

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CATERING DI CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI

By LOIS IHCASIA ZENDRATO

27

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK CATERING DI CV. WERY
GROUP KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



**Oleh:
LOIS IHCASIA ZENDRATO
NIM: 2320170**

16

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025**

27

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK CATERING DI CV. WERY
GROUP KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Dihantar kepada:

Universiti Nias

68

Untuk Memenuhi Salah Satu Keperluan
Selesai Program Sarjana Muda Ekonomi

Oleh:

LOIS IHCASIA ZENDRATO

NIM: 2320170

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025**

LEMBARAN KEASLIAN

Reka bentuk Penyelidikan dikemukakan oleh:

Nama : Lois Ihcasia Zendrato

NPM : 2320170

Program ijazah

Program Pengajian : Pengurusan

Fakulti Ekonomi

Tajuk : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna produk katering di CV. Kumpulan Wery, Kota Gunungsitoli.

Ia telah disemak dan diluluskan untuk seminar tersebut.

Gunungsitoli, Februari 2025

Ketua Pensyarah Penyelia Program Pengajian Pengurusan

Musytari Mendrofa, SE, MM
NIDN. 0112078103

Otanius Laia, SE, MM
NIDN. 0127059501

MOTTO DAN DEDIKASI

MOTTO

"Dengan keyakinan dalam nama Yesus, saya memulakan perjalanan ini, dan dengan kesyukuran yang mendalam, saya mengakhirinya. Untuk setiap cabaran yang saya hadapi adalah peluang untuk menguatkan iman saya, dan saya menyedari bahawa dalam semua perkara, kuasa Tuhan sentiasa mengatasi sebarang halangan."

Kerana masa depan benar-benar wujud, dan harapan anda tidak akan hilang.
(Amsal 23:18)

Jangan risau, percaya sahaja. ⁷⁴ Jangan bandingkan diri anda dengan orang lain, kerana tidak ada persaingan antara matahari dan bulan. Mereka bersinar dalam masa mereka sendiri.
(Yesaya 41:10)

TAWARAN

1. Saya ingin merakamkan rasa syukur saya kepada Tuhan Yesus Kristus, Juruselamat saya, yang sentiasa menemani saya setiap langkah dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kasih setiamu yang sentiasa memberi saya harapan dan pertolongan dalam masa yang paling sukar. Saya bersyukur dengan kekuatan yang Dia berikan kepada saya, terutamanya apabila saya rasa saya tidak boleh bergerak ke hadapan, dan untuk kehadiran-Nya, yang telah menjadi keselesaan dan kegembiraan saya dalam setiap proses yang saya lalui.
2. Kepada kedua ibu bapa tercinta, Ayahanda Yamonnia Zandrato dan Ibu Yusmani Mendrofa, ²³ yang dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan telah memberikan sokongan, nasihat dan ⁵⁶ doa yang tidak putus-putus kepada saya. ⁷¹ Terima kasih atas kerja keras dan pengorbanan yang telah anda lakukan untuk masa depan anak-anak anda. Saya berdoa kepada Tuhan untuk memberikan anda sekeluarga panjang umur dan kesihatan yang baik. Tesis ini saya persembahkan sebagai bentuk bakti kepada anda

semua, daripada puteri sulung saya yang telah dewasa. Semoga di masa hadapan, saya dapat bekerja keras lagi untuk membalas budi dan kasih sayang yang telah dicurahkan kepada saya.

3. Kepada saudara dan saudari yang dikasihi, saya merakamkan setinggi-tinggi penghargaan atas sokongan yang anda berikan kepada saya. Kehadiran dan doa anda telah menjadi kekuatan dalam perjalanan akademik ini. Saya harap anda dapat mencapai aspirasi tertinggi anda dan menjadi orang yang lebih baik daripada saya. Semoga kita dapat membuktikan bahawa latar belakang bukanlah batasan, dan kita dapat menunjukkan kepada dunia bahawa kita mempunyai kapasiti dan kecekapan untuk mencapai kejayaan.
4. Kepada rakan-rakan, Hapenan Ye Kris Laoli dan Asri Hartati Mendrofa, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan di atas bimbingan, sokongan, dan motivasi yang sentiasa diberikan kepada saya dari awal hingga akhir penulisan tesis ini.
5. Saya juga merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada sahabat saya yang jauh, Gustiani Zebua. Walaupun kami dipisahkan oleh jarak, sokongan dan bantuan kecil yang mereka berikan amat bermakna buat saya. Semoga Allah sentiasa membimbing anda dalam perjalanan anda.
6. Kepada rakan seperjuangan, Erna Yanti Lase, yang tanpa disangka-sangka menjadi sahabat karib sepanjang proses penulisan tesis ini, saya ucapkan ribuan terima kasih atas kebersamaan, sokongan, dan kerjasama yang diberikan. Kehadiran anda telah memberikan saya rangsangan istimewa dalam perjalanan akademik ini.
7. Saya juga ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya iaitu En. Otanius Laia, SE, MM atas tunjuk ajar dan motivasi sabar yang sentiasa diberikan oleh beliau. Terima kasih atas bimbingan yang membina, yang bukan sahaja membantu dalam penyediaan tesis ini tetapi juga membentuk minda akademik yang lebih matang.
8. Akhir kata, untuk diri saya sendiri, saya ingin merakamkan ucapan terima kasih atas kesungguhan dan keberanian anda dalam menghadapi pelbagai cabaran. Saya bangga dengan keputusan saya untuk terus maju ke

hadapan, walaupun saya sering merasa seperti ketinggalan berbanding rakan sebaya. Saya berharap, dalam setiap langkah ke hadapan, saya akan menjadikan Tuhan sebagai penyokong utama saya dalam perjalanan hidup dan akademik saya.

9. Saya dengan rendah hati ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung dan tidak langsung dalam tesis ini. Saya berharap karya ini dapat memberi manfaat kepada pembaca dan seterusnya memuliakan nama Yesus. Yesus memberkati kamu, Shalom, Ya'ahowu.

ABSTRAK

Zendrato Lois Ichasia, 2024. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Berkenaan Produk Katering di CV. Kumpulan Wery, Kota Gunungsitoli.* Tesis, Program Pengajian Pengurusan, Tumpuan Pengurusan Pemasaran, Fakulti Ekonomi, Universiti Nias. Di bawah bimbingan En. Otanius Laia, SE, MM

Kajian ini bertujuan untuk m oleh CV. Kumpulan Wery di Bandar Gunungsitoli. Dalam kajian ini, pendekatan kuantitatif dengan kaedah analisis statistik digunakan enganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna berkenaan produk katering yang ditawarkan untuk mengenal pasti hubungan antara pembolehubah kepuasan pelanggan (X) deterministik menunjukkan *nilai Adjusted R Square* bagi bilangan sampel dan pembolehubah yang diperolehi ialah 0.672, digunakan. Manakala, yang dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan pembolehubah kepuasan pelanggan (X) menyumbang sebanyak 67.2% dalam menjelaskan pembolehubah keputusan pembelian (Y) setelah dilaraskan bebas yang 32.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian ini.

Dapatan utama kajian ini menunjukkan peningkatan tahap kepuasan pelanggan adalah berkadar terus dengan kecenderungan pelanggan membuat pembelian berulang produk katering yang ditawarkan oleh CV. Kumpulan Wery. Oleh itu, syarikat mesti terus meningkatkan kualiti perkhidmatan dan produk mereka untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan dan menggalakkan keputusan pembelian pengguna.

Katakanlah kunci: kepuasan Pelanggan, Keputusan pembelian .

ABSTRAK

Zendrato Lois Ichasia, 2024. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Berkenaan Produk Katering di CV. Kumpulan Wery Kota Gunungsitoli. Program Pengajian Pengurusan Tesis, Tumpuan Pengurusan Pemasaran, Fakulti Ekonomi, Universiti Nias. Di bawah bimbingan En. Otanius Laia, SE, MM

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna berkenaan produk katering yang ditawarkan oleh CV. Kumpulan Wery di Bandar Gunungsitoli. Dalam kajian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan kaedah analisis statistik untuk mengenal pasti hubungan antara pembolehubah kepuasan pelanggan (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis deterministik menunjukkan nilai Adjusted R Square yang diperolehi ialah 0.672, menunjukkan pembolehubah kepuasan pelanggan (X) mempunyai sumbangan sebanyak 67.2% dalam menjelaskan pembolehubah keputusan pembelian (Y) setelah dilaraskan bagi bilangan sampel dan pembolehubah bebas yang digunakan. Manakala, 32.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian ini. Dapatan utama kajian ini menunjukkan peningkatan tahap kepuasan pelanggan adalah berkadar terus dengan kecenderungan pelanggan membuat pembelian berulang produk katering yang ditawarkan oleh CV. Kumpulan Wery. Oleh itu, syarikat mesti terus meningkatkan kualiti perkhidmatan dan produk mereka untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan dan menggalakkan keputusan pembelian pengguna.

kata kunci: Pelanggan Kepuasan, Keputusan Pembelian .

2 KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian yang bertajuk “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berkenaan Produk Katering di CV. Kumpulan Wery Bandar Gunungsitoli*”.

Semasa penyediaan cadangan ini, pengkaji⁴⁸ mendapat bimbingan, sokongan, dan bantuan daripada pelbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penghargaan, pengkaji ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada:

1. **En. Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si** , selaku Rektor Universiti Nias telah memberikan bimbingan dan tunjuk ajar berkaitan pembangunan akademik di universiti ini.
2. **Puan Maria Magdalena Bate'e, SE, MM** , ialah Dekan Fakulti Ekonomi, Universiti Nias, atas sokongan dan kemudahan yang diberikan semasa proses pengajaran dan penyelidikan.
3. **En. Otanius Laia, SE, MM** , merupakan pensyarah pembimbing yang telah memberikan masa, tunjuk ajar, dan tunjuk ajar ilmiah untuk penyediaan proposal kajian ini.
4. **berlakon. Cik Idarni Harefa, SE, MM** , merupakan Ketua Program Pengajian Pengurusan yang telah memberikan sokongan akademik dalam kuliah dan penyelidikan.
5. **Semua pensyarah Fakulti Ekonomi Universiti Nias** yang telah memberikan ilmu, pandangan, dan motivasi kepada pengkaji sepanjang pengajian.
6. **En. Yamansudi Harefa, SH** , selaku Pengurus CV. Kumpulan Wery Kota Gunungsitoli, kerana memberi peluang kepada pengkaji menjalankan kajian di syarikat ini.
7. **Cik Nidarman Zai, SAB** , adalah pihak yang bertanggungjawab menyelia CV. Wery Group Gunungsitoli City, dan semua kakitangan

yang telah memberikan maklumat dan sokongan dalam penyelidikan ini.

8. **Ibu bapa tercinta, dan seluruh keluarga** yang sentiasa memberikan doa, sokongan moral, dan motivasi yang tidak terhingga kepada saya untuk menyiapkan tesis ini.
9. **Para pelajar kelas 2020** , atas kebersamaan, kerjasama, dan semangat yang diberikan sepanjang kuliah. Jutaan terima kasih juga kepada rakan-rakan **Hapenan Ye Kris Laoli** dan **Asri Hartati Mendrofa** , yang sentiasa memberikan bantuan kepada pengkaji dalam setiap langkah perjalanan akademik ini.
10. **Terutama kepada Tuhan Yesus Kristus** , yang telah memberikan hikmat, kekuatan, dan pertolongan dari awal hingga penyelesaian proposal penelitian ini.

Pengkaji juga mengalu-alukan cadangan dan komen yang boleh menambah baik kajian ini pada masa hadapan. Diharapkan cadangan ini dapat memberi sumbangan yang besar kepada perkembangan sains khususnya dalam bidang pengurusan pemasaran.

Gunung Sitoli, 06 Februari 2025

penulis,

LOIS IHCASIA ZENDRATO

NAMA. 2320170

DAFTAR PENGISIAN

CINTA PENGENALAN.....	
DAFTAR ISI KANDUNGAN	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR JADUAL	VI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang belakang Masalah	1
1.2 Pengenalan Masalah	6
1.3 Had Masalah	6
1.4 Formulasi Masalah	6
1.5 Objektif Kajian	6
1.6 faedah Penyelidikan	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1 kepuasan Pelanggan	8
2.1.1 Kefahaman Kepuasan Pelanggan	8
2.1.2 Faktor Abang Pengaruh Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3 Penunjuk kepuasan Pelanggan	11
2.2 Keputusan Beli	11
2.2.1 Kefahaman Keputusan pembelian	11
2.2.2 Struktur Keputusan Beli	13
2.2.3 Faktor Abang Pengaruh Keputusan pembelian	14
2.2.4 Penunjuk Keputusan Beli	16
2.3 belajar Sebelum	17
2.4 Rangka kerja Fikiran	19
2.5 Hipotesis	21
BAB III KAEDAH PENYELIDIKAN	22
3.1 pendekatan dan taip Penyelidikan	22
3.2 Pembolehubah Penyelidikan	23
3.3 Penduduk dan Sampel	24
3.3.1 Penduduk	24

3.3.2 Sampel 24	24
3.4 Instrumen Penyelidikan	25
3.5 Teknik Koleksi Tarikh	26
3.5.1 Sumber Data	26
3.5.2 Teknik koleksi tarikh	27
3.6 Teknik Analisis Tarikh	27
3.6.1 Perbicaraan Penyelidikan	27
3.6.2 Ujian Kesahan	27
3.6.3 Ujian Kebolehpercayaan	28
3.6.4 Ujian hipotesis	29
3.7 lokasi dan Jadual Penyelidikan	30
3.7.1 Lokasi	30
3.7.2 Jadual Penyelidikan	30
DAFTAR PERPUSTAKAAN	32

SENARAI GAMBAR

Rajah 2.1	19
-----------------	----

SENARAI JADUAL

Jadual 2.1 Penyelidikan Terdahulu	18
Jadual 3.1 Jadual Penyelidikan	31

BABI

PENGENALAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi sebagai pemacu utama globalisasi telah mempercepat dinamik persaingan dalam dunia perniagaan, mewujudkan persekitaran yang semakin kompetitif dan menuntut penyesuaian strategik yang berterusan. Keadaan ini memerlukan syarikat dan pengusaha perniagaan bersaing secara aktif dalam pasaran untuk menarik kesetiaan. Perubahan dinamik persekitaran perniagaan memerlukan syarikat untuk terus berinovasi dalam membina strategi penyesuaian dan kompetitif. Oleh itu, persaingan antara syarikat dalam sektor yang sama semakin meningkat. Melalui strategi pemasaran yang berkesan, pelanggan dan mengekalkan syarikat diharapkan dapat berdepan dengan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman agar matlamat perniagaan mereka dapat dicapai secara optimum.

Dalam konteks perniagaan hari ini, setiap syarikat mesti memaksimumkan semua kapasiti dan strategi terbaiknya untuk terus bertahan dan memenangi persaingan pasaran. Pengusaha perniagaan kini cabaran untuk terus membangunkan kreativiti dan inovasi dalam mencipta produk yang dapat memenuhi kehendak pengguna, agar produk ini boleh menjadi pilihan utama dalam pasaran. Oleh itu, syarikat strategi pemasaran yang berkesan dan adaptif bagi mengekalkan kedudukan dan kelestarian kewujudan mereka dalam menghadapi persaingan perniagaan mesti melaksanakan pelbagai yang semakin sengit. Keunggulan dalam persaingan perniagaan boleh dicapai sekiranya syarikat berjaya menarik bilangan pengguna yang ramai, seterusnya bukan sahaja meningkatkan bahagian pasaran tetapi juga mencapai keuntungan yang lebih besar selaras dengan objektif perniagaannya.

Pelbagai usaha berterusan dilakukan oleh syarikat ⁴² untuk menghasilkan produk yang mempunyai nilai tambah yang tinggi. Untuk mencapai matlamat ini, pihak pengurusan membuat keputusan strategik yang menghubungkan peluang pasaran dengan kelebihan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Salah satu strategi utama yang boleh meningkatkan kepuasan pelanggan, yang ⁶² memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Walaupun syarikat telah cuba menonjolkan kecemerlangan produk kateringnya, isu kualiti dan dilaksanakan ialah perkhidmatan telah menyebabkan penurunan bilangan pembelian dan menjejaskan reputasi syarikat. Untuk memahami dan mengatasi cabaran ini, CV. Kumpulan Wery perlu menambah rasa unik dan konsisten untuk mengekalkan dan mengembangkan pangkalan pelanggannya untuk bersaing dengan berkesan dalam pasaran.

Berdasarkan dapatan kajian, beberapa masalah utama yang dihadapi oleh CV. Kumpulan Wery mengendalikan produk katering yang dikenal pasti. Isu utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian termasuk rasa makanan yang tidak penghantaran. Kecacatan perkhidmatan ini mempunyai kesan langsung ke atas keputusan pembelian pelanggan. Penghantaran lewat terus merosakkan tahap kepuasan pelanggan, akhirnya membawa kepada konsisten dan ketepatan masa penurunan dalam permintaan untuk produk katering.

Selaras dengan latar belakang tersebut, kajian ini akan menjalankan analisis yang mendalam tentang *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Katering di CV. Kumpulan Wery, Kota Gunungsitoli.*

1.2 Pengenalpastian masalah

Berdasarkan maklumat latar belakang yang telah dijelaskan, isu utama dalam kajian ini boleh dirumus dan dikenal pasti seperti berikut:

1. Kualiti produk Abang tidak mencukupi leka di CV. Wery Kumpulan.
2. Penghantaran produk Abang tidak sesuai masa.

1.3 Skop masalah

Memandangkan pengenalpastian masalah yang dinyatakan sebelum ini, tidak semua aspek masalah dapat dianalisis secara mendalam dalam kajian ini. Ini disebabkan oleh keterbatasan masa, kapasiti, tenaga kerja dan sumber kewangan. Oleh itu, kajian ini memfokuskan kepada aspek kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai pembolehubah utama dalam kajian ini.

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang kajian yang telah dinyatakan, isu utama yang akan dianalisis dalam kajian ini dirumuskan seperti berikut:

1. Sejauh manakah kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna untuk produk catering di CV. Kumpulan Wery, Bandar Gunungsitoli?
2. Apakah mekanisme dan bentuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna untuk produk catering dalam CV? Kumpulan Wery, Bandar Gunungsitoli?

1.5 Matlamatnya belajar

Selaras dengan rumusan masalah yang dinyatakan, kajian ini mempunyai objektif berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna untuk produk katering di CV. Kumpulan Wery, Kota Gunungsitoli.
2. Untuk memahami bagaimana mekanisme dan bentuk kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dalam produk katering di CV. Kumpulan Wery, Kota Gunungsitoli.

1.6 Faedah penyelidikan

Manfaat penyelidikan ini boleh dibahagikan kepada:

1. Faedah ⁵¹Teori

Kajian ini diharapkan dapat menyumbang kepada pembangunan dan pengayaan pengetahuan saintifik dalam bidang pengurusan khususnya dalam disiplin pengurusan pemasaran dengan memberikan perspektif empirikal tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pengguna.

2. Faedah Praktikal

a. Untuk Penulis

Hasil kajian ini diharapkan dapat meningkatkan kefahaman dan meluaskan pandangan penulis terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna khususnya dalam konteks produk katering di CV. Kumpulan Wery, Kota Gunungsitoli.

b. Untuk CV. Kumpulan Wery

Dapatan kajian ini boleh dijadikan asas untuk penilaian dan pertimbangan strategik untuk CV. Kumpulan Wery sedang mereka

bentuk dasar yang lebih berkesan untuk meningkatkan ²⁰kepuasan pelanggan dan menggalakkan keputusan pembelian yang lebih positif.

c. Bagi Fakulti Ekonomi Universiti Nias

Kajian ini diharapkan dapat menambah rujukan akademik dan sumber pembelajaran untuk pelajar memahami konsep dan pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan kepuasan pelanggan.

d. Untuk Kajian Lanjutan

Kajian ini boleh menjadi rujukan konsep untuk kajian masa depan yang berusaha untuk menjelaskan lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, serta menyediakan asas untuk penyelidikan lanjut mengenai pengurusan pemasaran dan tingkah laku ²⁴pengguna.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 kepuasan pelanggan

2.1.1 Memahami Kepuasan Pelanggan

Pengekalan pelanggan adalah kunci untuk syarikat mencapai kejayaan jangka panjang dan pertumbuhan yang mampan. Oleh itu, tumpuan utama syarikat haruslah kepada usaha untuk memahami dan memenuhi kepuasan pelanggan secara konsisten.

Kepuasan pelanggan boleh hasil daripada penilaian ditakrifkan sebagai keadaan di mana keperluan, kehendak dan jangkaan pelanggan dipenuhi melalui produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat. Kepuasan ini adalah. Salah satu strategi selepas pembelian, di mana pelanggan yang berpuas hati cenderung untuk menunjukkan kesetiaan kepada syarikat. Oleh itu, kepuasan pelanggan adalah elemen asas dalam memastikan pelanggan adalah dengan mengoptimumkan kualiti perkhidmatan yang disediakan kemampanan dan daya saing sesebuah perniagaan yang paling berkesan untuk meningkatkan kepuasan oleh pelanggan. Kualiti perkhidmatan syarikat, bagi memenuhi atau melebihi jangkaan dan kualiti pelanggan merupakan elemen asas yang mesti diambil kira untuk menyokong pencapaian matlamat syarikat (Ismail & Haron, 2006; Sulistyawati, 2015).

2.2 Penyelidikan Terdahulu

Jadual 2.1 Penyelidikan Terdahulu

nama	tajuk	Kaedah penyelidikan	Hasil penyelidikan
Anisha Bertuah (2022)	Faktor Abang pengaruhnya keputusan beli pengguna tentang katering	Kaedah belajar Kuantitatif	Hasilnya penyelidikan tunjuk itu faktor luar dan dalaman boleh pengaruhnya
	Sihat		kepuasan dan keputusan dalam pembelian pengguna
Dylan Hatma (2021)	Kesan kualiti produk, strategi promosi dan kualiti perkhidmatan terhadap keputusan pembelian di perkhidmatan katering YVONNE'S.	Kaedah penyelidikan kuantitatif	Dapatan kajian menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan dan kualiti produk mempunyai kesan yang besar terhadap tahap kepuasan pengguna.

Perjamuan Terakhir 50 (2023)	Pengaruh kualiti produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Muxay Lebieb Katering di Kampung Sumber Pinang, Daerah Milandingan.	Kaedah penyelidikan kuantitatif	Hasil kajian menunjukkan kualiti produk mempunyai kesan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Febi Rahmawati	Kesan kualiti produk dan kualiti perkhidmatan terhadap tahap kepuasan pelanggan dalam konteks penyelidikan akademik.	Kaedah penyelidikan kuantitatif	Hasilnya penyelidikan menunjukkan bahawa kualiti produk dan perkhidmatan sangat
	catering Ar-Risalah (2024)		mempengaruhi keputusan pembelian
Naharuddin (2022)	Pengaruh kualiti perkhidmatan dan perkataan daripada mulut (WOM) untuk keputusan beli oleh dipercayai sebagai pembolehubah	Kaedah belajar Kuantitatif	Perkataan yang diucapkan , perkhidmatan sangat pengaruhnya di kepuasan pelanggan untuk keputusan beli

	campur tangan di katering CV. Kehadiran Makassar		pengguna
--	---	--	----------

Sumber: Disunting oleh pengarang, 2024

2.3 Rangka kerja Fikirkan

Berdasarkan penjelasan teori yang dikemukakan sebelum ini, rangka kerja dalam kajian ini direka bentuk untuk menjelaskan hubungan antara pembolehubah bebas iaitu Kepuasan Pelanggan (X), dan pembolehubah bersandar iaitu Keputusan Pembelian (Y):



Rajah 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : proses penyelidikan , 2025

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah proposisi sementara yang dikemukakan sebagai jawapan kepada rumusan masalah kajian. berasaskan teori. Penjelasan ini bersifat sementara kerana kesahihannya masih memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan data dan analisis

Menurut Moh. Nazir (1998:182), seperti yang dinyatakan dalam kajian yang dijalankan oleh Rusdaniah (2019), hipotesis ditakrifkan sebagai jawapan tentatif kepada persoalan kajian yang kesahihannya mesti diuji secara empirik.

Berdasarkan konsep asas ini, kajian ini merumuskan hipotesis berikut:

Hipotesis Alternatif (Ha): Terdapat pengaruh yang signifikan antara

Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna terhadap produk katering di CV. Kumpulan Wery.

25

Hipotesis nol (H₀): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pengguna terhadap produk katering di CV. Kumpulan Wery.

BAB III

KAEDAH PENYELIDIKAN

1.1 Pendekatan dan Jenis Penyelidikan

Menurut Sigit Sapto Nugroho et al. (2020:75), penyelidikan adalah aktiviti saintifik berdasarkan analisis dan pembinaan yang mesti dijalankan secara sistematik, metodologi, dan konsisten, dengan tujuan untuk mendedahkan sesuatu kebenaran. Secara umumnya, penyelidikan ⁷³ boleh dibahagikan kepada tiga jenis utama iaitu:

1. Kajian kualitatif ialah kajian deskriptif yang memfokuskan kepada analisis mendalam. Dalam pendekatan ini, proses dan makna merupakan aspek utama yang dikaji. Asas teori menjadi rujukan untuk menentukan fokus penyelidikan berdasarkan penemuan empirikal di lapangan.
2. Kajian kuantitatif ialah penyelidikan mengkaji sesuatu yang dijalankan secara sistematik untuk fenomena dengan mengumpulkan data yang boleh dianalisis secara statistik, matematik, atau pengiraan. Matlamat utama penyelidikan kuantitatif adalah untuk membangunkan teori atau menguji hipotesis yang berkaitan dengan pelbagai fenomena alam dan sosial.
3. ² Penyelidikan kaedah campuran ialah analisis data, tetapi pendekatan penyelidikan yang menggabungkan kaedah kuantitatif dan kualitatif sebelumnya kerana bersama-sama. Pendekatan ini lebih kompleks daripada dua kaedah ia bukan sahaja melibatkan pengumpulan dan juga menggabungkan prinsip daripada kedua-dua kaedah. ⁴⁶ Penggunaan gabungan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam tentang fenomena yang dikaji.

1.2 Pembolehubah Penyelidikan

Pembolehubah penyelidikan adalah elemen penting dalam kajian akademik yang berfungsi sebagai objek analisis dan pemerhatian oleh penyelidik, dan merupakan fokus utama proses penyiasatan saintifik. Secara umumnya, pembolehubah kajian boleh ditafsirkan sebagai aspek yang diuji. Kajian ini bertujuan untuk dalam kajian untuk mengesahkan hipotesis, membuat kesimpulan, atau menguji andaian sementara. menilai ketekalan antara teori yang dibangunkan dengan realiti empirikal yang diperhatikan dalam konteks fakta.

Arikunto (2010), menurut Noor (2011), menyatakan pembolehubah kajian ialah objek kajian yang menjadi fokus kajian. Dalam kajian ini, terdapat dua kategori pembolehubah yang dianalisis iaitu:

1.3 Instrumen Kajian

Dalam proses pengumpulan data kajian, instrumen kajian merupakan komponen penting yang berfungsi sebagai alat untuk memastikan keberkesanan dan ketepatan pengumpulan data, sama ada melalui pemerhatian, temu bual, atau teknik lain. Menurut Sugiyono (2018), instrumen kajian ialah alat yang diamati. Dalam kajian ini, instrumen yang selidik skala Likert digunakan yang dibuat berdasarkan indikator kajian yang telah ditentukan.

Instrumen kajian ini direka bentuk secara sistematik untuk mendapatkan data yang sah dan relevan, menggunakan skala Likert sebagai kaedah pengukuran utama. Berdasarkan digunakan ialah soal pandangan Sugiyono (2016), seperti yang dinyatakan oleh Good (2015:26), untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu dan kumpulan terhadap sesuatu fenomena sosial.

Dalam kajian ini, soal selidik telah disediakan menggunakan sistem pemarkahan skala Likert, yang memberikan markah

4
berikut:

1. SS (Sangat Setuju) – Skor 5
2. S (Setuju) – Skor 4
3. RG (Belum Tentu) – Skor 3
4. TS (Tidak Setuju) – Skor 2
5. ST (Sangat Tidak Setuju) – Skor 1

1.4 Teknik Koleksi data

Menurut Sugiyono (2020), berasaskan falsafah positivisme seperti yang dinyatakan oleh Abdurahman et al. (2020:11), kaedah kajian kuantitatif merupakan pendekatan. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis populasi dikumpul kemudiannya dan sampel tertentu menggunakan instrumen kajian semasa proses pengumpulan data. Data yang telah dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1.5. Teknik koleksi data

Pengumpulan data adalah satu proses yang sistematik dengan tujuan mendapatkan maklumat yang diperlukan untuk penyelidikan. Pelbagai kaedah pengumpulan data digunakan dalam kajian ini, antaranya:

1. Pemerhatian

Pemerhatian merupakan satu teknik mengumpul data secara terus di tapak kajian untuk mengenal pasti dan merekod maklumat yang relevan mengikut objektif kajian. Melalui kaedah ini, pengkaji boleh mendapatkan data objektif untuk dijadikan asas kepada analisis selanjutnya.

2. Soal selidik (kaedah tinjauan)

Soal selidik ialah kaedah pengumpulan data yang digunakan secara meluas di mana senarai soalan berstruktur diedarkan kepada

pekerja yang dipilih sebagai responden. Soalan-soalan telah direka pada skala Likert, membolehkan peserta menunjukkan tahap persetujuan mereka dengan kenyataan tertentu. Ini memastikan rekod pendapat dan persepsi yang sistematik mengenai pembolehubah yang dikaji, sekali gus membolehkan analisis yang komprehensif dan boleh diukur.

3. Analisis dokumen

Analisis dokumen melibatkan pengumpulan, menyemak dan menganalisis pelbagai rekod dan dokumen yang dikumpul semasa proses penyelidikan. Kaedah ini berfungsi untuk melengkapkan dan mengesahkan data yang diperoleh melalui pemerhatian dan soal selidik dengan menyediakan sumber maklumat tambahan yang membolehkan analisis mendalam terhadap topik yang dikaji.

3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses berstruktur dan sistematik untuk menyemak dan memproses data yang dikumpul dengan tujuan untuk mengenal pasti corak, hubungan dan maklumat yang berkaitan. Matlamat asas proses analisis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang data yang dikaji dan menyokong pembuatan keputusan berasaskan bukti berdasarkan penemuan empirikal.

3.1.1 Perbincangan belajar

3.1.2 Ujian Kesahan

Pengujian kesahan bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen soal selidik yang digunakan dengan menganalisis dalam kajian dapat mengukur data dengan tepat dan bersesuaian dengan objektif kajian. Ujian ini dijalankan hubungan antara markah setiap soalan dengan jumlah markah korelasi Product Moment. Sesuatu instrumen dianggap sah jika nilai korelasi menggunakan formula

(r) menunjukkan nombor positif dan r yang dikira kepada kesesuaian adalah lebih besar daripada r-jadual. Sebaliknya, jika korelasi antara item soalan dengan jumlah skor lebih kecil daripada r-jadual atau mempunyai nilai negatif, item tersebut keupayaannya untuk mencerminkan dikatakan tidak memenuhi kriteria kesahan.

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019) dalam kajian yang dipetik oleh Ardista (2021:41), kesahan sesuatu instrumen kajian bergantung antara data yang diperoleh daripada objek kajian dan data yang dikumpul oleh penyelidik, sekali gus memberikan hasil yang boleh dipercayai dan dipertanggungjawabkan secara saintifik.

$$R_{\text{ialah nombor}} = \frac{NZXF - ZXZF}{\sqrt{\{NZX^2 - (ZX)^2\}\{NZF^2 - (ZF)^2\}}}$$

Maklumat:

r = pekali Kesahan item soalan

X = pembolehubah tidak bersandar

(Kepuasan Pelanggan) Y =

pembolehubah terikat (Keputusan Beli) N

= Bilangan responden (saiz

sampel)

3.1.3 Ujian profesional

Ujian kebolehpercayaan bertujuan untuk menilai ketekalan dan kebolehpercayaan instrumen digunakan dalam pengukuran berulang. Dalam kajian ini, kebolehpercayaan diukur menggunakan pengukuran, dalam kes ini soal pekali Alpha Cronbach. Soal selidik dianggap boleh dipercayai jika nilai alfa yang diperolehi mencapai 0.6 atau lebih. Semakin hampir kepada 1, selidik, apabila semakin tinggi tahap ketekalan dalaman instrumen, yang menunjukkan bahawa alat pengukur boleh memberikan hasil yang stabil dan

boleh dipercayai.

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017:130), kebolehpercayaan ialah sejauh mana sesuatu instrumen boleh menghasilkan data yang konsisten apabila diaplikasikan pada objek yang sama dalam situasi yang sama. Instrumen yang tinggi akan mempunyai tahap kebolehpercayaan memberikan hasil yang boleh dihasilkan, sekali gus meningkatkan kesahan keseluruhan kajian.

$$r_b = \frac{NZXF - ZXZF}{\sqrt{\{NZ^2 - (ZX)^2\}\{NZF^2 - (ZF)^2\}}}$$

Maklumat:

r_b = Indeks korelasi antara dua hemisfera
instrumen X = Bilangan item ganjil

Y = Jumlah item

malah N = Bilangan
responden

3.1.4 Ujian hipotesis

a. Regresi Linear Mudah

Ujian ini bertujuan untuk mengukur magnitud sumbangan pembolehubah kepada pembolehubah lain menggunakan model regresi linear mudah. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini ialah:

$$Y = a + bX$$

Maklumat:

- Y : Pembolehubah bersandar (Keputusan Pembelian)
- X : Pembolehubah tidak bersandar (Kepuasan Pelanggan)
- α : Malar (nilai Y apabila X = 0)

- b: Pekali regresi, yang menunjukkan arah dan magnitud pengaruh pembolehubah bebas ke atas pembolehubah bersandar, dengan arah positif dan negatif.

Model ini digunakan untuk mengenal pasti hubungan antara pembolehubah yang dikaji dan memberikan pemahaman kuantitatif tentang pengaruh faktor bebas terhadap hasil yang diperhatikan.

b. ujian-t (Ujian Separa)

Ujian-t ialah kaedah statistik yang digunakan untuk menguji kesignifikanan pekali regresi ²separa individu, dengan tujuan untuk menentukan sama ada pembolehubah bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar (Y). Proses pengujian ini dijalankan dengan merumuskan hipotesis berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

- o **Hipotesis Nul (H_0):** $b_1 = 0$, yang menunjukkan pembolehubah Kepuasan Pelanggan tidak memberi kesan ¹⁶positif dan signifikan terhadap pembolehubah Keputusan Pembelian.
- o **Hipotesis Alternatif (H_1):** $b_1 \neq 0$, yang menunjukkan bahawa sebahagiannya, pembolehubah Kepuasan Pelanggan mempunyai ³⁷pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh ke atas Keputusan Pembelian

- o **Hipotesis Alternatif (H_1):** $b_1 \neq 0$, bermakna Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan ⁷⁵yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam membuat keputusan, nilai kiraan-t akan dibandingkan dengan jadual-t dengan aras keertian (α) sebanyak 5%. Kriteria

ujian yang digunakan ialah:

- H_0 diterima jika $t\text{-count} < t\text{-jadual}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_1 diterima jika $t\text{-count} > t\text{-jadual}$ pada $\alpha = 5\%$.

Oleh itu, ujian-t membolehkan penilaian sejauh mana pembolehubah tidak bersandar memberikan sumbangan yang signifikan kepada pembolehubah bersandar dalam model regresi yang dianalisis.

49

3.2 lokasi dan Jadual belajar

3.2.1 lokasi

Kajian ini dijalankan ke atas **CV. Wery Group** is located in **the City of Gunungsitoli** , with an address at **Jalan Pelud Binaka Kilometer 6, Simpang Miga, Gunungsitoli** .

3.2.2 Jadual belajar

Bagi menjalankan kajian ini, pengkaji telah membuat jadual sebagai garis panduan kajian seperti berikut:

Jadual 3.1 Jadual Penyelidikan

Aktiviti	JADUAL WAKTU																	
	45 April 2024		Mei 2024				Jun 2024				Julai 2024				Ogos 2024			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktiviti Cadangan Tesis																		
Perundingan Untuk Penyelia																		

[illegible]

Sumber : Diproses oleh penyelidik 2025

BAB IV

Hasilnya DAN PERTIMBANGAN

4.1 Penjelasan Penemuan belajar

4.1.1 Sejarah ringkas CV. Kumpulan Wery Bandar Gunungsitoli

CV. Wery Group ialah sebuah syarikat yang diasaskan di tarikh 17 Disember 2001 oleh ibu YUSLIAN HAREFA, S.Km, terletak di Kampung Lolofaoso. Pada awalnya perniagaan ini hanya tertumpu kepada penghasilan dua jenis makanan tradisional iaitu Pia dan Dodol Durian. Walau bagaimanapun, lokasi perniagaan tidak mencukupi sebab strategik perniagaan ini kurang berkembang.

Pertumbuhan dan pembangunan berterusan, dengan penambahan pelbagai peralatan elektronik yang menyokong aktiviti pengeluaran harian. Beberapa peralatan diimport, seperti Universal Mixer dan Sejagat ketuhar, mengikut kesesuaian peralatan industri hebat Abang akur di luar sana. Ia boleh dipanggil CV. Kumpulan Wery mempunyai peralatan elektronik yang cukup mencukupi.

CV. Kumpulan Wery terus mengembangkan portfolio produknya dengan pelbagai jenis, antaranya Dodol Durian, Bak Pia, Katering, Makanan Ringan Pasar, pelbagai jenis Kerepek Roti, Bolu, dan Gamumu. Selain itu, syarikat itu juga mengeluarkan Benang Ikan, Benang Ayam, dan sabun asli. Semua produk yang dihasilkan telah mendapat permit rasmi, termasuk Sijil Halal dan BPOM, yang memastikan kualiti dan keselamatan produk untuk pengguna.

Selaras dengan perkembangan pesat perniagaan, CV. Kumpulan Wery juga mengalami peningkatan dalam jumlah sumber manusia. Untuk memenuhi keperluan pengeluaran yang semakin meningkat, syarikat secara beransur-ansur

mengambil pekerja. Sehingga kini, syarikat itu telah menggaji kira-kira 30 pekerja yang memainkan peranan dalam pelbagai aspek operasi, daripada proses pengeluaran sehingga pengedaran produk ke pelbagai wilayah. inovasi berterusan untuk Pengambilan pekerja ini bukan sahaja untuk meningkatkan kapasiti pengeluaran, tetapi juga untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan terus memenuhi standard kualiti yang tinggi. Dengan pasukan yang berkembang dan cekap, CV. Kumpulan Wery telah dapat mengekalkan konsistensi produk dan mengembangkan bahagian pasarannya, menjadi salah satu pemain perniagaan masakan terkemuka di rantau . Syarikat ini telah berjaya membina reputasi sebagai salah satu entiti di Nias.

Selepas pembangunan pesat, pada tahun 2019 CV. Kumpulan Wery membuka cawangan baru yang terletak di JL. Yos, Sudarso No 180 Gunungsitoli. Sehingga kini, dua unit perniagaan diuruskan oleh CV. perniagaan masakan terkemuka Kumpulan Wery terus beroperasi dengan stabil dan menunjukkan perkembangan positif Pulau Nias. Kejayaan ini adalah hasil komitmen yang kuat dan menyampaikan produk unggul yang memenuhi keutamaan dan keperluan orang ramai.

4.1.2 Visi dan misi

Memiliki perniagaan yang mencipta produk berkualiti tinggi, unggul dari segi rasa rasa, dan Menguatkan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi orang lain.

misi:

1. guna bahan kualiti, kualiti atas, juga menggunakan bahan yang halal dan halal.
2. Meningkatkan kualiti pekerja lelaki dan perempuan melalui latihan berkala .
3. Kerja betul tu. dengan ahli perniagaan berpisah Untuk

untuk ³⁹ mendapatkan bahan yang berkualiti .

4. Ikut pembangunan mesin dan gear sokongan perniagaan.
5. Bertambah potensi makanan tempatan jeli berpisah di memahami masyarakat tempatan dan luar negara
6. pengiring kualiti dan terus berinovasi.
7. Kerja betul tu. dengan agensi berkaitan di kes penyeliaan dalaman dan luaran.

4.1.3 Ciri-ciri Responden

A. Identiti Responden

Subjek kajian ini adalah pelanggan CV. Kumpulan Wery di Kota Gunungsitoli, yang mempunyai ciri demografi yang pelbagai, termasuk perbezaan umur, jantina, profesion, dan tahap pendidikan. Majoriti responden adalah individu atau agensi yang menggunakan CV. Perkhidmatan catering Wery Group untuk pelbagai tujuan, seperti majlis keluarga, perkahwinan, bersidang rasmi, dan aktiviti sosial yang lain. emas (> 45 tahun), serta taburan Dalam konteks ini, pengumpulan data dijalankan untuk mendapatkan ringkasan ciri-ciri pelanggan yang merangkumi liputan umur, dengan kategori junior (18-25) tahun), dewasa (26-45 tahun), dan warga jantina yang mencerminkan kepelbagaian pelanggan. Selain itu, responden pelbagai profesion, seperti pekerja swasta, bekerja sendiri, penjawat juga terdiri daripada awam, dan suri rumah, yang menunjukkan keluasan CV mereka. Segmen pasaran Kumpulan Wery. Tahap pendidikan responden berbeza-beza, Penerangan identiti responden dari sekolah menengah ke pendidikan tinggi, memberikan gambaran tentang keutamaan dan jangkaan mereka terhadap perkhidmatan catering. ini penting untuk memahami corak keputusan pembelian

berdasarkan latar belakang. berbeza. Responden termasuk:

Jadual 4.1 Data Responden

lelaki	perempuan	Jumlah
15	35	50

Berdasarkan data yang dikemukakan dalam Jadual 4.1, bilangan responden yang menjadi sumber maklumat dalam kajian ini adalah seramai 50 orang. Daripada jumlah keseluruhan responden, 15 adalah lelaki, 35 adalah wanita, semua pelanggan CV. Kumpulan Wery.

B. Identiti Responden Berdasarkan Umur

Responden dalam kajian ini adalah pelanggan CV. Kumpulan Wery Kota Gunungsitoli yang terdiri daripada 50 orang pelbagai kategori umur. Berdasarkan keputusan data, responden dalam kajian ini dibahagikan kepada empat kumpulan umur iaitu bawah 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan lebih 40 tahun. ⁴¹ Dapatan tahun berjumlah 15 tinjauan menunjukkan kebanyakan responden bersamaan 40% daripada keseluruhan responden. Responden yang berumur 31–40 adalah terdiri daripada kumpulan umur 21-30 tahun iaitu seramai 20 orang atau orang atau 30%, manakala yang berumur lebih dari daripada 5 orang atau 10%. Data menunjukkan 40 tahun berjumlah 10 orang atau 20% daripada jumlah peserta. Manakala kumpulan umur bawah 20 tahun pula terdiri bahawa CV. Pelanggan Kumpulan Wery didominasi oleh golongan dewasa muda hingga dewasa yang produktif, yang berkemungkinan mempunyai keutamaan untuk perkhidmatan katering yang praktikal dan berkualiti.

Jadual 4.1 Identiti Responden Berdasarkan Umur

tidak	Umur Responde n	Kekerapa n	Persembaha n
1	18 - 25 tahun	5	10%
2	26 – 35 tahun	20	40%
3	36-45 tahun	15	30%
4	46-55 tahun	10	20%
Jala n	50 orang	100.0	100 %

Sumber: Pemprosesan Penyelidik, 2025

C. Responden Pada asasnya Pendidikan

Jadual 4.3
Senaraikan Responden Pada asasnya Pendidikan

tidak	Status cikgu	Jumlah	Peratusan %
1	sekolah menengah	25 orang	50%
2	D- III	31 orang	30%
3	S1	10 orang	20%
Jumlah		50 orang	100 %

Sumber: Diproses penyelidik, 2025

Tahap pendidikan responden merupakan salah satu aspek penting yang boleh mempengaruhi pilihan pelanggan dan keputusan pembelian produk katering di CV. Kumpulan Wery Kota Gunungsitoli. Daripada 50 orang responden, tahap pendidikan dibahagikan kepada tiga kumpulan iaitu pendidikan menengah (SMA/SMK),

pendidikan diploma (D3), dan pendidikan sarjana muda (S1). Berdasarkan hasil tinjauan, majoriti responden berada di peringkat pendidikan menengah iaitu seramai 25 orang (50%). Tambahan pula, seramai 15 orang responden (30%) mempunyai tahap pendidikan diploma, manakala 10 orang responden (20%) memiliki ijazah sarjana muda (S1). Dapatan ini menunjukkan bahawa CV. Pelanggan Kumpulan Wery kebanyakannya terdiri daripada kumpulan pendidikan menengah, yang menunjukkan bahawa perkhidmatan catering ini adalah luas. Selain itu, hasilnya juga membuka peluang kepada syarikat untuk meluaskan segmentasi pasaran dan menarik pelanggan daripada kumpulan pendidikan tinggi melalui strategi pemasaran yang lebih disasarkan.

4.2 Hasil Penyelidikan

4.2.1 Pengesahan Data

Berdasarkan peringkat pemprosesan hasil kajian yang bermula dengan pengesahan data iaitu menyelenggara dan menyemak semua borang soal selidik yang disediakan. Pengkaji kemudiannya menjalankan analisis soal selidik untuk menentukan sama ada borang soal selidik telah dilengkapi dan telah memenuhi keperluan serta prosedur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengkaji, didapati ² borang soal selidik yang telah diedarkan kepada 50 orang responden telah dikembalikan dalam keadaan utuh dan telah diisi mengikut arahan yang diberikan. Untuk itu, Soal selidik pengesahan data yang dijalankan oleh yang diterima oleh pengkaji kemudiannya diolah sebagai bahan analisis dalam kajian ini.

4.2.2 Penjadualan data

Kajian ini memfokuskan kepada tiga pembolehubah utama iaitu kepuasan pelanggan (pembolehubah X) dan keputusan pembelian (pembolehubah Y). Instrumen kajian berbentuk soal selidik telah diedarkan kepada 50 orang responden yang dinyatakan dalam borang soal selidik berdasarkan setiap pembolehubah.

Pembolehubah X (Kepuasan Pelanggan) terdiri daripada 6 penyata, manakala pembolehubah Y (Keputusan Pembelian) terdiri daripada 7 penyata. Semua pernyataan dalam soal selidik telah diisi dengan lengkap oleh responden mengikut arahan yang diberikan. Data yang diperoleh daripada hasil pengisian borang soal selidik dibentangkan dalam jadual di bawah.

1. Rekapitulasi Hasilnya soal selidik kepuasan Pelanggan (pembolehubah X)

Jadual 4.5
Hasilnya kepuasan
Pelanggan (X)

tidak	kepuasan Pelanggan (X)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
R1	4	4	4	4	4	4	24
R2	3	4	4	3	3	3	20
R3	5	5	5	5	5	5	30
R4	5	5	5	5	5	5	30
R5	5	5	5	5	5	5	30
R6	5	5	5	5	5	5	30
R7	4	3	3	3	3	4	20
R8	2	3	3	3	3	4	18
R9	2	3	3	3	3	3	17
R10	5	5	5	5	5	5	30
R11	5	5	5	5	5	5	30
R12	5	5	5	5	5	5	30
R13	5	5	5	5	5	5	30
R14	5	3	3	3	3	4	21
R15	3	3	3	3	4	4	20
R16	4	4	3	4	4	4	23

R17	4	4	3	3	4	4	22
R18	4	4	4	4	4	4	24
R19	4	4	4	4	4	4	24
R20	5	5	5	5	5	4	29
R21	4	3	3	4	4	4	22
R22	5	5	5	5	5	5	30
R23	4	4	4	4	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	24
R25	5	5	5	5	5	5	30
R26	4	10	4	4	4	4	24
R27	4	5	1	5	5	5	29
R28	5	5	5	5	5	5	30
R29	4	4	4	4	5	4	25
R30	4	4	5	4	5	4	26
R31	5	5	5	5	5	4	29
R32	5	5	5	5	5	5	30
R33	5	5	5	5	5	5	30
R34	5	5	5	5	5	4	29
R35	4	5	5	5	4	4	27
R36	5	5	5	5	4	5	29
R37	4	4	4	4	4	5	25
R38	4	4	4	4	5	4	25
R39	5	5	5	5	5	4	29
R40	5	5	5	5	5	4	29
R41	4	5	5	5	4	5	29
R42	4	4	4	4	4	4	24
R43	5	5	5	5	5	4	29
R44	4	4	4	6	5	4	25
R45	5	5	5	5	5	4	29
R46	4	4	4	3	5	3	23
R47	5	5	5	5	5	4	29
R48	3	4	4	3	5	4	23
R49	3	4	4	4	5	3	23
R50	4	4	4	4		4	20

Sumber: Diproses penyelidikan, 2024

2. Rekapitulasi Hasilnya soal selidik Keputusan Belian (Pembolehubah) Y)

Jadual 4.6

Hasilnya soal selidik Keputusan beli (Y)

tidak	Keputusan beli (Y)							Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	

35								
R1	4	4	4	4	5	4	4	29
R2	3	3	4	6	3	3	4	23
R3	4	4	5	5	5	5	4	32
R4	5	5	5	5	5	5	5	35
R5	5	5	5	5	5	5	5	35
R6	5	5	5	13	5	5	5	35
R7	3	3	3	3	3	3	4	22
R8	3	3	3	3	3	3	4	22
59	3	3	3	3	3	3	4	22
R10	5	5	5	5	5	5	5	35
R11	5	5	4	5	5	5	5	34
R12	5	5	5	5	5	5	5	35
R13	5	5	5	5	5	5	5	35
R14	4	4	4	4	4	4	4	28
R15	4	4	4	4	4	3	4	27
R16	3	3	3	4	3	4	4	24
R17	3	3	3	4	3	3	4	23
128	3	3	3	3	3	3	4	22
R19	4	4	4	4	4	4	4	28
R20	5	5	5	5	5	5	5	35
R21	4	4	4	4	3	4	4	27
R22	5	5	5	5	5	5	5	35
R23	3	3	4	3	3	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	4	28
425	5	5	5	5	4	4	5	33
R26	4	4	4	4	4	4	4	28
R27	5	5	5	5	5	5	5	35
R28	5	5	5	5	5	5	5	35
R29	4	4	4	4	5	4	5	30
R30	4	4	4	4	5	4	4	29
R31	4	4	5	4	5	4	4	30
332	5	5	5	4	5	5	5	34
R33	4	4	5	4	5	4	5	31
R34	4	4	4	4	4	5	4	29
R35	4	4	4	5	4	4	4	29
R36	4	4	5	5	4	4	4	30
R37	4	4	4	4	4	4	4	28
R38	5	5	5	4	4	4	4	31
R39	5	5	5	5	5	5	5	35
R40	5	5	5	4	4	4	5	32
R41	5	5	4	5	4	5	5	33
R42	5	5	4	4	4	4	4	30
R43	5	5	4	4	4	4	4	30
R44	5	5	4	4	4	4	4	30

R45	5	5	4	4	4	4	4	30
R46	5	5	4	4	4	4	4	30
R47	5	5	4	4	4	4	4	30
R48	5	5	4	4	4	4	4	30
R49	5	5	4	4	4	4	4	30
R50	5	5	4	4	4	4	4	30

Sumber: Diproses penyelidik, 2024

4.3 Ujian Instrumen

4.3.1 Ujian Kesahan data

Menurut Sugiyono (2019:267), pengujian kesahan ialah prosedur yang bertujuan untuk memastikan data yang dikumpul oleh penyelidik kebolehppercayaan soal selidik sebelum menggunakannya dalam proses pengumpulan selaras dengan data yang diperoleh secara langsung daripada subjek kajian. SPSS iaitu salah Ujian ini diperlukan untuk menilai sejauh mana ketepatan instrumen kajian, dalam hal ini soal selidik, boleh mengukur pembolehubah yang hendak dikaji. Dalam kajian ini, ujian kesahan dijalankan menggunakan perisian satu alat analisis statistik yang biasa digunakan dalam penyelidikan saintifik.

Tujuan pengujian instrumen kajian ini adalah untuk menilai tahap kesahan dan data. Keputusan ujian kesahan pembolehubah dalam kajian ini dibentangkan dalam jadual di bawah :

1. Ujian Kesahan kepuasan Pelanggan (Pembolehubah X)

Bagi mengira kesahan pembolehubah kepuasan pelanggan, pengkaji menyediakan keputusan item soal selidik dalam jadual berikut :

Jadual 4.7

Kesahan Pembolehubah kepuasan Pelanggan (X)

Tiada Item soalan	r mengira	r meja	Maklumat
1	0.860	0.278	sah
2	0.941	0.278	sah
3	0.924	0.278	sah
4	0.937	0.278	sah
5	0.787	0.278	sah
6	0.714	0.278	sah

Sumber: Diproses oleh Penyelidik Menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Jadual 4.7, dapat disimpulkan bahawa kesemua item dalam soal selidik yang digunakan untuk mengukur pembolehubah kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria kesahan. Ini dibuktikan dengan nilai Korelasi Pearson (r-count) dalam setiap soalan yang lebih besar daripada nilai r-jadual (0.278), maka kesemua item dalam instrumen kajian ini dianggap sah.

2. Ujian Kesahan Pembolehubah Keputusan beli

Jadual 4.8

Kesahan Pembolehubah Keputusan beli (Y)

Tiada Item soalan	r mengira	r meja	Maklumat
1	0.882	0.278	sah
2	0.882	0.278	sah
3	0.864	0.278	sah
4	0.869	0.278	sah
5	0.869	0.278	sah

6	0890	0.278	sah
7	0.760	0.278	sah

Sumber: Diproses oleh Penyelidik Menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Jadual 4.8, dapat dilihat bahawa semua pernyataan dalam soal selidik yang digunakan untuk pembolehubah keputusan pembelian adalah dianggap sah. Ini kerana setiap soalan mempunyai nilai Korelasi Pearson (r-count) yang lebih besar daripada nilai r-jadual (0.278), sekali gus memenuhi kriteria kesahan.

4.3.2 Ujian kebolehpercayaan

Menurut Sugiyono (2019:130), ujian kebolehpercayaan ialah kaedah yang bertujuan untuk menilai sejauh mana sesuatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan data yang konsisten apabila diaplikasikan pada objek yang sama dalam situasi yang sama. Ujian kebolehpercayaan dijalankan ke atas soalan yang telah diisytiharkan sah, bertujuan untuk menentukan sama ada pembolehubah yang dikaji boleh diklasifikasikan sebagai boleh dipercayai berdasarkan ketekalan jawapan responden. Kebolehpercayaan menggambarkan tahap kestabilan dan ketekalan data atau penemuan, maka ia memainkan peranan penting dalam menilai kebolehpercayaan dan kejelasan instrumen kajian.

Tahap kebolehpercayaan sesuatu instrumen diukur menggunakan pekali kebolehpercayaan dengan nilai antara 0 dan 1. Dalam kajian ini, kaedah Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji kebolehpercayaan, dengan analisis menggunakan perisian SPSS versi 26.

Keputusan ujian kebolehpercayaan instrumen boleh dilihat dalam Jadual 4.9 di bawah:

Jadual 4.9

Anggaran profesional Setiap Pembolehubah

Pembolehubah	milik Cronbach Alfa	N daripada Item
Latar belakang belakang Pendidikan	0.936	6
Prestasi cikgu	0.940	7

Sumber: Diproses oleh Penyelidik Menggunakan SPSS, 2024

Keputusan ujian kebolehpercayaan instrumen kajian menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang diperolehi melebihi ambang 0.7. Secara khusus, pembolehubah kepuasan pelanggan mempunyai nilai Alpha Cronbach sebanyak 0.936, manakala pembolehubah keputusan pembelian mencapai 0.940. Instrumen dianggap boleh dipercayai jika nilai Alpha Cronbach lebih besar daripada 0.7. Berdasarkan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahawa kesemua item dalam soal selidik dalam kajian ini mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi, justeru ianya sesuai digunakan sebagai alat pengukur dalam kajian ini.

4.4 Ujian Andaian Klasik

4.4.1 Ujian Normaliti

Dalam kajian ini, ujian kenormalan data telah dijalankan menggunakan perisian SPSS for Windows dengan kaedah Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan dalam ujian ini adalah berdasarkan tahap keertian ujian dua hujung. Jika nilai keertian yang diperolehi lebih besar daripada 0.05, dapat disimpulkan bahawa data tersebut bertaburan normal.

Menurut Ghozali (2017:160), ujian normaliti bertujuan untuk menentukan sama ada sesuatu pembolehubah mempunyai taburan normal atau tidak, yang dalam hal ini dianalisis menggunakan kaedah Kolmogorov-Smirnov. Kajian ini dijalankan menggunakan pendekatan yang sama supaya data yang digunakan menepati andaian normaliti sebelum

analisis lanjut dilakukan.

Jadual 4.10
Pengiraan Kebolehpercayaan bagi Setiap
Pembolehubah

Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov Ujian

Tidak standard yang tinggal	
N	50
Biasalah Maknanya	.0000000
Parameter Standard penyelewengan ini ialah ^{a,b}	2.29485314
Paling Mutlak	.140
melampau Positif	.100
pelik Negatif	- .140
ya	
Ujian Perangkaan	.140
Asymp. Sig. (2 keping)	.016 ^c

a. Ujian pengedaran ini adalah Biasalah.

b. dikira daripada data.

c. Lilliefors Perhatian pembetulan.

Sumber: diproses daripada data utama oleh spss statistik26, 2025

Berdasarkan keputusan ujian Kolmogorov-Smirnov, *Asymp. Sig. Nilai (2-ekor)* ialah 0.016. Dalam kaedah ujian ini, set data dianggap bertaburan normal jika nilai keertian yang diperolehi lebih besar daripada 0.05, menunjukkan bahawa data tidak mempunyai perbezaan yang ketara berbanding dengan taburan normal.

Dengan nilai keertian 0.016, iaitu lebih kecil daripada 0.05, terdapat bukti yang tidak mencukupi untuk menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan baki data mempunyai taburan normal, maka ujian normaliti tidak menunjukkan sebarang sisihan yang ketara daripada andaian normaliti.

4.4.2 Ujian Multikolineariti

Menurut Ghozali (2017), tujuan utama ujian ini adalah untuk menilai antara pembolehubah bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang ada hubungan yang kuat antara pembolehubah bebas. Pengesanan kehadiran multikolineariti dalam kewujudan korelasi yang signifikan model regresi boleh dilakukan optimum, seharusnya tidak dengan memerhatikan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF).

Pengenalpastian multikolineariti dalam model regresi dijalankan dalam langkah-langkah berikut:

- 1) Nilai R^2 adalah sangat tidak bersandar tinggi, tetapi terdapat pembolehubah bebas tertentu yang tidak mempunyai kesan yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar.
- 2) Analisis matriks korelasi antara pembolehubah bebas. Jika korelasi yang sangat tinggi (lebih daripada 0.9) didapati antara pembolehubah, maka ini menunjukkan kemungkinan multikolineariti.
- 3) Nilai toleransi dan nilai VIF. Jika nilai toleransi kurang daripada 0.10 dan VIF lebih besar daripada 10, maka bolehlah disimpulkan bahawa model tersebut mengalami multikolineariti.

4.4.3 Ujian Pekali Penentuan

Dalam kajian ini, R persegi terlaras telah digunakan, di mana setiap penambahan pembolehubah bebas akan menyebabkan nilai R^2 meningkat. Oleh itu, ramai penyelidik mengesyorkan menggunakan R-kuadrat terlaras untuk menilai model regresi, kerana metrik ini

memberikan gambaran yang lebih tepat tentang keupayaan model untuk menerangkan pembolehubah bersandar. Tidak seperti R^2 , nilai kuasa dua R yang diselaraskan boleh meningkat atau berkurang apabila pembolehubah bebas baharu ditambahkan pada model.

Jadual 4.13 Ujian Keazaman

Model Ringkasan ^b									
Model	R	R Square	Tersusun R kotak	Standard ralat daripada di Tentang	Berubah Perangkaan				
					R Square Berubah	F Berubah	21 df1	df2	Sig. F Berubah
1	.824 ^a	0.679	0.672	2,319	0.679	101,332	1	48	0.000
a. Peramal: (Malar), kepuasan Pelanggan									
b. bergantung Pembolehubah: Keputusan beli									

Sumber: diproses daripada data utama oleh spss statistik26, 2025

Berdasarkan Jadual 4.13, nilai R Square Terlaras yang diperolehi ialah 0.672, yang menunjukkan pembolehubah Kepuasan Pelanggan (X) menyumbang kepada menjelaskan 67.2% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y), setelah mengambil kira saiz sampel dan pembolehubah bebas dalam model penyelidikan ini. Manakala 32.8% variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam kajian ini. Satu faktor yang boleh mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak termasuk dalam analisis ini ialah faktor harga.

60

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Ujian T

Ujian T-statistik ialah kaedah analisis yang digunakan untuk menilai sejauh mana pembolehubah bebas menyumbang untuk menjelaskan variasi dalam pembolehubah bersandar.

18 Dalam kajian ini, ujian statistik-T digunakan untuk menguji kepentingan pengaruh dimensi kepuasan pendidikan terhadap keputusan pembelian. Proses ujian dijalankan menggunakan kaedah Pandangan Pantas dan membandingkan nilai statistik T dengan nilai kritikal dalam jadual pada tahap keertian $\alpha = 5\%$.

Apabila membuat keputusan berdasarkan keputusan ujian, kriteria yang digunakan ialah:

1. Jika nilai T yang dikira adalah lebih besar daripada jadual T dan aras keertian kurang daripada 0.05, maka pembolehubah bebas mempunyai kesan yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar.
2. Sebaliknya, jika nilai T yang dikira lebih kecil daripada jadual T dan aras keertian lebih besar daripada 0.05, maka pembolehubah bebas tidak menunjukkan kesan yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar.

Hasilnya ujian ujian F pada asasnya SPSS 26 ini adalah sebagai seperti berikut: Jadual 4.14

Ujian Keazaman

Pekali ^a						
Model				Pekali Standardisasi	t	Sig.
				Beta		
1	(Tetap)	7,319	2,271		3,223	0.002
	kepuasan Pelanggan	0.869	0.086	0.824	10,066	0.000

a. bergantung Pembolehubah: Keputusan beli

Sumber: diproses daripada data utama oleh spss statistik26, 2024 pada asasnya dengan jadual di atas, menjadi Tafsirannya ialah:

- Diketahui nilai tanda pembolehubah $X_{000} > 0.05$ dan nilai t yang dihitung adalah $10.066 < 2.054$, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan berpengaruh terhadap pembolehubah keputusan pembelian (Y).

Hasil Penyelidikan

1. Keputusan ujian kesahan instrumen soal selidik yang mengukur pembolehubah Kepuasan Pelanggan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan (Sig.) berada di bawah 0.05. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa semua item dalam soal selidik memenuhi kriteria kesahan.
2. Ujian kebolehpercayaan instrumen kajian menghasilkan nilai Alpha Cronbach yang melebihi ambang 0.7 iaitu 0.936 bagi pembolehubah Kepuasan Pelanggan dan 0.940 bagi pembolehubah Keputusan Pembelian. Instrumen tersebut dikatakan boleh dipercayai jika nilai Alpha Cronbach ialah > 0.7 . Oleh itu, kesemua item dalam soal selidik mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi dan sesuai digunakan dalam kajian ini.
3. Berdasarkan keputusan ujian normaliti Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig. Nilai (2-ekor) ialah 0.016. Dalam ujian normaliti, jika nilai signifikan lebih besar daripada 0.05, maka data tersebut tergolong dalam taburan normal. Dengan nilai keertian 0.016, yang masih melebihi ambang 0.05, terdapat bukti yang tidak mencukupi untuk menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahawa taburan sisa dalam model regresi mengikut corak normal tanpa petunjuk sisihan yang ketara.
4. Ujian multikolineariti seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.11 menunjukkan kedua-dua pembolehubah tidak bersandar mempunyai nilai toleransi > 0.1 , bermakna tiada korelasi yang sangat tinggi antara pembolehubah bebas (melebihi 95%). Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh < 5 menunjukkan tiada gejala multikolineariti dalam model regresi yang digunakan.
5. Ujian heterokedastisitas yang dilakukan melalui analisis visual graf baki menunjukkan bahawa titik data diedarkan secara rawak di sekitar nilai 0 tanpa membentuk sebarang corak tertentu. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa model regresi tidak mengalami

heteroskedastisitas, maka andaian homoskedastisitas dipenuhi.

6. Ujian regresi linear mudah yang dijalankan menggunakan analisis SPSS menghasilkan model persamaan regresi berikut:

$$Y = 7.319 + 0.869X + e \quad Y = 7.319 + 0.869X + e \quad Y = 7.319 + 0.869X + e$$

Tafsiran model regresi ini ialah:

- Pemalar (a) = 7.319 menunjukkan pembolehubah Kepuasan Pelanggan (X) mempunyai nilai tetap atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) ialah 7.319.
- Pekali regresi (B) = 0.869 iaitu positif menunjukkan bahawa setiap satu unit peningkatan dalam pembolehubah Kepuasan Pelanggan (X) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0.869.

4.7 bercakap

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Berkenaan Produk Katering di CV. Kumpulan Wery, Kota Gunungsitoli.

Kepuasan dunia perniagaan, terutamanya dalam industri perkhidmatan seperti katering pelanggan merupakan elemen asas dalam. Kotler dan Keller (2020) mentakrifkan kepuasan pelanggan sebagai tahap perasaan individu yang terbentuk selepas membandingkan prestasi sebenar sesuatu produk atau perkhidmatan dengan jangkaan yang ditetapkan sebelum ini. Dalam CV. Operasi Kumpulan Wery dalam mengekalkan kesetiaan dan menggalakkan keputusan memastikan tahap kepuasan pelanggan adalah aspek penting. Pelanggan yang berpuas hati cenderung pembelian berulang, mengesyorkan anda kepada bakal pengguna lain, yang akhirnya menyumbang kepada peningkatan jumlah jualan.

Selain itu, menurut Zeithaml et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian emosi yang dibuat oleh pengguna tentang pengalaman menggunakan produk atau

perkhidmatan. Oleh itu, CV. Kumpulan Wery mesti menguruskan pengalaman pelanggannya secara berterusan untuk mencipta kesan positif dan berkekalan serta menggalakkan kesetiaan jangka panjang. Kumpulan Wery mesti memberi perhatian kepada pelbagai dimensi perkhidmatan, seperti kualiti makanan, ketepatan masa penghantaran, dan sikap dan keramahan kakitangan semasa memberikan perkhidmatan. Faktor-faktor ini memainkan peranan dalam membentuk pengalaman positif yang bukan sahaja memberi kesan meningkatkan bilangan pesanan dalam jangka pendek, tetapi juga mengukuhkan kepercayaan pelanggan terhadap jenama dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan keputusan analisis ujian pekali penentuan, nilai kuasa dua larasan yang diperoleh ialah 0.672. Dapatan kajian menunjukkan pembolehubah “Kepuasan Pelanggan” (X) menyumbang sebanyak 67.2% dalam menjelaskan variasi pembolehubah “Keputusan Pembelian” (Y), setelah mengambil kira pembetulan saiz sampel dan pembolehubah bebas dalam kajian ini. Manakala 32.8% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar skop kajian ini.
2. Untuk menilai kesahan instrumen kajian, nilai korelasi yang diperbetulkan antara setiap item dan jumlah skor dibandingkan dengan nilai r jadual 0.278. Perbandingan ini bertujuan untuk menentukan sama ada nilai r yang dikira daripada korelasi yang diperbetulkan antara item dan jumlah skor adalah lebih besar daripada nilai r -jadual (0.278). Sekiranya nilai r yang dikira melebihi 0.278, maka item dalam soal selidik boleh diklasifikasikan sebagai instrumen yang sah.

5.2 nasihat

Berdasarkan huraian kajian yang telah dikemukakan, pengkaji menyatakan bahawa CV. Wery Group Gunungsitoli City sedang mengambil langkah strategik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. CV. Kumpulan Wery Kota Gunungsitoli seharusnya memberi latihan kepada pekerja terutamanya yang terlibat dalam penghantaran tentang kepentingan menepati masa dan cara mengelak daripada lewat.
2. sepatutnya CV. Wery Kumpulan Bandar Gunungsitoli sedang menjalankan ujian rasa. Dalam erti kata lain, pekerja mesti terus menjalankan ujian rasa secara berkala untuk kekal selaras

dengan piawaian, menjadikan pengguna lebih berpuas hati.

DAFTAR PERPUSTAKAAN

- Abdurahman, D., Budiman, B., & Encum, E. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Hospital Mudah Alih Majalengka Menggunakan Kaedah Perangkaan Pengkomputeran Pengguna Akhir. *Jurnal INFOTECH* , 6 (2), 10–17.
- Afriansyah, M.F. Tahap kepuasan anggota kecergasan terhadap layanan Puskesmas, Puskesmas dan Pusat Informasi Pencegahan Penyakit Metabolik (Bkor-Pippm) Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kesehatan Sukan* , 6 (2), 370-377.
- Aldoko, D., Yuliyanto, E., & Suharyon. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Imej Jenama dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Tinjauan Pelajar Fakulti Sains Pentadbiran 2012/2013 Universiti Brawijaya Yang Membeli Produk Tupperware). *Pentadbiran Perniagaan* , 40 (2), 17–23. www.kompasiana.com
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualiti Perkhidmatan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. The Sky is Blue Pelancongan Bogor. *Parameter* , 6 (1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWU KEPUASAN PENGGUNA DI PASARAN : KUALITI PRODUK DAN KUALITI PERKHIDMATAN (KAJIAN LITERATUR PENGURUSAN PEMASARAN)* . 3 (1), 211–224.
- Erdyansyah, 2024 . (n.d.).
- Fatih, MRI, Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Kedai Kopi Kawula Muda, Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi* , 2 (10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- BAIK, G. (2015). 濟無 Untitled Untitled Untitled. *Angewandte Chemie Edisi Antarabangsa*, 6(11), 951–952. , 1 (April), 22–34.
- Hendra Poerwanto. (2000). Penilaian Kualiti Perkhidmatan

Perkhidmatan dengan

Menggunakan Model 4D. *Jurnal Pengurusan dan Keusahawanan* ,
2 (2), ms.59-67.

36

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>

14

Maulana, M., Ismaya, B., & Hidayat, A. S. (2020). kepentingan
pelajar Pada

Pembelajaran Pendidikan Jasmani Gimnastik Tingkat Sman 1
Cikampek. *Jurnal Literasi Sukan* , 1 (1), 66–76.
<https://doi.org/10.35706/jlo.v1i1.3766>

SOALAN KAJIAN

sayang :

Pengguna CV. Kumpulan Gunungsitoli Kota Wery

Saya Lois Ihcasia Zendrato, pelajar semasa di Universiti Nias, dalam jurusan Pengurusan (Pemusatan Pengurusan Pemasaran), Fakulti Ekonomi. Sedang menjalankan penyelidikan untuk tesis bertajuk **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Produk catering di CV. Kumpulan Wery Bandar Gunungsitoli"**.

Semua maklumat yang diberikan dalam soal selidik ini adalah untuk tujuan penyelidikan sahaja dan akan dirahsiakan. Oleh itu, saya dengan hormatnya memohon tuan/puan meluangkan masa untuk mengisi borang soal selidik ini dengan teliti dan teliti. Terima kasih banyak atas perhatian dan penyertaan anda.

dengan setia ,

Lois Ihcasia Zendrato
NPM: 232170

IDENTITI RESPONDEN

7. Nama :
.....
8. taip jenis : lelaki ☐ perempuan ☒ ()
9. Umur Tahun
10. Pendidikan terakhir :
.....
11. Status Perkahwinan : rabbi ☐ belum lagi
Perkahwinan (☒)
12. Kerja :
.....

Melintasi tidak perlukan

GARIS PANDUAN KANDUNGAN

Untuk keseluruhan kenyataan mengikuti ini, memberi tanda
Senarai semak (☒) daripada salah satu jawapan alternatif yang
anda rasa paling sesuai.

Per item Kenyataan milik mereka ²⁹ 5 (lima) alternatif jawab, iaitu:

SS	= Saya sangat setuju .
S	= SETUJU
RG	= RAGU
TS	= TIDAK SETUJU
STS	= SANGAT TIDAK SETUJU

SENARAI SOALAN

KEPUASAN PELANGGAN

tidak	13 instrumen/ Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Pada pendapat saya, produk CV. Kumpulan Wery mengikut dengan harapan saya					
2	mengikut saya, CV. Kumpulan Wery menyediakan perkhidmatan yang leka					
3	Pada pendapat saya, CV. Kumpulan Wery menyediakan kesan yang baik, apabila membeli- belah untuk kali pertama premis di					

4	Menurut saya, CV.Wery Kumpulan menyediakan perkhidmatan Abang					
---	---	--	--	--	--	--

	responsif					
5	mengikut saya, CV. Kumpulan Wery mempunyai kualiti produk yang baik, jadi sangat disyorkan untuk saudara mara					
6	Pada pendapat saya, CV. Produk Kumpulan Wery menyediakan promosi dan diskaun atau program kesetiaan. Abang boleh jadi menarik pelanggan, dan sangat disyorkan untuk kawan					

KEPUTUSAN beli

tidak	Instrumen/ Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya dapati perubahan. rasa di					
	produk Katering CV. Wery Kumpulan					
2	Saya telah menempah produk Katering. CV. Kumpulan Wery, tetapi tidak di antara sesuai masa					
3	saya sentiasa Mencari maklumat tentang menu dalam produk Katering CV. Wery					

	Kumpulan					
4	Saya sentiasa percaya, produk Katering CV. Kumpulan Wery, telah kualiti Abang baik					
5	Saya sentiasa mengesyorkan produk Katering kepada rakan dan keluarga selepas itu beli					
6	produk katering					
	sentiasa menjadi pilihan utama Saya, apabila memegang a program					

7	saya hendak membeli produk katering pada masa hadapan tiba					
---	--	--	--	--	--	--

Dokumentasi

Rajah 0.1



CV. Kumpulan Werry Kota Gunungsitoli

Rajah 0.2



Pengedaran dan pentadbiran soal selidik

Rajah 0.3



Pengedaran dan pentadbiran soal selidik

Rajah 0.4



Pengedaran dan pentadbiran soal selidik

Rajah 0.5



Foto kumpulan CV. Pekerja Kumpulan Werry, Kota Gunungsitoli

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CATERING DI CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet	139 words — 1%
2	www.scribd.com Internet	114 words — 1%
3	repository.ubharajaya.ac.id Internet	94 words — 1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	89 words — 1%
5	e-journal.uajy.ac.id Internet	61 words — 1%
6	repository.umpalopo.ac.id Internet	59 words — 1%
7	repo.undiksha.ac.id Internet	56 words — 1%
8	core.ac.uk Internet	51 words — 1%
9	repository.uinsu.ac.id Internet	45 words — < 1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet	

41 words — < 1 %

11 jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id
Internet

40 words — < 1 %

12 eprints.polsri.ac.id
Internet

37 words — < 1 %

13 lib.unnes.ac.id
Internet

36 words — < 1 %

14 ojs.unm.ac.id
Internet

28 words — < 1 %

15 123dok.com
Internet

27 words — < 1 %

16 Hermanto Salim, Muhammad Agung Anggoro, Munawarah Munawarah. "Strategi Anugerah Lestari Mobil (ALMO) Medan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Crossref

26 words — < 1 %

17 digilib.k.utb.cz
Internet

26 words — < 1 %

18 pt.scribd.com
Internet

26 words — < 1 %

19 vdocuments.pub
Internet

25 words — < 1 %

20 Agus Soetiyono, Yusuf Kurnia, Rudy Kurnia. "Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatkan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian", eCo-Buss, 2024
Crossref

24 words — < 1 %

21	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	22 words — < 1 %
22	repository.ekuitas.ac.id Internet	22 words — < 1 %
23	etheses.uin-malang.ac.id Internet	21 words — < 1 %
24	repositori.uma.ac.id Internet	21 words — < 1 %
25	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	20 words — < 1 %
26	katalog.ukdw.ac.id Internet	18 words — < 1 %
27	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	18 words — < 1 %
28	es.scribd.com Internet	17 words — < 1 %
29	Sirojudin Siroj, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Rizki Alyan Syachwaldi, Agus Irawan, M. Yusuf Nurohman, Sandi Aditya. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS SINDANGLAYA CIPANAS", El-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2021 Crossref	16 words — < 1 %
30	digilib.unimed.ac.id Internet	16 words — < 1 %
31	text-id.123dok.com Internet	16 words — < 1 %

32	Internet	15 words — < 1 %
33	psaspb.upm.edu.my Internet	14 words — < 1 %
34	repository.ibs.ac.id Internet	14 words — < 1 %
35	repository.uinjkt.ac.id Internet	13 words — < 1 %
36	archive.umsida.ac.id Internet	12 words — < 1 %
37	e-journal.unmas.ac.id Internet	12 words — < 1 %
38	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	12 words — < 1 %
39	softarius.ru Internet	12 words — < 1 %
40	Asep Saepul Alam, Agus Himawan Susanto. "ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MANGGIS STUDI KASUS DI KELOMPOK TANI MANGGISTA DESA CIBOKOR KECAMATAN CIBEBER KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2020 Crossref	11 words — < 1 %
41	repository.ub.ac.id Internet	11 words — < 1 %
42	lib.perdana.org.my Internet	10 words — < 1 %
43	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	10 words — < 1 %

44	scratch.mit.edu Internet	10 words — < 1 %
45	www.sedco.com.my Internet	10 words — < 1 %
46	artikelpendidikan.id Internet	9 words — < 1 %
47	blog.binadarma.ac.id Internet	9 words — < 1 %
48	digilib.uin-suka.ac.id Internet	9 words — < 1 %
49	ecampus.poltekkes-medan.ac.id Internet	9 words — < 1 %
50	ejournal.45mataram.ac.id Internet	9 words — < 1 %
51	jupidi.um.edu.my Internet	9 words — < 1 %
52	media.neliti.com Internet	9 words — < 1 %
53	repository.usu.ac.id Internet	9 words — < 1 %
54	repository.usm.ac.id Internet	9 words — < 1 %
55	www.msn.com Internet	9 words — < 1 %
56	www.readbag.com Internet	9 words — < 1 %

57 Salmon N. Aulele, Mozart W. Talakua, B. Tuasikal. 8 words — < 1 %
"ANALISIS PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP
KONSUMSI MINYAK TANAH RUMAH TANGGA DI DESA PELAUW
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS REGRESI BERGANDA",
BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 2017

Crossref

58 Wiwit Murfitriana, Hengky Widhiandono. 8 words — < 1 %
"PENGARUH MOTIVASI INTRISIK, KEDISIPLINAN,
GAYA KEPEMIMPINAN DEMOKRATIS, KOMITMEN NORMATIF
TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PG. SUMBERHARJO
PEMALANG", Media Ekonomi, 2014

Crossref

59 anzdoc.com 8 words — < 1 %
Internet

60 dspace.uui.ac.id 8 words — < 1 %
Internet

61 eprints.ums.ac.id 8 words — < 1 %
Internet

62 eprints.utem.edu.my 8 words — < 1 %
Internet

63 eprints.walisongo.ac.id 8 words — < 1 %
Internet

64 fr.slideshare.net 8 words — < 1 %
Internet

65 fsmt.upsi.edu.my 8 words — < 1 %
Internet

66 repo.stie-pembangunan.ac.id 8 words — < 1 %
Internet

67 repository.pelitabangsa.ac.id
Internet

8 words — < 1%

68 repository.unib.ac.id
Internet

8 words — < 1%

69 repository.unja.ac.id
Internet

8 words — < 1%

70 repository.unpas.ac.id
Internet

8 words — < 1%

71 suyotohospital.com
Internet

8 words — < 1%

72 ums.edu.my
Internet

8 words — < 1%

73 usahajayabakti.blogspot.com
Internet

8 words — < 1%

74 zatytiety.blogspot.com
Internet

8 words — < 1%

75 Reza Muhammad Razan, Edy Purwo Saputro.
"PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS ROSALIA INDAH
DENGAN SKALA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR",
Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025
Crossref

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF