

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI RUMAH MAKAN MAJI AYAM GEPREK CABANG JALAN BETHESDA SARIO

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST ON FOOD PURCHASING DECISIONS AT THE MAJI AYAM GEPREK RESTAURANT, JALAN BETHESDA SARIO BRANCH

Oleh:

Kartini Diana Mukuan¹
Silvy L. Mandey²
Jeffry L. A. Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[18061102369@student.unsrat.ac.id¹](mailto:18061102369@student.unsrat.ac.id)

[Silvyamandey@rochmail.com²](mailto:Silvyamandey@rochmail.com)

[jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id³](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian restoran Maji Ayam Geprek. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Maji Ayam Geprek. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Maji Ayam Geprek. Teknik asosiatif untuk penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan data penelitian maka diperoleh rata-rata pelanggan yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 21.024. berdasarkan hasil perhitungan rumus slovon maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden penelitian. Menggunakan analisis asosiatif, memastikan dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario, (2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario dan (3) Kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario

Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of customer satisfaction on purchasing decisions at Maji Ayam Geprek restaurant. To determine the effect of trust on purchasing decisions at Maji Ayam Geprek Restaurant. To determine the effect of satisfaction and trust together on purchasing decisions at Maji Ayam Geprek Restaurant. Associative technique for quantitative research is used in this study. Based on the research data, the average customer who became the population in this study was 21,024. based on the results of the calculation of the slovon formula, a sample of 100 research respondents was obtained. Using associative analysis, ascertain the impact or relationship between two or more variables. Data analysis technique using multiple linear regression. The results showed that (1) Customer satisfaction has a significant effect on the decision to purchase food at the Maji Ayam Geprek Restaurant, Jalan Bethesda Sario Branch, (2) Trust has no significant effect on the Food Purchase Decision at the Maji Ayam Geprek Restaurant, Jalan Bethesda Sario Branch, and (3) Customer satisfaction and trust simultaneously have a significant effect on Food Purchasing Decisions at the Maji Ayam Geprek Restaurant Jalan Bethesda Sario Branch*

Keywords: *Satisfaction, Customer Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. konsumsi rumah tangga Indonesia

tumbuh 4,93% pada 2022. Pertumbuhan itu lebih tinggi 2,91% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 2,02%. Sebuah perusahaan mungkin benar-benar mengalami keberhasilan dan kegagalan sebagai sebuah perusahaan. Persaingan, peluang, kesulitan, kegembiraan, dan kelesuan selalu hadir dalam bisnis dan dapat menyebabkan naik turunnya suatu perusahaan. Karena dunia bisnis yang penuh dengan rintangan tidak selalu menghasilkan kesuksesan, seorang wirausahawan harus jeli dalam melihat peluang dan menangkapnya. Karena persaingan sekarang terbatas tidak hanya secara lokal (di wilayah tertentu), nasional, dan internasional, ada peningkatan jumlah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Restoran dan tempat makan sudah banyak tersedia di Indonesia sebagai perusahaan kuliner. Makanan khas Indonesia dan internasional tersedia dalam berbagai pilihan makanan di restoran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja dalam industri makanan adalah seberapa enak rasa setiap makanan saat pertama kali diperkenalkan sebagai restoran. Untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian, restoran juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Mengingat restoran harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin kompetitif, maka setiap restoran wajib membuat konsumen merasa puas dengan menawarkan penawaran dan pelayanan yang lebih baik.

Konsumen membuat keputusan tentang bagaimana mereka akan bertindak atau berperilaku, dalam hal ini memilih untuk melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pada dasarnya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel pilihan pembelian ini karena masih bermanfaat untuk meneliti keputusan pembelian mengingat semakin banyaknya barang yang tersedia dan kebutuhan masyarakat untuk mempertimbangkan berbagai faktor saat melakukan pembelian. Saat memilih barang dan merek mana yang akan dibeli, mayoritas pelanggan—baik konsumen individu maupun pembeli korporat—melalui proses pemikiran yang hampir sama.

Pentingnya keputusan pembelian tidak boleh diremehkan karena bisnis menggunakannya untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran mereka. Memahami permintaan pelanggan, mengenali keinginan konsumen, dan mengetahui selera konsumen merupakan beberapa elemen yang harus diperhatikan oleh korporasi dalam memasarkan barang yang akan dijual. Profesional pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memiliki kesadaran menyeluruh tentang motivasi mereka (Sumarwan, 2003). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai tolok ukur perusahaan untuk kinerja masa depan; dalam beberapa kasus, perubahan bahkan mungkin diperlukan sebagai akibat dari keluhan pelanggan atau anggapan tidak adil. Secara alami, pelanggan yang tidak puas tidak akan kembali dan bahkan dapat melaporkan kepada pelanggan lain tentang pengalaman buruknya. Pengusaha pasti akan merasa terancam oleh hal ini. Dapat diasumsikan bahwa konsumen senang jika mereka membeli kembali barang tersebut dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Tanggapan konsumen terhadap kinerja yang memenuhi harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi, yang akan mengarah pada bisnis yang berulang atau loyalitas yang berkelanjutan. Untuk bisnis, menjaga kesenangan klien sangat penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Persaingan yang ketat saat ini memaksa bisnis untuk fokus pada permintaan dan harapan pelanggan sambil berjuang untuk memuaskan mereka (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Kepuasan pelanggan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek, Cabang Jalan Bethesda Sario didasarkan pada memberikan sambutan yang hangat kepada setiap pelanggan yang datang. Rumah makan memiliki staf yang terlatih dengan baik untuk menyambut tamu dengan senyuman dan sikap ramah. Sambutan yang profesional menciptakan kesan pertama yang positif dan membuat pelanggan merasa dihargai. Staf rumah makan harus memiliki pengetahuan mendalam tentang menu dan mampu memberikan rekomendasi kepada pelanggan. Kecepatan dalam memberikan pelayanan menjadi kunci sukses semua rumah makan. Memberikan opsi untuk memberikan umpan balik atau mengisi survei kepuasan pelanggan juga dapat membantu restoran untuk terus meningkatkan pelayanannya.

Keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek keduanya sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada perusahaan, produk, atau merek. Keputusan jangka panjang dan pembelian kembali pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Agar dianggap dapat dipercaya, seseorang harus memiliki keyakinan khusus tertentu tentang integritasnya (kejujuran dan kemampuan untuk menepati janji), kebajikan (motivasi untuk bertindak demi kepentingan orang yang dipercayai), kompetensi (kemampuan untuk memenuhi kebutuhan orang yang dipercayai), mereka dipercayai, dan prediktabilitas (konsistensi perilaku).

Kepercayaan konsumen di Rumah Makan Maji Ayam Geprek, Cabang Jalan Bethesda Sario dapat dilihat dari selalu terjaga kebersihannya dengan cara segera membersihkan meja yang telah ditinggalkan oleh

tamu. Memiliki produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta harga yang terjangkau semua kalangan. Memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen bertahan dan memiliki kepercayaan yang tinggi. Informasi tentang langganan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek, Cabang Jalan Bethesda Sario, tersedia di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pembeli di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario

Tahun	Rata-rata pembeli per hari	Total Pembeli per Bulan	Total Pembeli per Tahun
2018	65 Pembeli	± 1950 Pembeli	± 23.400 Pembeli
2019	45 Pembeli	± 1350 Pembeli	± 16.200 Pembeli
2020	52 Pembeli	± 1560 Pembeli	± 18.720 Pembeli
2021	60 Pembeli	± 1800 Pembeli	± 21.600 Pembeli
2022	70 Pembeli	± 2100 Pembeli	± 25.200 Pembeli

Sumber: Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jln Bethesda Sario. 2023

Jumlah pengunjung Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario ditampilkan pada Tabel 1. Terlihat jelas bahwa jumlah pembeli menurun dari tahun 2018 melalui era pandemi, yaitu dari tahun 2019 ke tahun 2021, dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2022. Berdasarkan latar belakang yang telah diberikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menyelidiki **“Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario”**

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian restoran Maji Ayam Geprek
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Maji Ayam Geprek.
3. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Maji Ayam Geprek.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Melalui proses pemasaran, perusahaan menciptakan nilai bagi kliennya dan mengembangkan hubungan dekat dengan mereka untuk menghasilkan pendapatan dari mereka. Pemasaran mengacu pada keseluruhan sistem operasi komersial, termasuk perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekarang dan masa depan. Ada banyak operasi pemasaran yang dapat disederhanakan karena barang dan jasa harus melewati berbagai fase aktivitas yang berbeda sebelum mencapai konsumen. Ide pemasaran adalah penggunaan upaya perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan komersial, khususnya kepuasan pelanggan.

Semua inisiatif pemasaran yang terkait dengan gagasan tersebut harus berpusat pada tujuan ini. Manajemen pemasaran digambarkan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dengan tujuan membangun, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui target pasar untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) dalam jangka panjang (Assauri, 2018). Merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah tujuan pemasaran. Sistem lengkap aktivitas komersial disebut sebagai pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan orang dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan puncak dari serangkaian langkah yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah tersebut (Tjiptono, 2019). Selain itu, Kotler dan Keller (2019:227) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilalui konsumen, dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan pasca- perilaku pembelian. Pengenalan masalah dan pencarian informasi

dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian aktual dan berdampak untuk waktu yang sangat lama setelah itu. Seorang pembeli harus melewati lima fase sebelum membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah ini diwakili oleh model berikut:

1. Identifikasi masalah. Selama proses pembelian, pembeli menjadi sadar akan kebutuhan atau masalah dan ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkannya dan kenyataan saat ini. Stimulus untuk dorongan ini bisa datang dari dalam diri pelanggan atau dari dunia luar. Misalnya, tuntutan alami manusia seperti lapar dan haus akan meningkat hingga mencapai ambang rangsangan dan berubah menjadi dorongan berdasarkan pengalaman sebelumnya.
2. Pencarian informasi. Pelanggan mungkin tidak secara khusus mencari informasi tentang keinginan mereka. Seberapa jauh seseorang akan mencari pengetahuan bergantung pada intensitas motivasinya, jumlah informasi yang telah mereka ketahui, betapa mudahnya mendapatkan informasi baru, dan manfaat serta kepuasan yang mereka peroleh dari upaya mereka. Sebagai transisi pelanggan dari posisi pemecahan masalah keputusan terbatas ke situasi pemecahan masalah maksimum, aktivitas pencarian informasi sering meningkat.
3. Penilaian solusi potensial. Calon pembeli memanfaatkan informasi yang mereka cari untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pilihan mereka dan seberapa menarik masing-masing solusi tersebut. Produsen perlu memahami bagaimana pelanggan mendapatkan informasi, menciptakan opini tentang merek barang tertentu, dan membuat keputusan pembelian.
4. Pilihan Pembelian. Produsen perlu menyadari bahwa pelanggan menangani informasi dengan cara mereka sendiri dengan mengurangi pilihan yang harus dipilih atau dipertimbangkan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.
5. Tindakan Pasca. Pembelian Konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek barang menjadi sikap negatif dan bahkan mungkin menolaknya dari daftar pilihan jika barang yang dibeli tidak memuaskannya seperti yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2019), adalah emosi kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan pandangan atau kesan kinerja yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Namun, konsumen sangat senang dan puas jika kinerjanya di atas harapan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja yang dirasakan jauh dari harapan mereka, puas jika kinerja memenuhi harapan mereka, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan mereka. Pembeli yang khawatir kemungkinan besar akan mengalami kebahagiaan ini setelah mengkonsumsi barang dagangan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengungkapkan perspektif penyedia layanan atau respon emosional terhadap kesenjangan antara apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang mereka dapatkan. Korporasi ingin menumbuhkan pangsa pasar, penjualan, dan basis kliennya melalui pendekatan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), taktik kepuasan pelanggan berikut dapat digunakan oleh bisnis jasa:

1. Strategi untuk mengelola ekspektasi pelanggan Pelanggan menciptakan ekspektasi mereka berdasarkan berbagai hal, termasuk pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta informasi dan kepastian dari bisnis dan para pesaingnya.
2. Manajemen Hubungan dan Pemasaran Pemasaran dan manajemen hubungan lebih dari sekadar seperangkat alat, proses, dan strategi; ini adalah cara berpikir tentang pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai. Dengan kata lain, hubungan pemasaran dan manajemen adalah strategi yang komprehensif dan terintegrasi yang meningkatkan keahlian pemasaran bisnis.
3. Mengikuti Pemasaran Pentingnya upaya pemasaran dan komunikasi setelah pembelian transaksional ditekankan pada poin ini. Secara khusus, untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan merek setelah tahap pembelian (sehingga pelanggan berpikir bahwa pembelian yang mereka lakukan benar-benar cerdas).
4. Strategi untuk mempertahankan pelanggan Strategi mempertahankan pelanggan berfokus pada metode untuk menjaga agar konsumen tidak beralih ke pemasok atau penyedia layanan lain.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dalam suatu hubungan dapat diandalkan, tahan lama, dan jujur serta keyakinan bahwa tindakannya adalah demi kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi pihak yang dipercaya. Evaluasi hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suasana penuh ketidakpastian dikenal sebagai kepercayaan. Pada berbagai kualitas, kepercayaan didasarkan. Daftar berikut mencakup berbagai kualitas terkait kepercayaan: Kepercayaan menurut Suprpto & Azizi (2020:21) adalah "kepercayaan dimana pihak tertentu

terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”.

1. Menjaga hubungan yang kuat Karena memahami bahwa hubungan yang positif akan menguntungkan mereka, konsumen yang percaya akan selalu menjaga hubungan yang positif antara dirinya dan perusahaan.
2. Memperoleh Kekuatan Konsumen dengan kepercayaan tinggi lebih rentan terhadap persuasi, sehingga menurunkan biaya program pemasaran untuk perusahaan/pemasaran.
3. Komunikasi Terbuka Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap bisnis akan menawarkan informasi yang bermanfaat bagi bisnis agar arus informasi tidak basi.
4. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang setia pada merek atau pemasar cenderung memberikan lebih sedikit umpan balik daripada yang tidak setia.
5. Bersabar Konsumen yang beriman akan lebih sabar dibandingkan yang tidak beriman. Konsumen yang merasa akan membela bisnis/pemasar ketika produk yang mereka gunakan ditantang oleh saingan atau pelanggan lain.
6. Memberikan Informasi yang Optimis Konsumen yang percaya pada merek akan selalu menawarkan bisnis yang bermanfaat dan umpan balik yang baik.
7. Menerima Risiko Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
8. Kepraktisan Pelanggan yang percaya pada perusahaan atau pemasar akan membeli dari mereka lagi dan lagi karena mereka pikir mereka dapat menggunakan produk dengan nyaman dalam jangka pendek atau panjang.
9. Kepuasan Akan lebih mudah memuaskan konsumen yang percaya daripada yang tidak.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Rio Suhendro (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke skye restoran jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 150 responden. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan analisis ini menggunakan path analysis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, evaluasi model pengukuran, dan model struktural pengaruh langsung dan tidak langsung. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis menggunakan Smart Pls 3. Berdasarkan Hasil analisis jalur yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, lalu terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian.

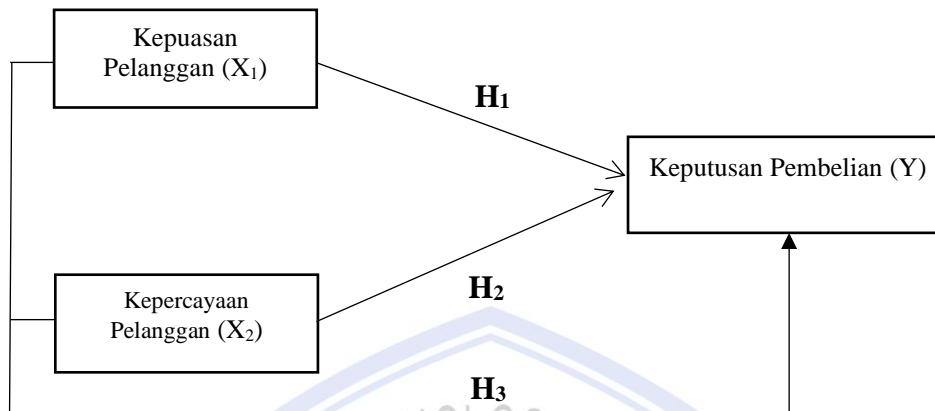
Penelitian Yulianda Sari (2021). Dalam menjalankan bisnis restoran pasti memiliki kecenderungan tersendiri agar terlihat berbeda dari para pesaingnya. Rumah Makan Hasrat diakui sebagai restoran yang menyajikan masakan khas Melayu dan harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk menjaga kepuasan pelanggan. Harga yang mahal, bentuk bangunan yang kurang memadai, dan fasilitas konsumen yang kurang memadai menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Desire Restaurant. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Ada 100 responden yang terlibat. Hasil yang diperoleh adalah semua konstruk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penulis menyarankan agar dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen Rumah Makan Kuah hendaknya memperhatikan keluhan dan masukan yang disampaikan oleh pelanggan dan segera menyelesaikannya.

Penelitian Netti Herawati (2013). Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik umum pengunjung dan menganalisis proses keputusan pengunjung rumah makan, (2) Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap rumah makan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik convenience sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 30 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer satisfaction index (CSI). Pengunjung yang berkunjung ke Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor memiliki beragam karakteristik. Sebagian besar responden adalah laki-laki (66,7%). Rata-rata responden berusia 15-19 tahun (20%), usia 25-34 tahun (20%), dan usia 35-44 tahun (20%). Responden yang sudah menikah (73,3%) dan berdomisili di Bogor (83,3%). Pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta (23,3%). Pendidikan terakhir responden adalah responden berpendidikan Diploma/Akademi dan Sarjana (33,3%). Pendapatan perbulan sebagian besar responden memiliki kisaran pendapatan dari Rp.500.000-Rp.1.500.000, dan kisaran pendapatan dari Rp.3.500.000-Rp.4.500.000, karena sebagian besar responden adalah pegawai swasta (23,3%) yang pendapatannya berasal dari uang saku mereka

untuk satu bulan. Sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga yang belum menikah sebanyak (26,7%) orang dan jumlah anggota yang sudah menikah sebanyak (73,3%) orang.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, (2023)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga secara parsial kepuasan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Maji Ayam Geprek
2. Diduga secara parsial kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Maji Ayam Geprek
3. Diduga secara simultan kepuasan dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Maji Ayam Geprek

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Teknik asosiatif untuk penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan analisis asosiatif, memastikan dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini memakan waktu tiga bulan untuk diselesaikan, selama informasi tentang subjek dikumpulkan, literatur dan studi empiris dikumpulkan, kuesioner dibagikan, dan data dianalisis.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009: 69). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009: 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaikkan turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kepuasan Pelanggan
- X₂ = Kepercayaan Pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,789	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,800	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,807	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel

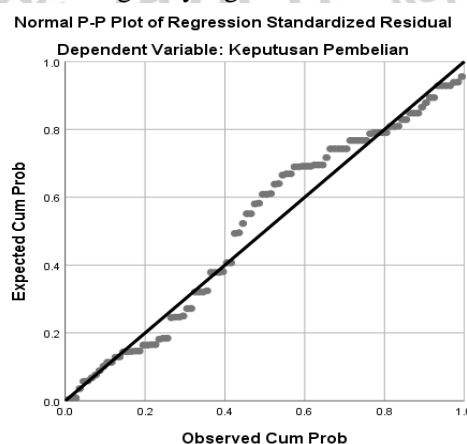
Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 2. menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



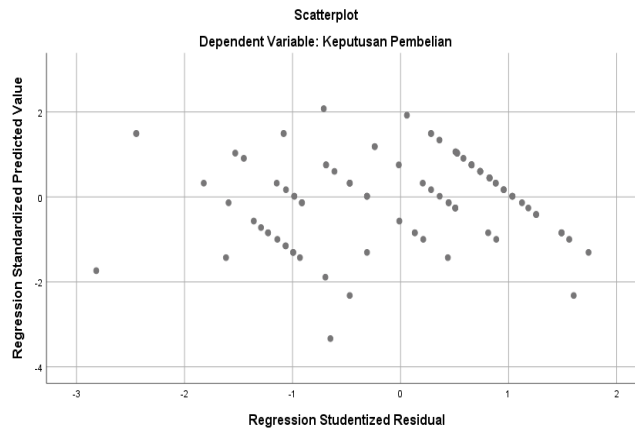
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Gambar 2. menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Gambar 3. menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepuasan Pelanggan	.998	1.002
Kepercayaan	.998	1.002

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.059	1.883		3.749	.000	
	Kepuasan Pelanggan	.445	.089	.454	5.018	.000	.998
	Kepercayaan	.117	.128	.083	.917	.361	.998
Model		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.471		2	28.736	12.828	.000 ^b
	Residual	217.279		97	2.240		
	Total	274.750		99			

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Persamaan Regresi $Y = 7.059 + 0.0445 X_1 + 0,117 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan

jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 7,059 memberikan pengertian bahwa jika d Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,059 satuan.

Hipotesis 1: Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kepuasan Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar 0.445 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Kepuasan Pelanggan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.445 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2: Kepercayaan (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,361 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari kepercayaan (X_2) sebesar 0.117 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable kepercayaan (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.117 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3: Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.193	1.49666

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.457 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,457 atau 20,9% Artinya pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 20,9% dan sisanya sebesar 79,1% di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui metode word of mouth. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpuhinya kepuasan konsumen. Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dan tentunya pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. Hal tersebut berarti bahwa setiap terjadi peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Kepercayaan konsumen adalah semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pembanding dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan apa yang mereka percayai tentang atribut-atribut yang terdapat di produk dan jasa tersebut. Kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Pengalaman di masa lalu akan membentuk suatu kepuasan maupun ketidakpuasan yang tentu akan memunculkan suatu kepercayaan terhadap produk dan jasa. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memuaskan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan yang hasilnya memotivasi mereka untuk terus melakukan bisnis dengan organisasi secara berkelanjutan. selama beberapa dekade konsepsi kepercayaan telah tercapai Implikasi yang cukup besar di bidang pemasaran, tidak hanya untuk produk dan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan keputusan pembelian yaitu peningkatan atau penurunan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario
2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario
3. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario agar memperhatikan faktor kepuasan pelanggan yang menjadi determinan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.

Atmawati, R dan M, Wahyudin. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Daya Saing*. Program MM UMS. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/999>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023

- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3421>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023
- Herawati, N. (2013) Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor. *Jurnal IPB*.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/63079>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, P dan Keller, K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- Sari, Y. (2021). Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Hasrat. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, <https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/view/12281>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suhendro, R. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Studi Kasus Di Skye Restaurant & Bar. *Jurnal humantech*.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/2513>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suprpto, R dan Azizi, M (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi. Pertama*. Ponorogo: Myria Publisher
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.