

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, HARGA, DAN EMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN FOODPEDIA PTC DI KOTA
PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Kevin Adrian Chandra

1822200017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN EMOSI, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FOODPEDIA PTC
DI KOTA PALEMBANG**

Kevin Adrian Chandra

1822200017

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosi terhadap kepuasan konsumen pada Foodpedia PTC di kota Palembang. Foodpedia PTC merupakan salah satu resto & cafe yang telah berdiri sejak tahun 2020 di kota Palembang. Metode pengumpulan data dengan kuisioner yang menggunakan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 220 responden, dengan menggunakan teknik non purposive sampling, dengan ketentuan konsumen yang pernah makan di Foodpedia PTC. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis linear berganda untuk menguji hipotesis dan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk (X_1) kualitas pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Emosi (X_4), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Foodpedia PTC di kota Palembang. Uji parsial (uji-f) menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Emosi (X_4), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Foodpedia PTC di kota Palembang.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosi, kepuasan konsumen.

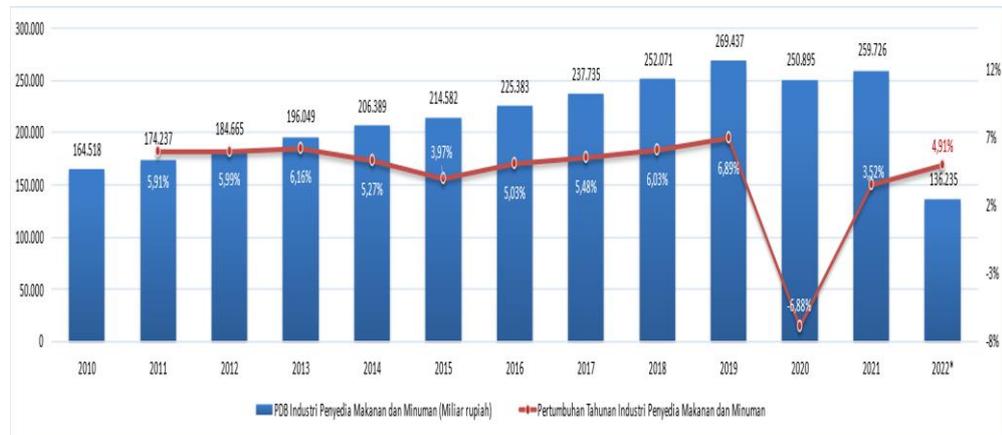


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia modern saat ini, ada banyak jenis bisnis Start-up salah satunya adalah sektor makanan dan minuman. Bisnis di daerah Makanan dan minuman ini sangat populer dan memiliki banyak penggemar terutama di daerah perkotaan. Hal ini dikarenakan masyarakat di kota besar cenderung mengambil sikap konsumen.. Banyak orang yang beralih dengan gaya hidup ini sebagai peluang bisnis di bidang kuliner. Menurut Wahab (2020: hal 3) Yang dibutuhkan keinginan manusia adalah akan barang dan jasa yang terpenuhi bagi mereka. Pada dasarnya manusia tidak akan pernah merasa puas yang telah ia dapatkan. Namun, pemuasan terhadap kebutuhan itu dapat di kontrol terhadap kemampuan yang mereka miliki tidak dapat menjangkau keinginan-keinginan yang tingkatannya lebih tinggi, contohnya kebutuhan antara orang yang berpendapatan tinggi dengan kebutuhan orang berpendapatan rendah (Wahab, 2020: hal.3).



Sumber : Data Industri,2021

Gambar 1.1 Pertumbuhan Restoran 2011-2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya pertumbuhan tahun 2011-2022, pertumbuhan restoran di Indonesia mengalami fluktuasi. Penyebab utamanya adalah adanya *Covid-19* yang masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020, sehingga masyarakat Indonesia harus berdiam dirumah dan menerapkan pembatasan sosial. Dari grafik tersebut, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan berada pada persentase -6,88%, lalu ditahun berikutnya mulai berangsur meningkat. Oleh karena itu para pengusaha harus memberikan inovasi kreatif untuk meningkatkan bisnis kuliner yang sempat turun.

Meningkatnya perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat terutama pada pola konsumtif yang tinggi dan sibuk di daerah perkotaan adalah salah satu faktor untuk konsumsi yang tinggi. Orang memiliki sedikit waktu untuk melakukan pekerjaan rumah tangga, termasuk memasak, dengan begitu lebih memilih restoran atau café

untuk pengiriman pilihan makanan dan minuman yang nyaman untuk menikmati kegiatan sehari-hari. Saat ini terdapat beberapa jenis usaha makanan, salah satunya adalah restoran. Bisnis restoran ini semakin baik karena peluang keberhasilan di sektor ini sangat tinggi. Dengan banyaknya konsep restoran dan cafe muncul. Salah satu konsep restoran yang ditawarkan kepada konsumen adalah konsep masakan khas suatu negara atau daerah. Dimana makanan dijadikan sebagai ciri khas suatu negara atau daerah. Makanan khas memiliki daya tarik tersendiri dan unik, sehingga setiap konsumen ingin mencoba sesuatu yang unik.

Menurut Marsum W.A. (Prasetyo, 2018: h.48), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diselenggarakan secara komersial dan memberikan pelayanan prima berupa makanan dan minuman kepada seluruh tamunya. Secara umum, restoran adalah tempat makan dan minum. Restoran berasal dari istilah Perancis "*restaurant, restore*" yang artinya energi. Nama ini digunakan di Roma kuno hingga abad ke-16. Hidangan yang paling terkenal saat itu adalah sup. Pada abad ke-18, sebuah tempat bernama restoran dengan nama Inggris mulai berkembang. Pada saat itu, restoran didefinisikan sebagai gubuk bagi para pelancong untuk mampir dan makan. Masakan yang ditawarkan hanya masakan sederhana dengan menggunakan bahan-bahan yang ada di sekitar restoran. Ada dua jenis restoran, *fine dining* dan *casual restaurant*. Restoran mewah menyajikan masakan berorientasi seni dengan peralatan makan mewah dan layanan yang lebih baik. Masakan

Indonesia adalah salah satu masakan paling beraneka ragam dan penuh warna di dunia, penuh dengan rasa yang kuat.

Selain restoran, café mempengaruhi para pengusaha untuk melakukan ide baru untuk para pembisnis untuk memulai usahanya. Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan diluar cafe. Biasanya kafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Tetapi kafe menawarkan suasana relaksasi bagi para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh. Pengertian Kafe menurut (Damaya, 2018: h:16) kafe lebih fokus untuk menyediakan tempat ngobrol dan nongkrong, kafe bisa dibilang sebagai salah satu jenis restoran. Hanya saja, fokus dari kafe biasanya pada kopi dan makanan ringan. Oleh karena itu, tak jarang pengusaha yang menggabungkan keduanya dalam satu tempat kafe dan resto.

Mengenai antara café dan restoran, masyarakat lebih cenderung memilih café mau itu anak sekolah, kuliah atau kerja. Alasan utama kenapa cafe jadi pilihan tempat nongkrong karena lebih nyaman dan santai dibandingkan restoran atau warung kopi. Restoran terkesan lebih formal dan usai makan konsumen akan langsung pulang. Cafe adalah tempat nongkrong dengan pilihan menu yang beragam, tidak hanya sebatas dengan kopi dan snack. Cafe-cafe seperti Javabowlofsoul di Amerika bahkan menawarkan menu lengkap dari breakfast dan lunch

yang cukup mengenyangkan. Banyaknya pilihan menu tentu membuat orang yang ingin mengerjakan tugas atau menyelesaikan pekerjaan kantor jadi lebih efisien. Menu yang mengenyangkan akan membuat konsumen bisa betah berada di cafe sampai berjam-jam. Dilihat dari semua alasan ini, kebiasaan nongkrong generasi milenial akan terus bertahan beberapa tahun ke depan. Tentu saja budaya ini akan menguntungkan juga dari sisi bisnis karena permintaan terhadap cafe yang nyaman terus meningkat.

Secara umum restoran & café dibagi dikelompokkan menjadi restoran pribadi dan restoran waralaba. Menurut Permendag No. 71 Tahun 2019, franchise atau waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Kata waralaba, berarti memberikan kebebasan untuk berbuat sesuatu dalam berwirausaha menjalankan sendiri suatu usaha di wilayah yang tertentu (Mustofa, 2020: h.25). Namun istilah yang lebih dikenal di Indonesia, oleh masyarakat umumnya dengan istilah 'waralaba'.

Berkembangnya sektor industri membuat para konsumen menjadi semakin memilih dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya, dan menyebabkan persaingan yang kuat dan berinovatif bagi setiap pengusaha. Dalam menjaga persaingan, perusahaan

memberikan strategi dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen Pemasaran dalam (Indrasari, 2019: p.82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Banyak usaha waralaba yang berkembang di Indonesia, contohnya waroenk steak & shake, Newtown kopitiam, Foodpedia dll. Waroenk steake & shake memiliki cara tersendiri dalam menjaga kepuasan konsumen, salah satu contohnya adalah dalam menjaga kualitas produk untuk memperhatikan berbagai sajian yang rasanya disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Belum ditambah dengan harganya yang sangat murah, meskipun selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas unggul. Waroenk steake & shake memiliki 3 gerai di Palembang, yang lokasinya di Jl.KH. Ahmad Dahlan no.66, Jl.Angkatan 66 no.419, dan di Jl.Sumpah Pemuda no.2. Dan begitu juga Newtown kopitiam di Palembang yang memiliki memiliki 3 gerai yang lokasinya di Komp.Rajawali Center, Jl.Jend Sudirman, dan Jl.AKBP Cek Agus,8 ilir. Strategi dalam menjaga konsumennya dengan cara selalu konsisten menjaga setiap kualitas produk nya, Dan dengan menu yang lengkap sehingga para konsumen bisa memilih menu favorit yang diminati konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan bagi para konsumen.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Menu

Waroenk steake&shake	Newtown Kopitiam	Foodpedia PTC
<ul style="list-style-type: none"> - Chicken: Rp.31.818 - Sirloin: Rp.37.273 - Beef steak: Rp.40.909 - Blackpepper:Rp.29.091 - Cordon Bleu: Rp.33.636 	<ul style="list-style-type: none"> - Chicken cordon blue: Rp.47.000 - Fish & chips: Rp.57.000 - Spagetty BBQ: Rp. 39.500 - Chicken steak: Rp.59.000 - Chicken Pepper: Rp. 59.000 - French fries: Rp.25.000 - Chicken wings: Rp.25.000 	<ul style="list-style-type: none"> - Chicken steak: Rp.33.000 - Chicken cordon blue: Rp.35.000 - Beef steak: Rp.39.000 - Fish & chips: Rp.29.000 - Spicy shicken wings: Rp.25.000 - Smoked chicken sandwich+Fr ench fries: Rp.22.000

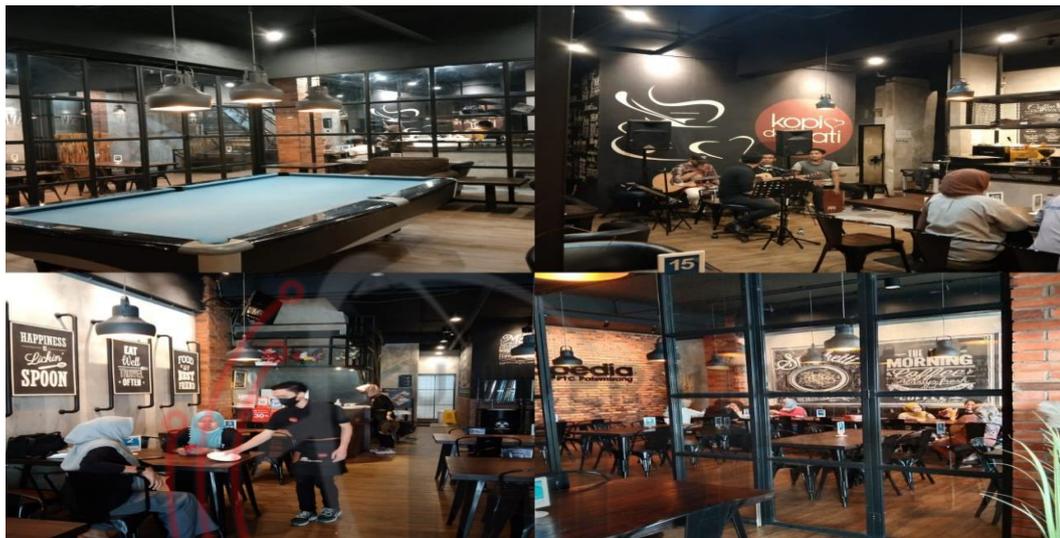
Berdasarkan tabel 1.1, harga Foodpedia dibandingkan Waroenk Steake dan Newtown Kopitiam sedikit lebih murah. Waroenk steake&shake memiliki range harga dimulai dari Rp. 29.091-Rp. 40.909, Newtown Kopitiam Rp. 25.000 -Rp. 59.000, dan Foodpedia Rp.22.000-Rp.55.000. Maka dari itu, untuk segi harga Foodpedia lebih unggul karena relative murah disbanding pesaing.

Dibandingkan dengan Waroenk Steake & shake dan Newtown kopitiam, Salah satu waralaba yang sudah berkembang di Indonesia yaitu Foodpedia. Foodpedia didirikan oleh Venjii Hernando di sebuah komunitas bisnis kuliner yang ada di Kaskus. Semula, komunitas ini

bertujuan untuk membantu dan membimbing para pengusaha dalam membangun bisnis cafe & bisnis kuliner. Sehingga, Foodpedia pun lahir sebagai usaha kuliner berbasis komunitas yang hadir pertama kali di Indonesia, di mana seluruh anggota dari Foodpedia dan semua mitra yang bergabung melebur menjadi satu dan saling bersinegri dalam mengembangkan Foodpedia ini. Mereka saling membantu dalam hal berbisnis, misalnya saja seperti modal dan lain halnya. Adanya kerjasama yang baik tersebut tentunya tak lagi mengherankan jika akhirnya Foodpedia semakin berkembang dan dapat terus bertahan di tengah Pandemi ataupun persaingan pasar yang ada. Bahkan, hanya dalam waktu 37 bulan sejak dijalankan. Kini, per Agustus 2022, Foodpedia sudah memiliki 500 lebih cabang yang tersebar hingga ke 64 kota di Indonesia.

Di Kota Palembang merupakan salah satu kota yang banyak perkembangannya di bidang kuliner sehingga banyaknya pembisnis dan waralaba membangun usaha di kota Palembang. Foodpedia PTC Palembang dibuka pada tahun 2020, owner dari Foodpedia ini dimiliki oleh Kms HA Halim Ali dan dikelola kedua putranya, Kms M Adli Halim dan Kms M At Thariq Halim. Gerai-gerai Foodpedia sering terlihat di kota Palembang seperti yang ada yaitu Foodpedia di jl. Jend Sudirman, Foodpedia Unsri jl. Lunjuk jaya, Foodpedia PTC Palembang, dan Foodpedia Perwari 14. Target pasar Foodpedia PTC untuk semua kalangan dari remaja sampai orang dewasa. Rata-rata konsumen yang datang ke Foodpedia PTC per harinya bisa mencapai 150 orang konsumen, bahkan di hari libur atau

weekend bisa mencapai 200 – 250 konsumen (John Tezi selaku kepala Spv Foodpedia PTC) Foodpedia PTC di kota Palembang ini merupakan salah satu café dan resto di kota Palembang yang cukup banyak peminatnya :



(Sumber : Outlet Foodpedia PTC kota Palembang, 2022)

Gambar 1.2 Suasana Foodpedia PTC di kota Palembang

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Foodpedia PTC di kota Palembang memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan untuk membuat konsumen betah berada di resto tersebut. Dengan adanya live musik serta permainan billiard membuat anak muda menjadi terhibur dengan adanya fasilitas yang dimiliki Foodpedia PTC di kota Palembang. Foodpedia PTC café dan resto ini tidak hanya melayani konsumennya secara *dine in* atau makan di tempat melainkan mereka juga melayani secara daring yang menggunakan jasa layanan aplikasi seperti GoFood dan GrabFood yang dapat memudahkan konsumen dalam membeli

makanan di Foodpedia café dan resto. Di awal puncak masa pandemi dari tahun 2020 sampai sekarang di Indonesia khususnya di Kota Palembang beberapa restoran yang tutup atau gulung tikar dikarenakan kurangnya daya minat konsumsi masyarakat di masa pandemi. layanan online makanan sangat berguna bagi konsumen dikala pembatasan beraktifitas di masa *covid-19* bahkan dengan membukanya di aplikasi layanan online juga dapat menghambat penyebaran *covid - 19* di Indonesia, tetapi dengan terjadinya pandemi ini membuat banyaknya usaha restoran mengalami pemerosotan pendapatan bahkan banyaknya resto-resto yang tutup.

Salah satunya pendapatan Foodpedia PTC Palembang terjadinya penurunan dikarenakan banyaknya masyarakat berkurangnya pendapatan dengan begitu sifat konsumsi yang dimiliki masyarakat cukup berkurang. Seperti di tahun 2021 terjadinya dampak kemerosotan pendapatan sebesar 30 sampai 40% pendapatan (Kms M Adli Halim dan Kms M At Thariq Halim selaku owner Foodpedia PTC Resto Palembang) dikarenakan di tahun 2021 ini terjadinya peningkatan *covid-19* yang cukup tinggi di Indonesia khususnya di kota Palembang yang membuat pemerintah mengeluarkannya suatu peraturan bagi masyarakat yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berkala Besar) yang membuat pembatasan waktu atau masyarakat di tempat umum, yang membuat tempat umum seperti mall bahkan gerai-gerai dan resto-resto ditutup dan diberikannya batasan konsumen yang datang.

Foodpedia selalu berusaha untuk menghadirkan menu baru setiap 6 bulannya. Tentunya dari adanya hal tersebut, banyak orang akhirnya memilih ‘makan’ di Foodpedia, dibandingkan mencoba ‘makan’ di restoran lain yang tidak diketahui kebersihan dan lain sebagainya berikut rincian menu yang diperjualbelikan oleh setiap gerai Foodpedia: Cordon Bleu, Fish n Chips, Steak, Chicken menu, Chicken wings, Nachos, Burger, Roti bakar, Indomie, Berbagai jenis minuman, dan banyak lainnya. Tidak hanya itu saja persaingan usaha restoran di tahun ini kian meningkat ditandai dengan banyaknya restoran dan cafe baru yang bermunculan dengan menyajikan berbagai macam kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosi yang bervariasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dibutuhkan oleh semua jenis usaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen perusahaan akan tetap eksis dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha / bisnis selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik

antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut dan konsumen. Menurut (Indrasari, 2019: p.83) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019: p.91) faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, dan harga.

Strategi yang dilakukan Foodpedia PTC ialah meningkatkan Kualitas Produk. Kualitas Produk menurut Kotler & Armstrong, (Indrasari, 2019: p.26) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, 2021) Kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena apabila produk / kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila produk / kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh

kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan

Contoh yang dilakukan Foodpedia PTC dengan menjaga bahan baku berkualitas yang dimiliki setiap menu nya, dengan begitu dengan menggunakan bahan dan produk yang terjaga maka kualitas produk yang diberikan akan memuaskan bagi para konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk bukanlah sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Resky Dwi Romadhon dan Moch Munir Rachman, 2021. yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS”. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. berarti product ditawarkan baik, mulai dari tampilan produk, rasa, pilihan yang beragam, kesehatan terjamin, kesegaran bahan yang digunakan serta temperatur yang pas bisa meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Strategi berikutnya yang dilakukan oleh Foodpedia PTC Palembang adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan nyaman untuk konsumen. (Ciciek Adhias Putri, Juni Trisnowati, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para konsumen ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Hubungan kualitas pelayanan berkaitan penting karena

pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019: p.61) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang didapatkan. Foodpedia memberikan kualitas pelayanan dengan cara yang baik seperti memberikan salam kepada setiap konsumen yang datang, bahkan dengan pelayanan pengantaran waktu makan yang pas tidak terlalu lama dalam memasak ini salah satu yang dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dalam makan di resto tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Alvin Mariansyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Slamet Widodo, 2021). Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Molivia Cafe, Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah harga. (Ciciek Adhias Putri, 2021) Harga berkaitan dengan kepuasan konsumen. upaya yang dilakukan pihak produsen untuk menarik, membentuk, dan mempertahankan konsumen adalah memberikan harga sesuai dengan standar yang berlaku. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing

(Indrisari, 2019: p.36). di Foodpedia harga yang dimiliki cukup terjangkau dari berbagai menu yang tersedia bagi semua kalangan dengan sajian porsi yang cukup banyak dengan produk atau makanan yang di dapatkan di resto tersebut dengan begitu dapat terjadinya kepuasan konsumen dalam menikmati di resto tersebut. Menurut William J. Stanton dalam (indrasari, 2019: 36) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Slamet Widodo (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Café” Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen “dinyatakan diterima”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga makanan dan minuman di Molivia Cafe belum sesuai kualitas dan manfaat produk yang dirasakan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen didalam melakukan pembelian pada Molivia Café.

Faktor diatas, yang menjadi salah satu strategi yang mempengaruhi Kepuasan konsumen adalah faktor Emosi. Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, (2021) emosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena ketika emosi kita tidak stabil maka hati dan pikiran pun akan merangsang hal tersebut yang menyebabkan kita akan selalu merasa kesal terhadap sesuatu. Kepuasan dapat terjadi apabila emosi konsumen

stabil dan penjual dapat meningkatkan suasana konsumen. Perasaan atau feeling merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, pentingnya faktor emosi bagi perusahaan harus memberi perhatian untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosional yang positif. Dalam Resto Foodpedia PTC ini konsumen akan merasa bangga dengan makan di restoran yang dapat menaikkan status sosial dengan mendapatkan keyakinan bahwa orang kagum seperti beberapa orang yang tidak dapat makan di resto tersebut dikarenakan waktu, tempat bahkan uang yang dapat memberikan kepuasan lebih tinggi bahkan dengan tempat yang nyaman dan bagus seperti Foodpedia PTC sekarang mengikuti zaman modern dengan gaya interior restonya yang kekinian memuat konsumen nyaman dan dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi terhadap konsumen yang makan di resto tersebut “Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.”

Menurut Daniel Goleman (Musman, 2018: p.2) emosi adalah suatu kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu, setiap keadaan mental yang menurun kesuatu perasaan dan pikiran yang khas dengan melalui

keadaan biologis dan psikologis, dan serta kecenderungan untuk bertindak. Strategi yang dimiliki Foodpedia PTC untuk membangun emosi terhadap kepuasan konsumen adalah ketika konsumen merasa sedih kemudian ia melihat diskon/promo yang ditawarkan penjual secara besar-besaran, maka konsumen itu akan merasa senang dan merasa puas karena hal tersebut. Kepuasan tidak bisa ditunggu, namun bisa diciptakan.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”, (Khotim Fadli & Nia Dwi Pratiwi, 2021) Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden diambil dari konsumen dari Poskopi Zio Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti cukup

tertarik dengan fenomena yang terjadi dengan begitu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Emosi Terhadap Kepuasan Konsumen Foodpedia PTC Di Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan yang didapat penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosi terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial pada Foodpedia PTC di kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosi terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan pada Foodpedia PTC di kota Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dari latar belakang yang telah dibuat diatas, maka ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosi terhadap kepuasan Kepuasan Konsumen secara simultan pada Foodpedia PTC di kota Palembang?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

Harga, dan Emosi terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial pada Foodpedia PTC di kota Palembang.

2. Untuk menguji Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosi terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan pada Foodpedia PTC di kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini menambahnya ilmu bagi si penulis, dengan membuatnya penelitian ini si penulis juga dapat menuliskan hasil – hasil pembelajaran yang didapati saat kuliah.

2. Bagi Objek Penelitian

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini dapat dipakai oleh objek sebagai masukan yang dapat membuat objek menjadi lebih maju, berkembang dan mengetahuinya pandangan terhadap banyak konsumen dengan begitu dapat mengetahui kekurangan bahkan kelebihan yang dimiliki objek tersebut, bahkan sebagai objek untuk dapatnya membuat strategi terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Foodpedia PTC di kota Palembang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat sebagai bahan referensi untuk suatu pembandingan, penelitian, penambah

wawasan pembaca dan bahkan sebagai masukan teori manajemen pemasaran yang terkait tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Foodpedia PTC di kota Palembang

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian ini terdapat beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I peneliti membahas mengenai latar belakang masalah rumusan Masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam BAB II peneliti akan membahas teori – teori tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam BAB III peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.



DAFTAR PUSTAKA

- Ciciek Adhias Putri , Juni Trisnowati . (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar*. *Surakarta Management Journal*. 3(1),11-19.
- Farid Firmansyah, Rudy Haryanto.2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas*. Pamengkasan: Duta Creative
- Fauzia, K. (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pelayanan Rumah Makan Warung Apung Rahmawati Sedati, Sidoarjo*. *Jurnal Tata Boga*, 9(1).
- Firmansyah, Dr. M.Anang.2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*. Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha. (2021). *The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan*. Diakses dari kudus.ac.id
- Indrasari, Dr Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : Untomo Press.
- Kurnia Sandi, Roni Habini,Mohammad Nurkamal Fauzan.2020. *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. Bandung : Informatics Reserch Center
- Mothersbaugh,David.L.2020. *Consumer Behavior,Bulding Marketing Strategy*. NewYork: Mc Graw Hill.
- Resky Dwi Romadhon , Moch Munir Rachman (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PANCIOUS RESTORAN*. Diakses pada dari unipasby.ac.id
- Slamet Widodo. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen*

Molivia Cafe, Jalan HM Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *JUMANT*, 13(1), 101-122.

Sugiyono, Prof. Dr. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung

