

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi yang diperoleh dari responden berupa data survei yang disebarkan oleh peneliti. Identitas responden dalam penelitian ini dapat ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

5.1.1 Jenis kelamin

Pelanggan Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 yang datang untuk melakukan pembelian memiliki jenis kelamin yang bervariasi. Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 8. Identitas pelanggan Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 berdasarkan jenis kelamin

No.	Responden	Jenis Kelamin	
		Pria	Wanita
1	Coto Paraikatte	21	29
2	Coto Tamalanrea 1	17	33
Jumlah (%)		38	62
Skor max		100	100
Rata-rata		19	31

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa wanita memiliki proporsi yang lebih besar dalam memilih makanan, yaitu sebesar 62%. Selain itu rata-rata skor wanita juga lebih tinggi dari pada pria, yaitu sebesar 31, menunjukkan bahwa wanita memiliki minat yang besar terhadap coto. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa wanita memiliki kecenderungan untuk makanan diluar, nongkrong atau sekedar menghabiskan waktu di restoran (Yusfari, 2016)

5.1.2 Umur

Umur dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah barang yang dikonsumsi seiring dengan bertambahnya usia. Berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Klasifikasi Responden Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 berdasarkan Umur

No.	Responden	Umur		
		18-31	32-45	46 - 60
1	Coto Paraikatte	26	8	13
2	Coto Tamalanrea 1	42	5	3
Jumlah (%)		68	13	16
Skor max		100	100	100
Rata-rata		34	6,5	8

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa mayoritas responden Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 berada dalam kategori kelompok usia 18-31 tahun dengan jumlah sebesar 68 orang, diikuti oleh kelompok usia 46-60 tahun sebanyak 16 orang dan kelompok 32-45 tahun sebanyak 8 orang. Dari hasil ini, disimpulkan bahwa responden pada usia 18-31 tahun memiliki minat yang lebih besar pada coto. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa seseorang akan lebih selektif memilih makanan berbahan daging. Selain itu, responden yang lebih tua juga memiliki kebutuhan akan makanan yang lebih rendah kalori dan lemak untuk mendukung kesehatan mereka (Inggriyati, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia konsumen, semakin kecil jumlah peminatnya karena responden yang lebih tua memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap makanan yang sehat dan bergizi.

5.1.3 Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap konsumsi suatu produk. Meningkatnya pendidikan seseorang maka semakin penting gizi yang sempurna untuk kebutuhan hidup serta kesehatan, mereka yang berpendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih jenis dan jumlah produk yang akan dikonsumsi. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Klasifikasi Responden Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 berdasarkan Pendidikan.

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)
1.	SMP/Sederajat	1
2.	SMA/ sederajat	58
3.	Diploma	3
4.	Sarjana	38
Jumlah (%)		
Skor max		100
Rata-rata		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMA sebanyak 58 orang, diikuti oleh tingkat pendidikan sarjana sebanyak 38 orang, diploma sebanyak 3 orang dan SMP sebanyak 1 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa responden Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai faktor penelitian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih makanan. Responden dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang gizi dan kesehatan, sehingga mereka cenderung memilih makanan yang lebih sehat (Murobbi & Arijuddin, 2023). Namun, tingkat pendidikan bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

5.1.4 Pekerjaan

Tabel berikut ini menampilkan distribusi responden berdasarkan pekerjaannya. Data ini diperoleh dari hasil survei yang dilakukan pada responden Coto Paraikatte dan Coto Tamlanrea 1. Tabel ini akan memberikan gambaran tentang jenis pekerjaan yang paling banyak dijalani oleh responden, sehingga dapat membantu memahami karakteristik responden dan memudahkan analisis lebih lanjut. Tabel pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Klasifikasi Responden Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	23	23
2.	Wiraswasta	12	11
3.	Karyawan Swasta	28	17
4.	Honorar	3	3
5.	Guru	6	6
6.	Buruh Harian	2	2
7.	Tni	2	2
8.	Sopir	2	2
9	Petani	1	1
11.	Belum kerja	2	2
10.	Karyawan Bumn	2	2
11.	Konsultan Hukum	1	1
12.	IRT	14	14
13.	ustaz	1	1
14.	Aparat desa	1	1
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11, responden terbanyak yang mengonsumsi coto di rumah makan Coto Praikatte dan Coto Tamalanrea 1 adalah berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 23 responden atau 23%. Hal ini disebabkan karena letak kedua tempat usaha berdekatan dengan kampus, sehingga konsumen yang datang umumnya berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

5.2 Varian dan Volume Penjualan Coto

Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah barang yang dikonsumsi seiring bertambahnya usia, khususnya pada coto yang utamanya terdapat berbagai jenis bagian daging sapi di dalamnya.

5.2.1 Varian Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1

Tabel 12. Varian Coto Paraikatte

No	Varian coto	Harga (Rp)	Jumlah responden (orang)
1.	Campur	22.000	13
2.	Campurt tanpa Hati	22.000	3
3.	Campur+lemak	22.000	1
4.	Daging	22.000	10
5.	Daging+paru	22.000	4
6.	Daging +lidah	22.000	1
7.	Daging +pipi	22.000	1
8.	Daging + hati	22.000	1
9.	Paru	22.000	2
10.	Paru + jantung	22.000	1
11.	Paru + jantung + lemak	22.000	1
12.	Jantung + hati + otak	22.000	1
13.	Jantung + hati	22.000	1
14.	Pipi	22.000	1
15.	Kikil + lemak	22.000	1

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa dengan harga Rp 22.000/porsi coto campur dan daging adalah varian yang paling banyak dipesan, sebanyak 13 orang dan 7orang. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang memilih coto campur berada pada kisaran umur 18-31 tahun, yaitu sebanyak 9 orang. Hal ini, menunjukkan bahwa umur mempengaruhi pilihan makanan, dengan generasi muda lebih cenderung memilih coto daging dan coto campur. Selain itu, tidak ada perbedaan harga disemua menu, sehingga pilihan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh selera dan preferensi individu.

Tabel 13. Varian Coto Tamalanrea 1.

No	Varian coto	Harga	Jumlah responden (orang)
1.	Campur	12.000	13
4.	Daging	12.000	16
5.	Daging+paru	12.000	1
7.	Daging +pipi	12.000	2
8.	Daging + hati	12.000	2
9.	Daging + jantung	12.000	2
10.	Daging + paru	12.000	5
11.	Daging + lemak	12.000	1
12.	Daging + jantung + lemak	12.000	1
13.	Daging + paru + pipi	12.000	3
14.	Daging + jantung + paru	12.000	1
15.	Paru	12.000	1
16.	Paru + jantung	12.000	1
18.	Jantung + lemak	12.000	1

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa coto daging adalah varian yang paling banyak dipesan, yaitu sebanyak 16 orang. Sementara itu, coto campur, yaitu sebanyak 13 orang Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang memilih coto daging dan coto campur berada pada kisaran umur 18-31 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih cenderung memilih kedua varian tersebut karena rasa yang lebih sederhana dan variatif. Perbedaan preferensi makanan berdasarkan umur ini menunjukkan bahwa umur mempengaruhi pilihan makanan, dengan generasi muda lebih cenderung memilih coto daging dan coto campur. Selain itu, tidak ada perbedaan harga disemua menu, sehingga pilihan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh selera dan preferensi individu.

5.2.2 Volume Penjualan Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1

Volume penjualan adalah jumlah total barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu untuk diserahkan kepada pelanggan. Volume penjualan produk yang diproduksi dan dipasarkan selama 1 bulan oleh Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Volume Penjualan Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1

No.	Jenis Usaha	Penjualan coto Makassar (Mangkuk/Hari)	Harga (Rp/Mangkuk)	Total Penerimaan (Rp/Bulan)
1.	Coto Paraikatte	700	22.000	462.000.000
2.	Coto Tamalanrea 1	960	12.000	345.600.000

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa Coto Paraikatte memiliki volume penjualan per hari sebanyak 700 porsi, sedangkan Coto Tamalanrea 1 memiliki volume penjualan perhari sebanyak 960 porsi. Dengan demikian, Coto Tamalanrea 1 memiliki volume penjualan per hari yang lebih tinggi dibandingkan dengan Coto Paraikatte. Perbedaan volume penjualan perhari ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas makanan, pelayanan, lokasi, dan harga. Selain itu hasil tabel juga menunjukkan bahwa total penerimaan per bulan Coto Paraikatte sebesar RP 462.000.000, sedangkan total penerimaan Coto Tamalanrea 1 sebesar Rp 346.600.000. Dengan demikian, Coto Paraikatte memiliki total penerimaan per bulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Coto Tamalanrea 1. Perbedaan total penerimaan per bulan ini disebabkan karena adanya perbedaan harga makana. Namun volume penjualanCoto Tamalanrea 1 lebih tinggi dibandingkan Coto Paraikatte. Hal ini menunjukkan bahwa Coto Paraikatte memiliki potensi yang lebih besar untuk meningkatkan total penerimaan perbulan.

5.3 Kualitas Makanan, Pelayanan, Lokasi dan Harga

5.3.1 Kualitas makanan (X1)

Kualitas makanan yang baik ditandai dengan 3 indikator yaitu, porsi, rasa dan penyajian. Berikut ini pengukuran berdasarkan variabel kualitas makanan:

Tabel 15. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Porsi (X1.1) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X1.1.1		X1.1.2		X1.1.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	0	0	0	0	1	2
S	3	28	84	20	60	25	75
SS	4	22	88	30	120	24	96
Jumlah		50	172	50	180	50	173
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			86,0		90,0		86,5
Rata-rata							87,5
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X1.1 :

X.1.1.1 : Porsi yang disajikan pas.

X.1.1.2 : Varian coto bisa dipilih sendiri.

X.1.1.3 : Suka dengan jenis daging coto ditempat ini.

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa pelanggan sangat puas dengan kualitas makanan yang disajikan. Porsi yang disajikan pas dengan skor jawaban 86,0 menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan porsi coto yang disajikan. Varian coto dipilih sendiri dengan skor jawaban 90,0 merupakan salah satu kelebihan yang disukai oleh pelanggan. Selain itu, jenis daging yang digunakan juga mendapat tanggapan yang positif dengan skor 86,5. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan sebesar 87,5, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan Coto Paraikatte sangat baik dan memenuhi harapan pelanggan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kualitas makanan Coto Tamalanrea 1.

Tabel 16. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Porsi (X1.1) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X1.1.1		X1.1.2		X1.1.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	0	0	0	0	12	24
S	3	35	105	19	57	17	51
SS	4	15	60	31	124	21	84
Jumlah		50	165	50	181	50	159
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			82,5		90,5		79,5
Rata-rata							84,2
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X1.1 :

X.1.1.1 : Porsi yang disajikan pas.

X.1.1.2 : Varian coto bisa dipilih sendiri.

X.1.1.3 : Suka dengan jenis daging coto ditempat ini.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa porsi yang disajikan pas dengan skor jawaban 82,5. Varian coto bias dipilih sendiri dengan skor jawaban 90,5 dan suka dengan jenis daging tempat ini dengan skor jawaban 79,5. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 84,2 dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan Coto Tamalanrea 1 sangat baik dan memenuhi harapan pelanggan. Namun, jika dibandingkan dengan rata-rata Coto Paraikatte, maka coto Tamalanrea 1 memiliki skor sedikit lebih rendah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Coto Paraikatte memiliki keunggulan dalam hal kualitas makanan. Oleh karena itu, Coto Tamalanrea 1 perlu meningkatkan kualitas makanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga Coto Tamalanrea 1 dapat meningkatkan keuntungan dan mempertahankan persaingan usaha. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kualitas makanan indikator rasa Coto Paraikatte.

Tabel 17. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Rasa Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X1.2.1		X1.2.2		X1.2.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	3	6	0	0	1	2
S	3	29	87	27	81	27	81
SS	4	18	72	23	92	22	88
Jumlah		50	165	50	173	50	171
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			82,5		86,5		85,5
Rata-rata							84,8
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X1.2 :

X.1.2.1 : Aroma coto ditempat ini tidak berubah sejak dulu hingga sekarang.

X.1.2.2 : Rasa coto enak dan sesuai harapan.

X.1.2.3 : Aroma daging coto tidak berbau.

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa aroma coto ditempat ini tidak berubah sejak dulu hingga sekarang dengan skor jawaban 82,5. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan konsistensi aroma coto yang disajikan. Selain itu, rasa coto yang enak dan sesuai harapan dengan skor jawaban 86,5 yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan rasa coto yang disajikan. Aroma daging coto yang tidak berbau dengan skor jawaban 85,5 yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan kualitas daging yang digunakan. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan sebesar 84,8 yang termasuk dalam kategori sangat baik, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan Coto Paraikatte sangat baik dan memenuhi harapan pelanggan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kualitas makanan indikator rasa Coto Tamalanrea

1.

Tabel 18. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Rasa (X1.2) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X1.2.1		X1.2.2		X1.2.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	16	0
KS	2	17	34	13	26	21	26
S	3	20	60	12	36	13	63
SS	4	13	52	25	52	0	64
Jumlah		50	146	50	114	50	153
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			73,0		57,0		76,5
Rata-rata							68,8
Kategori							Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X1.2 :

X.1.2.1 : Aroma coto ditempat ini tidak berubah sejak dulu hingga sekarang.

X.1.2.2 : Rasa coto enak dan sesuai harapan.

X.1.2.3 : Aroma daging coto tidak berbau.

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa aroma coto ditempat ini tidak berubah sejak dulu hingga sekarang dengan skor jawaban 73,0 menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan konsistensi aroma Coto Tamalanrea 1. Rasa coto yang enak dan sesuai harapan mendapatkan skor jawaban 57,0, menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya puas dengan rasa coto yang disajikan. Aroma daging coto yang tidak berbau dengan skor jawaban 76,5 menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan kualitas daging yang digunakan. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 68,8 yang masuk dalam kategori baik, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan Coto Tamalanrea 1 masih perlu memperhatikan kekurangan yang ada dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas makanan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kualitas makanan indikator penyajian Coto Parikatte.

Tabel 19. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Penyajian (X1.3) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X1.3.1		X1.3.2		X1.3.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	0	0	1	2	4	8
S	3	27	81	27	81	24	72
SS	4	23	92	22	88	22	88
Jumlah		50	173	50	171	50	168
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			86,5		85,5		84,0
Rata-rata							85,3
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X1.3 :

X1.3.1 : Makanan yang disajikan terlihat bersih.

X1.3.2 : Kesegaran pada makanan terjaga.

X1.3.3 : Pelayan menggunakan pakaian bersih dan rapih saat menyajikan makanan.

Berdasarkan Tabel 19, diketahui bahwa skor makanan yang disajikan terlihat bersih sebesar 86,5 menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kebersihan makanan Coto Paraikatte. Skor kesegaran pada makanan terjaga sebesar 85,5 menunjukkan kesegaran makanan yang disajikan sangat baik skor pelayan menggunakan pakaian bersih dan rapih saat menyajikan makanan sebesar 84,0 menunjukkan sangat puas dengan kebersihan dan kerapian pelayan Coto Paraikatte. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan sebesar 85,3 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan Coto Paraikatte. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kualitas makanan indikator penyajian Coto Tamalanrea 1.

Tabel 20. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Penyajian (X1.3) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X1.3.1		X1.3.2		X1.3.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	10	20	7	14	6	12
S	3	21	63	22	66	33	99
SS	4	19	76	21	84	11	44
Jumlah		50	159	50	164	50	155
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			79,5		82,0		77,5
Rata-rata							79,7
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X1.3 :

X1.3.1 : Makanan yang disajikan terlihat bersih.

X1.3.2 : Kesegaran pada makanan terjaga.

X1.3.3 : Pelayan menggunakan pakaian bersih dan rapih saat menyajikan makanan.

Berdasarkan Tabel 19, diketahui bahwa skor makanan yang disajikan terlihat bersih sebesar 79,5. menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kebersihan makanan Coto Tamalanrea 1. Selain itu, Skor kesegaran pada makanan terjaga sebesar 82,0 menunjukkan bahwa kesegaran makanan yang disajikan sangat baik, skor pelayan menggunakan pakaian bersih dan rapih saat menyajikan makanan sebesar 77,5 menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kebersihan dan kerapian pelayan Coto Tamalanrea 1. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan sebesar 79,7 yang termasuk dalam kategori sangat baik hal. Berikut ini rekapitulasi kualitas makanan (X1) pada Coto Paraikatte Coto Tamalanrea 1 dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Rekapitulasi Kualitas Makanan (X1) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1.

No.	Indikator	Kualitas Makanan (X1)	
		Coto Paraikatte	Coto Tamalanrea 1
1	X1.1	87,5	84,2
2	X1.2	84,8	68,8
3	X1.3	85,3	79,9
Jumlah		257,6	232,9
Rata-rata		85,9	77,6
Kriteria		Sangat Baik	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa indikator porsi Coto paraikatte sebesar 87,5, menunjukkan pelanggan sangat puas dengan porsi makanan yang disajikan. Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 memiliki indikator porsi sebesar 84,2, yang menunjukkan pelanggan puas dengan porsi makanan yang disajikan. Selain itu, indikator rasa Coto paraikatte sebesar 84,8, menunjukkan pelanggan sangat puas dengan rasa makanan yang disajikan. Namun, Coto Tamalanrea 1 memiliki indikator rasa sebesar 68,8, yang menunjukkan bahwa rasa masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator penyajian Coto paraikatte sebesar 85,3, dan Coto Tamalanrea 1 sebesar 79,9, menunjukkan pelanggan sangat puas dengan penyajian makanan yang disajikan. Dengan rata-rata keseluruhan, Coto paraikatte memiliki skor sebesar 85,9, sedangkan Coto Tamalanrea 1 memiliki skor sebesar 77,6. Keduanya masuk dalam kategori sangat baik. Menurut Savia dkk (2017), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Coto Tamalanrea 1 perlu memperbaiki kualitas makanan, terutama dalam hal rasa, untuk meningkatkan pembelian dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5.3.2 Pelayanan (X2)

Pelayanan memiliki 3 indikator yaitu, keandalan, cepat tanggap dan empati. Berikut ini pengukuran berdasarkan variabel pelayanan:

Tabel 22. Frekuensi Jawaban Indikator Keandalan (X2.1) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X2.1.1		X2.1.2		X2.1.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	2	4	3	6	3	6
S	3	27	81	27	81	30	90
SS	4	21	84	20	80	17	68
Jumlah		50	169	50	167	50	164
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			84,5		83,5		82,0
Rata-rata							83,3
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X2.1 :

X2.1.1 : Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan.

X2.1.2 : Apakah karyawan segera mendatangi anda ketika ingin memesan ?.

X2.1.3 : pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kriteria kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 22, diketahui bahwa karyawan memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan dengan skor 84,5 menunjukkan karyawan telah memenuhi harapan pelanggan dalam hal kecepatan pelayanan. Selain itu, karyawan juga segera mendatangi pelanggan ketika ingin memesan coto dengan skor jawaban 83,5 menunjukkan karyawan telah memenuhi harapan dalam hal ketepatan waktu. Pelayanan telah memenuhi kriteria kepuasan pelanggan dengan skor jawaban 82,0 menunjukkan karyawan telah memenuhi harapan pelanggan dalam hal pelayanan. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan sebesar 83,3 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan telah memahami kebutuhan dan memenuhi harapan pelanggan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel pelayanan indikator keandalan Coto Tamalanrea 1.

Tabel 23. Frekuensi Jawaban Indikator Keandalan (X2.1) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X2.1.1		X2.1.2		X2.1.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	4	8	3	6	24	48
S	3	32	96	33	99	19	57
SS	4	14	56	14	42	7	28
Jumlah		50	160	50	147	50	133
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			80,0		73,5		66,5
Rata-rata							73,3
Kategori							Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X2.1 :

X2.1.1.Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan.

X2.1.2.Apakah karyawan segera mendatangi anda ketika ingin memesan ?.

X2.1.3.Pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kriteria kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 23, diketahui bahwa karyawan memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan dengan skor 80,0. Selain itu, karyawan juga segera mendatangi pelanggan ketika ingin memesan coto dengan skor jawaban 73,5. Pelayanan telah memenuhi kriteria kepuasan pelanggan dengan skor jawaban 82,0 . Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 73,3% yang masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Coto Tamalanrea 1 merasa baik dengan pelayanan yang diberikan karena karyawan Coto Tamalanrea 1 memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian makanan, karyawan akan segera mendatangi pelanggan ketika ingin memesan, serta pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kriteria kepuasan pelanggan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel pelayanan indikator cepat tanggap terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan Coto Paraikatte.

Tabel 24. Frekuensi Jawaban Indikator Cepat Tanggap (X2.2) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X2.2.1		X2.2.2		X2.2.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	3	6	2	4	6	12
S	3	27	81	27	81	29	87
SS	4	20	80	21	84	15	60
Jumlah		50	167	50	169	50	159
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			83,5		84,5		79,5
Rata-rata							82,5
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X2.2 :

X2.2.1 : Anda tidak terlalu lama mengantri makanan.

X2.2.2 : Makanan anda cepat datang

X2.2,3 : karyawan selalu ada ketika anda ingin memesan/membutuhkan sesuatu.

Berdasarkan Tabel 24, diketahui bahwa pelanggan tidak terlalu lama mengantri makanan dengan skor 83,5. Selain itu, makanan yang dipesan juga cepat datang dengan skor 84,5. Karyawan selalu ada ketika ingin memesan/membutuhkan sesuatu dengan skor 79,5. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 82,5% yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Coto Paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan dalam cepat tanggap yang mana pelanggan tidak terlalu lama mengantri makanan dan makanan cepat datang serta karyawan selalu ada ketika pelanggan ingin memesan/membutuhkan sesuatu. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Coto Paraikatte. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan image usaha. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel pelayanan indikator cepat tanggap Coto Tamalanrea 1

Tabel 25. Frekuensi Jawaban Indikator Cepat Tanggap (X2.2) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X2.2.1		X2.2.2		X2.2.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	5	10	3	6	25	50
S	3	34	102	35	105	25	75
SS	4	11	44	12	48	0	0
Jumlah		50	156		159	50	125
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			78,0		79,5		62,5
Rata-rata							73,3
Kategori							Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X2.2 :

X2.2.1 : Anda tidak terlalu lama mengantri makanan.

X2.2.2 : Makanan anda cepat datang

X2.2.3 : Karyawan selalu ada ketika anda ingin memesan/membutuhkan sesuatu.

Berdasarkan Tabel 25, diketahui bahwa pelanggan tidak terlalu lama mengantri makanan dengan skor 78,0. Selain itu, makanan yang dipesan juga cepat datang dengan skor 79,5. Karyawan selalu ada ketika ingin memesan/membutuhkan sesuatu dengan skor 62,5. Dengan rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 73,3 yang masuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu lama mengantri makanan, makanan yang dipesan cepat datang, dan karyawan selalu ada ketika pelanggan ingin memesan/membutuhkan sesuatu. Dalam hal ini karyawan Coto Tamalanrea 1 telah memenuhi harapan pelanggan dalam cepat tanggap yang mana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan Coto Tamalanrea 1. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel pelayanan indikator empati Coto Paraikatte.

Tabel 26. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Empati (X2.3) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X2.3.1		X2.3.2		X2.3.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	2	4	2	4	1	2
S	3	28	84	31	93	30	90
SS	4	20	80	17	68	19	76
Jumlah		50	168	50	165	50	168
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			84,0		82,5		84,0
Rata-rata							83,5
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X2.3 :

X2.3.1: Karyawan ramah saat anda melakukan transaksi.

X2.3.2: Karyawan memberikan perhatian saat pengunjung melakukan pemesanan.

X2.3.3: Karyawan mampu berkomunikasi dengan sopan dan baik saat anda melakukan pemesanan.

Berdasarkan Tabel 26, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 83,5% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya karyawan ramah saat melakukan transaksi, karyawan memberikan perhatian saat pengunjung melakukan pemesanan, karyawan mampu berkomunikasi dengan sopan dan baik saat melakukan pemesanan. Dalam hal ini karyawan Coto Paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan dalam empati yang mana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan Coto Paraikatte Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel pelayanan indikator empati Coto Tamalanrea 1.

Tabel 27. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Empati (X2.3) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X2.3.1		X2.3.2		X2.3.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	2	4	14	28	2	4
S	3	8	24	33	99	35	105
SS	4	40	160	3	12	13	52
Jumlah		50	188	50	139	50	161
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			94,0		69,5		80,5
Rata-rata							81,3
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X2.3 :

X2.3.1 : Karyawan ramah saat anda melakukan transaksi.

X2.3.2 : karyawan memberikan perhatian saat pengunjung melakukan pemesanan.

X2.3.3: Karyawan mampu berkomunikasi dengan sopan dan baik saat anda melakukan pemesanan.

Berdasarkan Tabel 27, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 81,3% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya karyawan ramah saat melakukan transaksi, karyawan memberikan perhatian saat pengunjung melakukan pemesanan, karyawan mampu berkomunikasi dengan sopan dan baik saat melakukan pemesanan. Dalam hal ini karyawan Coto Tamalanrea 1 telah memenuhi harapan pelanggan dalam empati yang mana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan Coto Berikut ini rekapitulasi kualitas makanan (X1) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Rekapitulasi Pelayanan (X2) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1.

No.	Indikator	Pelayanan (X2)	
		Coto Paraikatte	Coto Tamalanrea 1
1	X2.1	83,3	73,3
2	X2.2	82,5	73,3
3	X2.3	83,5	81,3
Jumlah		249,3	227,9
Rata-rata		83,1	76,0
Kriteria		Sangat Baik	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 28, dinyatakan bahwa indikator keandalan Coto paraikatte sebesar 83,3, menunjukkan pelanggan sangat puas dengan keandalan pelayanan yang diberikan. Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 sebesar 73,3, menunjukkan pelanggan puas, namun masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan keandalan. Selain itu, indikator cepat tanggap Coto paraikatte sebesar 82,5, menunjukkan pelanggan sangat puas dengan kecepatan tanggap pelayanan yang diberikan. Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 sebesar 73,3, yang menunjukkan pelanggan puas, namun masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kecepatan tanggap. Indikator penyajian Coto paraikatte sebesar 83,5, dan Coto Tamalanrea 1 sebesar 81,3, menunjukkan konsumen sangat puas dengan penyajian pelayanan yang diberikan. Rata-rata keseluruhan, Coto paraikatte memiliki skor sebesar 83,1, sedangkan Coto Tamalanrea 1 memiliki skor sebesar 76,0. Keduanya masuk dalam kategori sangat baik. Menurut Tombeng dkk (2019), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Coto Tamalanrea 1 perlu memperbaiki pelayanan, terutama dalam hal keandalan dan kecepatan tanggap, untuk meningkatkan pembelian dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5.3.3 Lokasi (X3)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat tempat usaha yang berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi memiliki 3 indikator yaitu, akses, lalu lintas dan fasilitas parkir. Berikut ini pengukuran berdasarkan variabel keputusan pembelian:

Tabel 29. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Akses (X3.1) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X3.1.1		X3.1.2		X3.1.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	0	0	0	0	0	0
S	3	25	75	29	87	24	72
SS	4	25	100	21	84	26	104
Jumlah		50	175	50	171	50	176
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			87,5		85,5		88,0
Rata-rata							87,0
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X3.1 :

X3.1.1: Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum/pribadi.

X3.1.2: Lokasi mudah ditemukan.

X3.1.3: Kondisi jalan menuju tempat usaha bagus.

Berdasarkan Tabel 29, diketahui bahwa rata-rata tanggapan yang diperoleh sebesar 87,0% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum/pribadi, lokasi mudah ditemukan, dan kondisi jalan menuju lokasi usaha bagus. Dalam hal ini pelanggan Coto Paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan dalam hal akses yang mana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan

loyalitas dan keuntungan Coto Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel lokasi indikator akses pelanggan Coto Tamalanrea1.

Tabel 30. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Akses (X3.1) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X3.1.1		X3.1.2		X3.1.3	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0	0	0
KS	2	0	0	0	0	0	0
S	3	37	111	37	111	36	108
SS	4	13	52	13	52	14	56
Jumlah		50	163	50	163	50	164
Skor Max			200		200		200
Jawaban (%)			81,5		81,5		82,0
Rata-rata							81,7
Kategori							Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X3.1 :

X3.1.1 :Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum/pribadi.

X3.1.2 :Lokasi mudah ditemukan.

X3.1.3 :Kondisi jalan menuju tempat usaha bagus.

Berdasarkan Tabel 30, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 81,7% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum/pribadi, lokasi mudah ditemukan, dan kondisi jalan menuju tempat usaha bagus. Dalam hal ini Coto tamalanrea 1 telah memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator akses yang mana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel pelayanan indikator lalulintas Coto Paraikatte.

Tabel 31. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Lalulintas (X3.2) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X3.2.1		X3.2.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0
KS	2	0	0	1	2
S	3	26	78	25	75
SS	4	24	96	24	96
Jumlah		50	174	50	173
Skor Max			200		200
Jawaban (%)			87,0		86,5
Rata-rata Kategori					86,8 Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X3.2 :

X3.2.1: Lalu lintas disekitar tempat usaha lancar.

X3.2.2: Banyak kendaraan yang lalu-lalang.

Berdasarkan Tabel 31, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 86,8% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya Lalu lintas disekitar Coto Paraikatte lancar serta banyak kendaraan yang lalu-lalang didepan tempat usaha Coto Paraikatte. .Dalam hal ini Coto Paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator lalulintas yang mana ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Peningkatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan pembelian dan keuntungan usaha Coto Paraikatte selain itu, lalulintas yang lancar akan memudahkan para pelanggan menuju tempat usaha. lalulintas yang padat juga dapat menarik pelanggan untuk singgah di Coto Paraikatte,dimana menarik banyak pelanggan serta dapat mengubah pola pembelian pelanggan secara signifikan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel lokasi indikator lalulintas Coto Tamalanrea 1.

Tabel 32. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Lalulintas (X3.2) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X3.2.1		X3.2.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0
KS	2	13	26	0	9
S	3	22	66	37	111
SS	4	15	60	13	52
Jumlah		50	152	50	172
Skor Max			200		200
Jawaban (%)			76,0		81,5
Rata-rata					78,8
Kategori					Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X3.2 :

X3.2.1 : Lalu lintas disekitar tempat usaha lancar.

X3.2.2 : Banyak kendaraan yang lalu-lalang.

Berdasarkan Tabel 32, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 78,8% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya Lalu lintas disekitar tempat usaha lancar serta banyak kendaraan yang lalu-lalang didepan tempat usaha Coto Paraikatte. Dalam hal ini Coto Tamalanrea 1 telah memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator lalulintas yang mana ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Peningkatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan pembelian dan keuntungan usaha Coto Tamalanrea 1 selain itu, lalulintas yang lancar akan memudahkan para pelanggan menuju tempat usaha. lalulintas yang padat juga dapat menarik pelanggan untuk singgah di Coto Tamalanrea 1, dimana menarik banyak pelanggan serta dapat mengubah pola pembelian pelanggan secara signifikan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel pelayanan indikator fasilitas parkir Coto Paraikatte.

Tabel 33. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Fasilitas Parkiran (X3.3) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X3.3.1		X3.3.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	8	8	6	6
KS	2	6	12	10	20
S	3	19	57	13	52
SS	4	17	68	21	63
Jumlah		50	145	50	141
Skor Max			200		200
Jawaban (%)			72,5		70,5
Rata-rata					71,5
Kategori					Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X3.3 :

X3.3.1 : Apakah anda tidak keberatan jika perlu membayar biaya parkir?

X3.3.2 : Memiliki lahan parkir yang luas.

Berdasarkan Tabel 33, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 71,5% yang masuk dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan tidak keberatan jika perlu membayar biaya parkir, lahan parkir yang luas. Dalam hal ini Coto paraikatte memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator fasilitas parkir yang mana ini dapat meningkatkan pendapatan tambahan. Dengan adanya tariff parkir ke pelanggan dapat meningkatkan keuntungan tambahan usaha karena selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk produk, sehingga lokasi seringkali menjadi faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial usaha. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel lokasi indikator fasilitas parkir Coto Paraikatte.

Tabel 34. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Fasilitas Parkiran (3.3) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X3.3.1		X3.3.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	13	13	16	16
KS	2	37	74	34	68
S	3	0	0	0	0
SS	4	0	0	0	0
Jumlah		50	87	50	84
Skor Max			200		200
Jawaban (%)			43,5		42,0
Rata-rata					42,8
Kategori					Kurang Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X3.3 :

X3.3.1 : Apakah anda tidak keberatan jika perlu membayar biaya parkir?

X3.3.2 : Memiliki lahan parkir yang luas.

Berdasarkan Tabel 34, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan fasilitas parkir sebesar 42,8% yang kategorikan “Kurang Baik”. Artinya pelanggan merasa keberatan jika perlu membayar biaya parkir, serta pelanggan merasa kurang nyaman dengan keadaan lahan parkir yang kurang luas. Lokasi berperan terhadap keputusan pembelian suatu produk yang seringkali menjadi faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial usaha. Dalam hal ini Coto Tamalanrea 1 kurang memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator fasilitas parkir yang mana pada indikator ini masih ada yang perlu ditingkatkan. Berikut ini rekapirulasi lokasi (X3) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1 dapat dilihat pada tabel 35.

Tabel 35. Rekapitulasi lokasi (X3) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea.

No.	Indikator	Lokasi (X3)	
		Coto Paraikatte	Coto Tamalanrea 1
1	X3.1	87,0	81,7
2	X3.2	86,8	78,8
3	X3.3	71,5	42,8
Jumlah		249,3	203,3
Rata-rata		83,1	67,8
Kriteria		Sangat Baik	Baik

Berdasarkan Tabel 35, dinyatakan bahwa Coto paraikatte indikator akses sebesar 87,0, lalu lintas sebesar 86,8, dan fasilitas parkir sebesar 71,5, masuk dalam kategori sangat baik. Selain itu, Coto Tamalanrea 1 memiliki indikator akses sebesar 81,7, lalu lintas sebesar 78,8, dan fasilitas parkir sebesar 42,8, menunjukkan Coto Tamalanrea 1 perlu diperbaiki, terutama dalam hal fasilitas parkir. Dengan rata-rata keseluruhan, Coto paraikatte memiliki skor sebesar 83,1, dalam kategori sangat baik. Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 memiliki skor sebesar 67,8, dalam kategori baik. Menurut Hayuningtyas, dkk (2023), lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Coto Tamalanrea 1 perlu memperbaiki fasilitas parkir untuk meningkatkan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5.3.4 Harga (X4)

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga memiliki 3 indikator yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan harapan. Berikut ini pengukuran berdasarkan variabel keputusan pembelian:

Tabel 36. Frekuensi Jawaban Responden Indikator keterjangkauan harga (X4.1) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X4.1.1		X4.1.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0
KS	2	1	2	1	2
S	3	26	78	28	84
SS	4	23	92	21	84
Jumlah		50	172	50	170
Skor Max			200		200
Jawaban (%)			86,0		85,0
Rata-rata					85,5
Kategori					Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X4.1 :

X4.1.1 :Harga coto terjangkau.

X4.1.2 : Pelanggan Baik dengan harga coto yang ditawarkan di tempat ini

Berdasarkan Tabel 36, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 85,5% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya harga coto terjangkau, pelanggan Baik dengan harga coto yang ditawarkan di tempat ini. Dalam hal ini Coto Paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator. Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan selain itu berdasarkan hasil di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga coto ditempat terjangkau jika dibandingkan berdasarkan porsi cotonya. Selain itu pelanggan juga yakin dengan harga Coto Paraikatte yang ditawarkan. Mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap harga coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel harga indikator keterjangkauan Coto Tamalanrea 1.

Tabel 37. Frekuensi Jawaban Responden Indikator keterjangkauan harga (X4.1) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X4.1.1		X4.1.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0
KS	2	1	2	1	2
S	3	34	102	38	114
SS	4	15	92	11	44
Jumlah		50	196	50	160
Skor Max			200		200
Jawaban (%)			98,0		80,0
Rata-rata					89,0
Kategori					Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X4.1 :

X4.1.1 : Harga coto terjangkau.

X4.1.2 : Pelanggan Baik dengan harga coto yang ditawarkan di tempat ini

Berdasarkan Tabel 37, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 89,0% yang masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya harga coto terjangkau, pelanggan Baik dengan harga coto yang ditawarkan di tempat ini. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel harga indikator daya saing harga Coto Paraikatte. Dalam hal ini Coto Paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator keterjangkauan harga yang mana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan selain itu berdasarkan hasil di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga coto ditempat terjangkau jika dibandingkan berdasarkan porsi cotonya. Selain itu pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap harga coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel harga indikator daya saing harga Coto Paraikatte.

Tabel 38. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Daya Saing (X4.2) Harga Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X4.2.1		X4.2.2	
		Jumlah Responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	2	2	2	2
KS	2	10	20	15	30
S	3	20	60	19	57
SS	4	18	72	14	56
Jumlah		50	154	50	145
Skor Max			200		200
Jawaban(%)			77,0		72,5
Rata-rata					74,8
Kategori					Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X4.2 :

X4.2.1 :Harga coto lebih murah dibandingkan tempat lain.

X4.2.2 :Apakah harga menjadi pertimbangan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli coto ditempat ini?

Berdasarkan Tabel 38, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 74,8% yang masuk dalam kategori “Baik”. Artinya harga coto lebih murah dibandingkan tempat lain, harga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini Coto Paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator dayasaing harga yang mana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan selain itu berdasarkan hasil di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga coto ditempat terjangkau jika dibandingkan berdasarkan porsi cotonya. Selain itu pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap harga coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel harga indikator daya saing harga Coto Tamalanrea 1.

Tabel 39. Frekuensi Jawaban Responden Indikator daya saing harga (X4.2) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X4.2.1		X4.2.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	13	13	3	3
KS	2	32	64	17	34
S	3	3	9	25	75
SS	4	2	8	5	20
Jumlah		50	94	50	132
Skor Max			200		200
Jawaban(%)			47,0		66,0
Rata-rata					56,5
Kategori					Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan X4.2 :

X4.2.1 :Harga coto lebih murah dibandingkan tempat lain.

X4.2.2 :Apakah harga menjadi pertimbangan anda dalam mengambil keputusan untuk membeli coto ditempat ini?

Berdasarkan Tabel 39, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 56,5% yang masuk dalam kategori “Baik. Artinya harga coto lebih murah dibandingkan tempat lain, harga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini Coto Tamalanrea 1 telah memenuhi harapan pelanggan berdasarkan indikator dayasaing harga yang mana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan selain itu berdasarkan hasil di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga coto ditempat ini dapat bersaing dengan tempat lain jika dibandingkan berdasarkan porsi cotonya. Selain itu pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap harga coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel harga indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk Coto Paraikatte.

Tabel 40. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk (X4.3) Coto Paraikatte

Alternative Jawaban	Skor	X4.3.1		X4.3.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0
KS	2	1	2	2	4
S	3	24	72	27	81
SS	4	25	100	21	84
Jumlah		50	174	50	169
Skor Max			200		200
Jawaban(%)			87,0		84,5
Rata-rata					85,8
Kategori					Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan X4.3 :

X4.3.1 :Harga sesuai dengan citarasa yang diberikan

X4.3.2 :Harga sesuai dengan porsi coto

Berdasarkan Tabel 34, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 85,8% yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya harga sesuai dengan citarasa yang diberikan, harga sesuai dengan porsi coto. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel harga indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk Coto Paraikatte. Dalam hal ini Coto paraikatte telah memenuhi harapan pelanggan yang mana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan selain itu berdasarkan hasil di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga coto sesuai dengan porsinya jika dibandingkan coto lain. Selain itu pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap harga coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Tabel 41. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk (X4.3) Coto Tamalanrea 1

Alternative Jawaban	Skor	X4.3.1		X4.3.2	
		Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
TS	1	0	0	0	0
KS	2	1	2	1	2
S	3	36	108	39	117
SS	4	13	52	10	40
Jumlah		50	162	50	156
Skor Max			200		200
Jawaban(%)			81,0		78,0
Rata-rata					79,5
Kategori					Sangat Baik

Sumber :Lampiran 6

Keterangan X4.3 :

X4.3.1 :Harga sesuai dengan citarasa yang diberikan

X4.3.2 :Harga sesuai dengan porsi coto

Berdasarkan Tabel 41, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 79,5% yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya dapat dilihat bahwa aspek harga sesuai dengan citarasa yang dibeikan dan dianggap sesuai dengan porsi coto yang diberikan sehingga pelanggan merasa puas dengan rasa dan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini Coto Tamalanrea 1 telah memenuhi harapan pelanggan yang mana ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan selain itu berdasarkan hasil di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga coto sesuai dengan porsinya jika dibandingkan coto lain. Selain itu pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap harga coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Tabel 42. Rekapitulasi harga (X4) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1.

No.	Indikator	Harga (X4)	
		Coto Paraikatte	Coto Tamalanrea 1
1	X4.1	85,5	89,0
2	X4.2	74,8	56,5
3	X4.3	85,8	79,5
Jumlah		241,1	225,0
Rata-rata		82,3	75,0
Kriteria		Sangat Baik	Baik

Berdasarkan Tabel 42, dinyatakan bahwa indikator keterjangkauan harga

Coto paraikatte sebesar 85,5, dan Coto Tamalanrea 1 sebesar 89,0. Selain itu, indikator dayasaing harga Coto paraikatte sebesar 74,8, dan Coto Tamalanrea 1 memiliki indikator dayasaing harga sebesar 56,5. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk Coto paraikatte sebesar 85,8, Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 memiliki indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk sebesar 79,5,. Dengan rata-rata keseluruhan, Coto paraikatte memiliki skor sebesar 82,3, yang masuk dalam kategori sangat baik. Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 memiliki skor sebesar 75,0, yang masuk dalam kategori baik. Menurut Bailia dkk (2014), harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Coto Tamalanrea 1 perlu memperbaiki dayasaing harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5.4 Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang mempengaruhi kesuksesan bisnis. Keputusan pembelian memiliki 2 indikator yaitu keinginan untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Berikut ini pengukuran berdasarkan variabel keputusan pembelian:

Tabel 43. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Keinginan Untuk Membeli Produk (Y1.1) Coto Paraikatte

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y1.1.1		Y1.1.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	0	0
2.	KS	2	4	8	0	0
3.	S	3	30	90	26	78
4.	SS	4	16	64	24	96
Jumlah			50	162	50	174
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				81,0		87,0
Rata-rata						84,0
Kategori						Sangat Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan Y1.1:

Y1.1.1 : pelanggan mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada menu yang ditawarkan.

Y1.1.2 : Pelanggan merasa yakin dengan keputusan pembelian coto ditempat ini.

Berdasarkan Tabel 43, diketahui rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 84,0% yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya dapat dilihat bahwa pelanggan mengetahui keunggulan Coto Paraikatte, sehingga mereka memiliki kesadaran yang tinggi tentang kualitas dan kelebihan coto. Hal ini terlihat dari hasil tabel di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan yang baik tentang keunggulan coto. Selain itu pelanggan juga yakin dengan keputusan pembelian coto ditempat ini. Mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap keunggulan coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel keputusan pembelian indikator Keinginan Untuk Membeli Produk Coto Tamalanrea 1.

Tabel 44. Frekuensi Jawaban Responden Indikator Keinginan Untuk Membeli Produk (Y1.1) Coto Tamalanrea 1

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y1.1.1		Y1.1.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	0	0
2.	KS	2	4	8	0	0
3.	S	3	38	114	41	123
4.	SS	4	8	32	9	26
Jumlah			50	154	50	159
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				77,0		79,5
Rata-rata						78,3
Kategori						Sangat Baik

Sumber : Lampiran 7

Keterangan Y1.1:

Y1.1.1 : pelanggan mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada menu yang ditawarkan.

Y1.1.2 : Pelanggan merasa yakin dengan keputusan pembelian coto ditempat ini.

Berdasarkan Tabel 44, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 78,3% yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya pelanggan mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada menu yang ditawarkan, pelanggan merasa yakin dengan keputusan pembelian coto ditempat ini. Hal ini terlihat dari hasil tabel di atas, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan yang baik tentang keunggulan coto. Selain itu pelanggan juga yakin dengan keputusan pembelian coto ditempat ini. Mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap keunggulan coto, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel keputusan pembelian indikator Keinginan Untuk Membeli Produk Coto Paraiakatte.

Tabel 45. Frekuensi Jawaban Responden Indikator melakukan pembelian ulang (Y1.2) Coto Paraikatte

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y1.2.1		Y1.2.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	3	3
2.	KS	2	0	0	9	18
3.	S	3	34	102	20	60
4.	SS	4	16	64	18	72
Jumlah			50	166	50	153
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				83,0		76,5
Rata-rata						79,8
Kategori						Sangat Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan Y1.2:

Y1.2.1 : Berniat berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan.

Y1.2.2 : Saya memilih membeli coto ditempat ini saja saat ingin makan coto

Berdasarkan Tabel 35, diketahui bahwa rata-rata tanggapan yang diperoleh sebesar 79,8% dalam kategori “sangat Baik”. Artinya indikator melakukan pembelian ulang, dapat dilihat bahwa pelanggan memiliki niat yang kuat untuk berkunjung kembali ketempat ini. Hal ini karena kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan. Pelanggan merasa puas dengan kualitas makanan yang disajikan, pelayanan yang ramah, lokasi yang juga dianggap strategis dan mudah dijangkau serta harga yang diberikan juga dianggap kompetitif dan sesuai dengan porsi coto. Selain itu, sebagian besar konsumen membeli di tempat ini lebih dari 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap tempat ini dan coto yang ditawarkan. Dengan demikian, Coto paraikatte dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan penjualan.

Tabel 46. Frekuensi Jawaban Responden Indikator melakukan pembelian ulang (Y1.2) Coto Tamalanrea 1

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y1.2.1		Y1.2.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	3	3
2.	KS	2	0	0	9	18
3.	S	3	42	126	29	87
4.	SS	4	8	32	9	36
Jumlah			50	158	50	144
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				79,0		72,0
Rata-rata						75,5
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 7

Keterangan Y1.2:

Y1.2.1 : Berniat berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan.

Y1.2.2 : Saya memilih membeli coto ditempat ini saja saat ingin makan coto

Berdasarkan Tabel 46, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 75,5% yang masuk dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan, pelanggan membeli coto ditempat ini saja saat ingin makan coto. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan. Pelanggan merasa puas dengan kualitas makanan yang disajikan, pelayanan yang ramah, lokasi yang juga dianggap strategis dan mudah dijangkau serta harga yang diberikan juga dianggap kompetitif dan sesuai dengan porsi coto. Selain itu, sebagian besar konsumen membeli di tempat ini lebih dari 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap tempat ini dan coto yang ditawarkan.

Tabel 47. Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y1) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1.

No.	Indikator	Keputusan Pembelian (Y1)	
		Coto Paraikatte	Coto Tamalanrea 1
1	Y1.1	84,0	78,3
2	Y1.2	79,8	75,5
Jumlah		163,8	153,8
Rata-rata		81,1	76,9
Kriteria		Sangat Baik	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 47, dinyatakan bahwa keinginan untuk membeli produk Coto paraikatte sebesar 84,0, menunjukkan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Coto paraikatte. Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 sebesar 78,3, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang cukup kuat untuk membeli produk Coto Tamalanrea 1. Selain itu, melakukan pembelian ulang Coto paraikatte sebesar 79,8, menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk Coto paraikatte dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Coto Tamalanrea 1 memiliki indikator melakukan pembelian ulang sebesar 75,5, yang masih menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk Coto Tamalanrea 1. Dalam hal rata-rata keseluruhan, Coto paraikatte memiliki skor sebesar 81,1, sedangkan Coto Tamalanrea 1 memiliki skor sebesar 76,9, keduanya masuk dalam kategori sangat baik. Menurut Savia dkk (2017), keputusan pembelian yang baik dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan. Oleh karena itu, Coto Tamalanrea 1 perlu memperbaiki kualitas produk, harga, dan pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5.5 Kepuasan Pelanggan (Y2)

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan yang positif, meningkatkan reputasi merek, dan mengurangi keluhan dan pengembalian produk. Oleh karena itu pengusaha harus memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga yang memuaskan. Kepuasan pelanggan memiliki 2 indikator yaitu kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan. Berikut ini pengukuran berdasarkan variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 48. Frekuensi Jawaban Indikator kesesuaian harapan (Y2.2) Coto Paraikatte

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y2.1.1		Y2.1.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	0	0
2.	KS	2	1	2	1	2
3.	S	3	27	81	23	69
4.	SS	4	22	88	26	104
Jumlah			50	171	50	175
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				85,5		87,5
Rata-rata						86,5
Kategori						Sangat Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan Y2.1:

Y2.1.1 : Produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Y2.1.2 : Pelanggan puas dengan kualitas makanan dan pelayanan tempat usaha.

Berdasarkan Tabel 48, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 86,5% yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya produk sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan puas dengan kualitas makanan dan pelayanan tempat usaha. Berikut ini akan disajikan pengukuran

variabel kepuasan pelanggan indikator kesesuaian harapan Coto paraikatte. Hal ini karena kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan. Pelanggan merasa puas karena sesuai dengan harapan pelanggan serta puas kualitas makanan yang disajikan, pelayanan yang ramah, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap tempat ini dan coto yang ditawarkan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kepuasan pelanggan indikator kesediaan merekomendasikan Coto tamalanrea 1.

Tabel 49. Frekuensi Jawaban Indikator kesesuaian harapan (Y2.2) Coto Tamalanrea 1

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y2.1.1		Y2.1.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	0	0
2.	KS	2	1	2	1	2
3.	S	3	35	105	35	105
4.	SS	4	14	56	14	56
Jumlah			50	163	50	163
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				81,5		81,5
Rata-rata						81,5
Kategori						Sangat Baik

Sumber : Lampiran 7

Keterangan Y2.1:

Y2.1.1 : Produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Y2.1.2 : Pelanggan puas dengan kualitas makanan dan pelayanan tempat usaha.

Berdasarkan Tabel 49, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 81,5% yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya produk sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan puas dengan kualitas makanan dan pelayanan tempat usaha. Hal ini karena kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan. Pelanggan merasa puas

karena sesuai dengan harapan pelanggan serta puas kualitas makanan yang disajikan, pelayanan yang ramah, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap tempat ini dan coto yang ditawarkan. Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kepuasan pelanggan indikator kesediaan merekomendasikan Coto Paraikatte.

Tabel 50. Frekuensi Jawaban Indikator kesediaan merekomendasikan Coto Paraikatte

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y2.2.1		Y2.2.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	0	0
2.	KS	2	3	6	3	6
3.	S	3	24	72	21	63
4.	SS	4	23	92	26	104
Jumlah			50	170	50	173
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				85,0		86,5
Rata-rata						85,8
Kategori						Sangat Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan Y2.1:

Y2.1.1 : Pelanggan merekomendasikan tempat usaha ini kepada keluarga, teman dan lainnya..

Y2.1.2 : Pelanggan mengajak keluarga, teman dan lainnya untuk makan coto ditempat ini.

Berdasarkan Tabel 50, diketahui bahwa rata-rata kontribusi yaitu 85,8%. yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya pelanggan merekomendasikan tempat usaha ini kepada keluarga, teman dan lainnya, pelanggan mengajak keluarga, teman dan lainnya untuk makan coto ditempat ini. Hal ini karena kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan. Pelanggan merasa puas karena sesuai dengan harapan pelanggan serta puas kualitas makanan yang disajikan, pelayanan yang ramah, Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan merasa ingin merekomendasikan tempat ini Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel kepuasan pelanggan indikator kesediaan merekomendasikan Coto Tamalanrea 1.

Tabel 51. Frekuensi Jawaban Indikator kesediaan merekomendasikan Coto Tamalanrea 1

No .	Alternative Jawaban	Skor	Y2.2.1		Y2.2.2	
			Jumlah responden	Total skor	Jumlah responden	Total skor
1.	TS	1	0	0	0	0
2.	KS	2	3	6	3	6
3.	S	3	36	108	32	96
4.	SS	4	11	44	15	60
Jumlah			50	158	50	162
Skor Maksimum				200		200
Jawaban (%)				79,0		81,0
Rata-rata						80,0
Kategori						Sangat baik

Sumber : Lampiran 7

Keterangan Y2 :

Y2.1.1 : Pelanggan merekomendasikan tempat usaha ini kepada keluarga, teman dan lainnya..

Y2.1.2 : Pelanggan mengajak keluarga, teman dan lainnya untuk makan coto ditempat ini.

Berdasarkan Tabel 51, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan yang diperoleh sebesar 80,0% yang masuk dalam kategori “sangat Baik”. Artinya pelanggan merekomendasikan tempat usaha ini kepada keluarga, teman dan lainnya, pelanggan mengajak keluarga, teman dan lainnya untuk makan coto ditempat ini. Hal ini karena kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga yang diberikan memuaskan. Pelanggan merasa puas karena sesuai dengan harapan pelanggan serta puas kualitas makanan yang disajikan, pelayanan yang ramah, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa ingin merekomendasikan tempat ini.

Berikut ini akan disajikan pengukuran rekapitulasi kepuasan pelanggan (Y2) pada coto paraikatte dan coto tamalanrea 1.

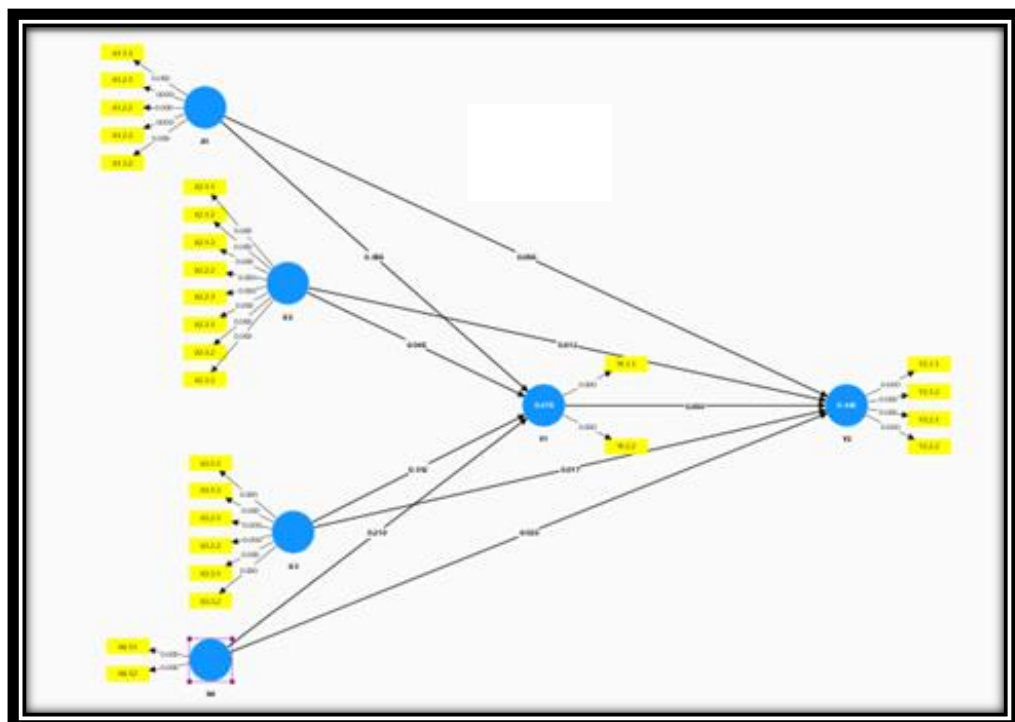
Tabel 52. Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan (Y2) pada Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1.

No.	Indikator	Keputusan Pembelian (Y2)	
		Coto Paraikatte	Coto Tamalanrea 1
1	Y1.1	86,5	81,5
2	Y1.2	85,8	80,0
Jumlah		172,3	161,5
Rata-rata		86,2	80,8
Kriteria		Sangat Baik	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 52, kesesuaian harapan Coto paraikatte sebesar 86,5, dan Coto Tamalanrea 1 sebesar 81,5, menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan yang sesuai dengan pengalaman saat mengunjungi tempat usaha, namun masih perlu diperbaiki untuk mencapai tingkat kesesuaian harapan yang lebih tinggi. Selain itu, indikator kesediaan merekomendasikan Coto paraikatte sebesar 85,8, dan Coto Tamalanrea 1 sebesar 80,0, menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalaman mereka dan cenderung merekomendasikan. dengan rata-rata keseluruhan, Coto paraikatte memiliki skor sebesar 86,2, sedangkan Coto Tamalanrea 1 memiliki skor sebesar 80,8, keduanya masuk dalam kategori sangat baik. Menurut Lestari dan Yusuf (2019), kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, Coto Tamalanrea 1 perlu memperbaiki kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5.6 Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

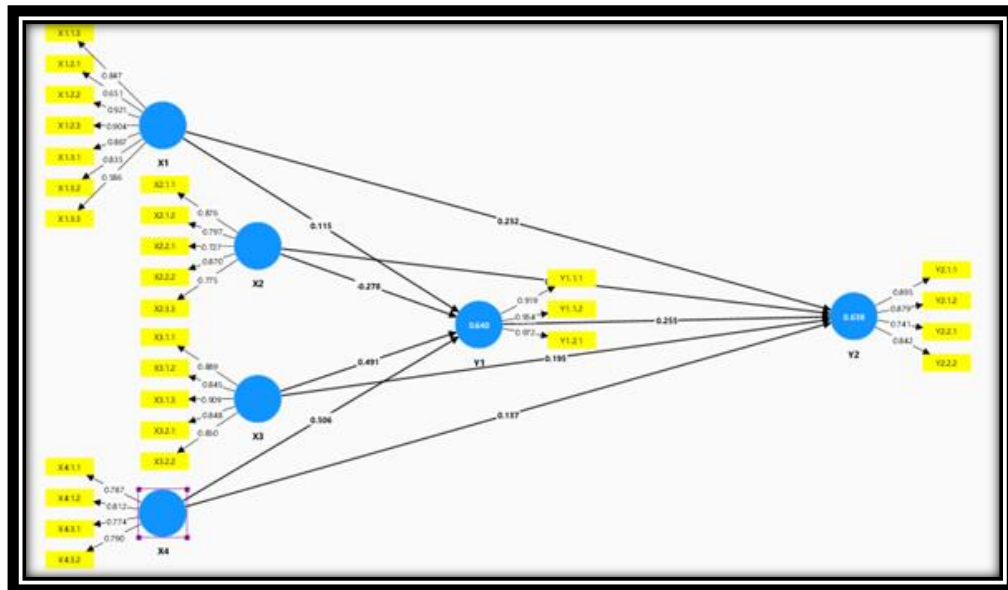
Structural equation modeling merupakan teknik analisis data multivariate yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. Pendekatan menggunakan *Partial-Least Squares Structural Equation Modeling* yang merupakan metode nonparammetrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi data yang digunakan dalam menjelaskan dan menggambarkan struktur keragaman data yang dapat dilihat sebagai bentuk yang saling berkaitan dan mengoptimalkan hubungan variabel X dan Y yang akan ditinjau dari hasil yang menunjukkan saling berpengaruh atau tidak pada setiap variabel dan indikatornya yang dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6, dibawah ini :



Gambar 6. Hasil Outer Model Full Model SEM-PLS Coto Parai Katte

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM-PLS sebagaimana ditunjukkan pada gambar 5, dapat diketahui bahwa terdapat nilai loading faktor di

bawah 0,5 sehingga indikator dapat dihapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak memuat nilai (load) ke konstruk yang mewakilinya. Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan beberapa item yang dinyatakan tidak valid, maka tidak ada lagi nilai yang berada dibawah 0,5.



Gambar 7. Hasil Outer Model Full Model SEM-PLS Coto Tamalanrea 1

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM-PLS sebagaimana ditunjukkan pada gambar 7, dapat diketahui bahwa terdapat nilai loading faktor di bawah 0,5 sehingga indikator dapat dihapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak memuat nilai (load) ke konstruk yang mewakilinya. Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan beberapa item yang dinyatakan tidak valid, maka tidak ada lagi nilai yang berada dibawah 0,5.

5.5.1. Uji Outer Model

Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measuremen yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *realibel*). Model ini juga mendefinisikan bagaimana setiap item indikator reflektif berhubungan dengan

variabel laten lainnya. Hasil analisis ini akan menunjukkan apakah outer model yang digunakan sudah valid dan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel lainnya. Pengukuran model yang dapat digunakan dengan yaitu :

1. *Convergent Validity*

Hasil estimasi ulang terhadap seluruh variabel kualitas makanan, pelayanan, lokasi, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dibawah ini

Tabel 53. Uji Validitas Outer Model Variabel Coto Paraikatte

Indikator	Outer loading	Keterangan
X1.1.3	0.595	<i>Valid</i>
X1.2.1	0.833	<i>Valid</i>
X1.2.2	0.802	<i>Valid</i>
X1.2.3	0.684	<i>Valid</i>
X1.3.2	0.781	<i>Valid</i>
X2.1.1	0.649	<i>Valid</i>
X2.1.2	0.663	<i>Valid</i>
X2.1.3	0.738	<i>Valid</i>
X2.2.2	0.744	<i>Valid</i>
X2.2.3	0.629	<i>Valid</i>
X2.3.1	0.764	<i>Valid</i>
X2.3.2	0.709	<i>Valid</i>
X2.3.3	0.764	<i>Valid</i>
X3.1.1	0.818	<i>Valid</i>
X3.1.3	0.804	<i>Valid</i>
X3.2.1	0.580	<i>Valid</i>
X3.2.2	0.768	<i>Valid</i>
X3.3.1	0.629	<i>Valid</i>
X3.3.2	0.753	<i>Valid</i>
X4.1.1	0.867	<i>Valid</i>
X4..1.2	0.909	<i>Valid</i>
Y1.1.1	0.836	<i>Valid</i>
Y1.2.2	0.881	<i>Valid</i>
Y2.1.1	0.743	<i>Valid</i>
Y2.1.2	0.681	<i>Valid</i>
Y2.2.1	0.670	<i>Valid</i>
Y2.2.2	0.881	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 52, hasil estimasi ulang perhitungan uji *outer loading* nilai yang dihasilkan oleh variabel kualitas makanan, pelayanan, lokasi, harga,

keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan telah memenuhi standar karena semua variabel memiliki loading faktor $>0,5$.

Tabel 54. Uji Validitas Outer Model Variabel Coto Tamalanrea 1

Indikator	Outer loading	Keterangan
X1.1.3	0.847	<i>Valid</i>
X1.2.1	0.651	<i>Valid</i>
X1.2.2	0.921	<i>Valid</i>
X1.2.3	0.904	<i>Valid</i>
X1.3.1	0.867	<i>Valid</i>
X1.3.2	0.835	<i>Valid</i>
X1.3.3	0.586	<i>Valid</i>
X2.1.1	0.876	<i>Valid</i>
X2.2.1	0.797	<i>Valid</i>
X2.2.2	0.727	<i>Valid</i>
X2.3.3	0.870	<i>Valid</i>
X3.1.1	0.775	<i>Valid</i>
X3.1.2	0.889	<i>Valid</i>
X3.1.3	0.845	<i>Valid</i>
X3.2.1	0.909	<i>Valid</i>
X3.2.2	0.848	<i>Valid</i>
X4.1.1	0.850	<i>Valid</i>
X4.1.2	0.787	<i>Valid</i>
X4.3.1	0.812	<i>Valid</i>
X4.3.2	0.774	<i>Valid</i>
Y1.1.1	0.790	<i>Valid</i>
Y1.1.2	0.919	<i>Valid</i>
Y1.2.1	0.954	<i>Valid</i>
Y2.1.2	0.972	<i>Valid</i>
Y2.2.1	0.895	<i>Valid</i>
Y2.2.1	0.879	<i>Valid</i>
X2.2.2	0.741	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 53, hasil estimasi ulang perhitungan uji *outer loading* nilai yang dihasilkan oleh variabel kualitas makanan, pelayanan, lokasi, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan telah memenuhi standar karena semua variabel memiliki loading faktor $>0,5$.

2. Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan hasil dari konvergen validity. *Discriminant Validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode yang digunakan untuk pengujian *Discriminant Validity* dengan menggunakan indikator reflektif, khususnya dengan mempertimbangkan nilai *cross Loading* setiap variabel harus $>0,7$ dan membandingkan nilai *square root AVE* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka nilai AVE yang diharapkan $>0,5$ dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 55. Discriminant Validity *fornell-Larcker* Coto Paraikatte

Indikator	Kualitas Makanan	Pelayanan	Lokasi	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Makanan	0.744					
Pelayanan	0.445	0.709				
Lokasi	0.324	0.545	0.731			
Harga	0.165	0.378	0.235	0.888		
Keputusan Pembelian	0.445	0.575	0.577	0.347	0.859	
Kepuasan Pelanggan	0.419	0.417	0.535	0.443	0.447	0.730

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 54, dapat dilihat semua nilai variabel *fornell-Larcker criterion* dalam pengujian dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik $>0,7$ dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diujikan valid sehingga dapat dilakukan pengujian model berikutnya.

Tabel 56. Discriminant Validity *fornell-Larcker* Coto Paraikatte Coto Tamalanrea
1

Indikator	Kualitas Makanan	Pelayanan	Lokasi	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Makanan	0.811					
Pelayanan	0.595	0.811				
Lokasi	0.638	0.788	0.869			
Harga	0.595	0.689	0.720	0.791		
Keputusan Pembelian	0.564	0.526	0.710	0.737	0.949	
Kepuasan Pelanggan	0.653	0.641	0.718	0.686	0.688	0.842

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 55, dapat dilihat semua nilai variabel pengujian dapat dikatakan memiliki nilai *fornell-larcker* yang baik $>0,7$, dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diujikan valid sehingga dapat dilakukan pengujian model berikutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang memberikan hasil ukur yang stabil, bila alat ukur tersebut reliable. Mengukur reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *cronbach alpha*, *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit maupun *cronbach alpha* di atas 0,7. Pengukuran AVE dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *compement score*, nilai yang diharapkan $>0,5$.

Tabel 57. Hasil pengujian *Cronbach's alpha*, *Composite reliability* dan AVE Coto Paraikatte

Indikator	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE	Keterangan
Kualitas Makanan	0.795	0.860	0.554	Reliable
Pelayanan	0.860	0.890	0.503	Reliable
Lokasi	0.820	0.871	0.534	Reliable
Harga	0.733	0.882	0.788	Reliable
Keputusan Pembelian	0.645	0.849	0.737	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.708	0.819	0.533	Reliable

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 56, menunjukkan bahwa hasil *Composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel di atas nilai Minimum 0,7 dan nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk > 0,5. Menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrument yang digunakan tinggi dengan kata lain semua konstruk kualitas makanan, pelayanan lokasi, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sudah menjadi alat ukur yang konsisten dan setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 58. Hasil pengujian *Cronbach's alpha*, *Composite reliability* dan AVE Coto Tamalanrea 1

Indikator	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE	Keterangan
Kualitas Makanan	0.908	0.929	0.657	Reliable
Pelayanan	0.868	0.905	0.658	Reliable
Lokasi	0.918	0.939	0.754	Reliable
Harga	0.801	0.870	0.625	Reliable
Keputusan Pembelian	0.944	0.964	0.900	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.861	0.906	0.708	Reliable

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 57, menunjukkan bahwa hasil *Composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel >0,7 dan nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk > 0,5. Menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrument yang digunakan tinggi dengan kata lain semua konstruk kualitas makanan, pelayanan lokasi, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan harga sudah menjadi alat ukur yang konsisten dan setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

5.5.2. Uji Kualitas / Kecocokan Model

1. *R square*

R square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen jika mempunyai substantive. Dengan kriteria R^2 sebesar 0,67 tinggi, 0,33 sedang dan 0,19 rendah. Dalam penelitian ini R^2 yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berikut ini tabel nilai *R square* :

Tabel 59. *R Square* Konstruk Variabel Coto Paraikatte

Variabel	<i>R Square</i>	Kriteria
Keputusan Pembelian	0.48	Sedang
Kepuasan Pelanggan	0.45	Sedang

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 58, dapat dilihat nilai R^2 dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.48. Artinya bahwa kemampuan Variabel bebas, yaitu sebesar kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48%, sisanya 52% pengaruh dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel-variabel penelitian ini.

Nilai R^2 dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.45 atau 45% dengan kata lain kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga, sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari keempat indikator tersebut. Kedua nilai *R Square* dikategorikan sedang karena mengacu pada kriteria (tinggi, sedang, rendah) yang artinya variabel dalam model memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel terdampak.

Tabel 60. *R Square* Konstruk Variabel Coto Tamalanrea 1

Variabel	<i>R Square</i>	Kriteria
Keputusan Pembelian	0.64	Sedang
Kepuasan Pelanggan	0.64	Sedang

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 59, dapat dilihat nilai R^2 dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.64. Artinya bahwa kemampuan Variabel bebas, yaitu kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64%, sisanya 36% pengaruh dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel-variabel penelitian ini.

Nilai R^2 dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.64 atau 64% dengan kata lain kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga, sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari keempat indikator tersebut. Nilai *R Square* keputusan pembelian dikategorikan tinggi, sedangkan kepuasan pelanggan dikategorikan sedang, hal ini karena mengacu pada kriteria (tinggi, sedang, rendah).

Selain keempat faktor yang telah diteliti, yaitu kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga terdapat beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1.. Salah satu faktor tersebut adalah promosi, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang juga seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, reputasi usaha, keamanan dan kenyamanan lingkungan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Coto Paraikatte dan Coto Tamalanrea 1. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk cenderung akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat usaha ke pada orang lain

2. F square

Uji F-square digunakan untuk menjelaskan pengaruh arah hubungan yang signifikan antara variabel serta menilai besarnya pengaruh antar variabel F-square. Dengan kriteria 0,02 lemah, 0,15 sedang dan 0,35 tinggi, nilai yang $< 0,02$ dapat dihilangkan atau dianggap tidak ada. Berikut tabel nilai F-square Coto Paraiatte dan Coto Tamalanrea 1 :

Tabel 61. F Square Konstruk Variabel Coto Paraiatte

Variabel	F-square	Kriteria
Kualitas Makanan → Keputusan Pembelian	0.061	Lemah
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0.082	Lemah
Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.065	Lemah
Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.001	Tidak Ada Efek
Lokasi → Keputusan Pembelian	0.158	Sedang
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.165	Sedang
Harga → Keputusan Pembelian	0.032	Lemah
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.150	Sedang
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.001	Tidak Ada Efek

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 60, dapat diketahui kualitas makanan berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square sebesar 0,061 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,082. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen memiliki preferensi beragam terhadap kualitas makanan, sehingga kualitas makanan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai f-square yang rendah juga menunjukkan pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan masih dibawah ambang batas kriteria yang telah ditentukan

Pelayanan berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square sebesar 0,065, namun tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan

dengan nilai f-square sebesar 0,001. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pelayanan, sehingga pelayanan yang baik secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai f-square yang sangat rendah untuk pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Lokasi berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square sebesar 0,158 dan kepuasan pelanggan dengan nilai f-square sebesar 0,165. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai f-square yang sedang ini juga menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sudah mencapai ambang batas yang ditentukan untuk kriteria sedang 0,15.

Harga berpengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square sebesar 0,032, namun berpengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f-square sebesar 0,150. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki fleksibilitas harga yang tinggi, sehingga harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f-square sebesar 0,001. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak terlalu memperhatikan keputusan pembelian sebelumnya dalam menentukan kepuasan

pelanggan. Selain itu nilai f-square yang rendah juga menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan tidak signifikan.

Tabel 62. F Square Konstruk Variabel Coto Tamalanrea 1

Variabel	F-square	Kriteria
Kualitas Makanan → Keputusan Pembelian	0.020	Lemah
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0.079	Lemah
Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.073	Lemah
Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.013	Tidak Ada Efek
Lokasi → Keputusan Pembelian	0.201	Sedang
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.026	Lemah
Harga → Keputusan Pembelian	0.301	Sedang
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.017	Tidak Ada Efek
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.064	Lemah

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 61, diketahui bahwa kualitas makanan berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square sebesar 0,020 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,079. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen memiliki preferensi beragam terhadap kualitas makanan, sehingga kualitas makanan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai f-square yang rendah juga menunjukkan pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan masih dibawah ambang batas kriteria yang telah ditentukan

Pelayanan berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square sebesar 0,073, namun tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f-square sebesar 0,013. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pelayanan, sehingga pelayanan yang baik secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai f-square yang sangat rendah untuk pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Lokasi berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai f -square sebesar 0,201, namun berpengaruh lemah terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f -square sebesar 0,026. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, namun secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai f -square yang sedang untuk lokasi terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan sudah mencapai ambang batas kriteria sedang 0,15.

Harga berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,301, namun tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f -square sebesar 0,017. Hal ini dikarenakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas makanan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, namun tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai f -square yang sedang untuk harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah mencapai ambang batas kriteria sedang 0,15.

Keputusan pembelian berpengaruh lemah terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f -square sebesar 0,064. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan keputusan pembelian sebelumnya dalam menentukan kepuasan pelanggan. Nilai f -square yang rendah ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berada di bawah ambang batas kriteria lemah 0,02

5.5.3. Uji Model Structural (*Inner Model*)

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. . Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai ini didapatkan melalui strategi bootstrapping menggunakan aplikasi SEM-PLS. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value $< 0,05$. Berikut ini nilai output estimasi untuk pengujian model structural pada tabel dibawah ini :

Tabel 63. Uji Hipotesis Coto Paraikatte Berdasarkan Path Coefisien

Variabel	Original Sample	T Satastic	P Values	Keterangan
Kualitas Makanan → Keputusan Pembelian	0.201	1.718	0.086	Tidak Signifikan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0.246	1.718	0.086	Tidak Signifikan
Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.244	1.978	0.048	Signifikan
Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	-0.039	0.238	0.812	Tidak Signifikan
Lokasi → Keputusan Pembelian	0.345	2.504	0.012	Signifikan
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.390	2.390	0.013	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.141	1.254	0.210	Tidak Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.316	2.240	0.025	Signifikan
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.026	0.145	0.885	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 63, Menunjukkan pengaruh kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

(1) Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 63 menunjukkan bahwa kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan di mana nilai P value sebesar 0,086 dan 0,086. Hal ini sesuai dengan penelitian Handayani (2022), kualitas makanan menjadi sesuatu yang tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan karena ketika mereka memilih untuk makan di salah satu pedagang, mereka lebih mempertimbangkan kenyamanan tempat, pelayanan dari pedagang atau mungkin juga kedekatan relasi mereka dengan pedagang. Dengan demikian menurut hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh antara kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savia, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan serta bersifat positif pada rumah makan yang memberikan makanan yang enak, porsi yang sesuai dan penyajian yang higienis.

(2) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 63 menunjukkan bahwa pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.244 dan nilai P value sebesar 0.048 sedangkan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan dengan nilai P value sebesar 0,812. Menurut Cahyani & Hidayat (2020) pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan selalu memberikan yang terbaik. Sebab baik tidaknya pelayanan yang diberikan tergantung pada

kemampuan pengusaha dalam memenuhi harapan pelanggan. Sehingga pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima sedangkan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savia, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan di rumah makan, maka akan semakin membuat pelanggan nyaman dan puas terhadap fasilitas-fasilitas yang tersedia.

(3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 63 menunjukkan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah berpengaruh signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.345 dan 0.390 sedangkan nilai P value sebesar 0.012 dan 0.013 yang < 0.05 . Menurut Rokayah (2019) lokasi usaha yang baik merupakan faktor kunci dalam strategi distribusi, karena dapat memberikan akses cepat, menarik pelanggan serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayuningtyas, dkk (2023) yang menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

(4) Pengaruh Harga Makanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 63 menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan dengan nilai P value sebesar 0,210 sedangkan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.316 dan nilai P value sebesar 0.025. Menurut Cahyani & Hidayat (2020). Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang diberikan pada suatu produk, karena dengan harga yang sesuai maka keputusan pembelian pun akan mengikuti. Dengan demikian menurut hipotesis keempat menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah ditolak sedangkan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayuningtyas, dkk (2023) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan pembelian.

(5) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 63 menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan di mana nilai P value sebesar 0,885. Menurut Magenta & Sugiarto (2015). Semakin tinggi keputusan pelanggan dalam membeli, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian menurut hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 64. Uji Hipotesis Coto Tamalanrea 1 1 Berdasarkan Path Coefisien

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Makanan → Keputusan Pembelian	0.115	1.315	0.189	Tidak Signifikan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0.232	1.781	0.075	Tidak Signifikan
Pelayanan → Keputusan Pembelian	-0.278	2.240	0.025	Signifikan
Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.121	0.589	0.556	Tidak Signifikan
Lokasi → Keputusan Pembelian	0.491	2.749	0.006	Signifikan
Lokasi → Kepuasan Pelanggan	0.195	0.888	0.374	Tidak Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.506	2.218	0.027	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.137	0.748	0.454	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.255	1.482	0.138	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 62, Menunjukkan pengaruh kualitas makanan, pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

(1) Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 62 menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan di mana nilai P value sebesar 0,189 dan 0,075. Menurut Handayani (2022), kualitas makanan menjadi sesuatu yang tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan karena ketika mereka memilih untuk

makan disalah satu pedagang, mereka lebih mempertimbangkan kenyamanan tempat, pelayanan dari pedagang atau mungkin juga kedekatan relasi mereka dengan pedagang. Dengan demikian menurut hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savia, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan serta bersifat positif pada rumah makan yang memberikan makanan yang enak, porsi yang sesuai dan penyajian yang higienis.

(2) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 62 menunjukkan bahwa pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dengan nilai original sampel sebesar - 0.278 dan nilai P value sebesar 0.025 sedangkan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan dengan nilai P value sebesar 0,556. Menurut Cahyani & Hidayat (2020). Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan selalu memberikan yang terbaik. Sebab baik tidaknya pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan pengusaha dalam memenuhi harapan pelanggan. Sehingga pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima sedangkan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savia, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan di rumah makan, maka akan semakin membuat pelanggan nyaman dan puas terhadap fasilitas-fasilitas yang tersedia.

(3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 62 menunjukkan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.491 dan nilai P value sebesar 0.006 sedangkan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan dengan nilai P value sebesar 0,374. Menurut Rokayah (2019). Lokasi usaha yang baik merupakan faktor kunci dalam strategi distribusi, karena dapat memberikan akses cepat, menarik pelanggan serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian menurut hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayuningtyas, dkk (2023) yang menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

(4) Pengaruh Harga Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 62 menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dengan nilai original sampel sebesar 0.506 dan nilai P value sebesar 0.027 sedangkan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan dengan nilai P value sebesar 0,454. Menurut Cahyani & Hidayat (2020). Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan harga

yang diberikan pada suatu produk, karena dengan harga yang sesuai maka keputusan pembelian pun akan mengikuti. Dengan demikian menurut hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayuningtyas, dkk (2023) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan pembelian.

(5) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 62 menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan di mana nilai P value sebesar 0.138. Menurut Magenta & Sugiarto (2015). Semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian menurut hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan pembelian.