103			

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_nilai, Kualitas-pelayanan, Persepsi_harga

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.114	1.580		3.237	.002
	NX1	.391	.107	.359	3.662	.000
	NX2	.044	.070	.068	.633	.528
	NX3	.350	.089	.403	3.939	.000

a. Dependent Variable: NY

Lampiran 10 Foto penelitian







Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup Penulis

i. Identitas Diri

Nama : Muhammad Syafi'i
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 22 Juni 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
No. HP : 0895366003113
Email : muhsyafii156@gmail.com

ii. Riwayat Pendidikan

1. SD N Kahuman : 2012
2. MTS N Klaten : 2015
3. MAN Klaten : 2018
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2023

iii. Pengalaman Organisasi

1. Karang Taruna RW 04 Desa Kahuman : 2021 – Sekarang
2. Pengurus TPA Al-Huda Tronanggan : 2021 – Sekarang

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhmmad Syafi'i
 NIM : 195211348
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen
 Paper ID : 2129552403
 Date : 11-Jul-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 30%



LAMPIRAN

Rev. Skripsi Syafi'i			
SIMILARITY INDEX			
30%	32%	16%	18%
SIMILARITY INDEX	UNIVERSITY SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
Checked Sources			
	eprints.iain-surakarta.ac.id		13%
	Submitted to Universitas Diponegoro		2%
	repository.usm.ac.id		1%
	ejournal.leanhasy.ac.id		1%
	e-journal.uaiy.ac.id		1%
	www.researchgate.net		1%
	eprints.poltektegal.ac.id		1%
	Submitted to Universitas Negeri Jakarta		1%
	repository.stimykpn.ac.id		1%