

HUBUNGAN ANTARA HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS FRANCHISE HISANA FRIED CHICKEN CABANG CEMPAKA PUTIH)

^{1st} Shinta Anggraini, ^{2nd} Drs. Subekti S Hadi, MSc

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jatinegara Lio no. 22 RT 11/ RW 03

Jatinegara, Cakung 13930

mariashintaanggraini@gmail.com, subektisinggihhadi@stei.ac.id

Abstract - The purpose of this research is to find out how strong the relationship between the prices of products and customer satisfaction Hisana Fried Chicken. To assess how strong the relationship between product quality and customer satisfaction Hisana Fried Chicken. To find out how strong the relationship between service quality and customer satisfaction Hisana Fried Chicken. To know how strong the relationship between the state of the store with customer satisfaction Hisana Fried Chicken. Respondents in this study are consumers who are around the Hisana fried chicken franchise in Cempaka Putih branch. The number of consumers sampled in this study was 97 people.

The primary data collection method used was a questionnaire method. Data analysis technique used in this study is multiple regression analysis techniques

The results of this study shows that the Product Price variable shows the t value of 2.964 with a significance level of 0.004. The significance value is less than $\alpha = 0.05$. The product quality variable shows the value of t arithmetic of 1.543 with a significance level of 0.126. The significant value is more than $\alpha = 0.05$. On the results of the partial test calculation Service Quality variable shows the t value of 4.867 with a significant level of 0.000. The significance value is less than $\alpha = 0.05$. Finally, the partial test results of the Store Atmosphere variable show the t value of 4.185 with a significant level of 0.000. The significance value is less than $\alpha = 0.05$.

The conclusion of this study is, 1 Product prices have an influence on Customer Satisfaction 2. Product quality has an influence on Customer Satisfaction. 3. The relationship between service quality and customer satisfaction has an influence on Customer Satisfaction. 4. The relationship between store atmosphere and customer satisfaction is the atmosphere of the store has an influence on Customer Satisfaction

Keywords: Product Prices, Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction.

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara keadaan toko dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berada

disekitar di franchise hisana fried chicken cabang cempaka putih. Jumlah konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 97 auditor.

Metoda pengambilan data primer yang digunakan adalah metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda

Berdasarkan hasil analisa uji variabel Harga Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,964 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$. Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,543 dengan tingkat signifikansi 0,126. Nilai signifikan tersebut lebih dari $\alpha = 0,05$. Pada hasil perhitungan uji secara parsial variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,867 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$. Terakhir pada hasil perhitungan uji secara parsial variabel Suasana Toko menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,185 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, 1 Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan sangat pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Usaha Rumah Makan atau restoran adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun sering kali ada usaha yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan jumlah pengunjungnya

Ayam goreng adalah salah satu makanan yang paling terkenal dan menjadi favorit di seluruh dunia. Awal mulanya, pertama kali yang mencoba membuatnya adalah penduduk negara Skotlandia, walau pada masa itu mereka tidak menggunakan bumbu apapun.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian guna mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keadaan toko dengan kepuasan pelanggan, maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul **Hubungan Antara Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keadaan Toko Dengan Kepuasan Pelanggan.**

1.1. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat hubungan antara keadaan toko dengan kepuasan pelanggan?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.

2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.
4. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara keadaan toko dengan kepuasan pelanggan Hisana Fried Chicken.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Definisi Harga Produk

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹ Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual

2.2. Kualitas produk

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan

2.3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran dari tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan dari harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

2.4. Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (store atmosphere). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan

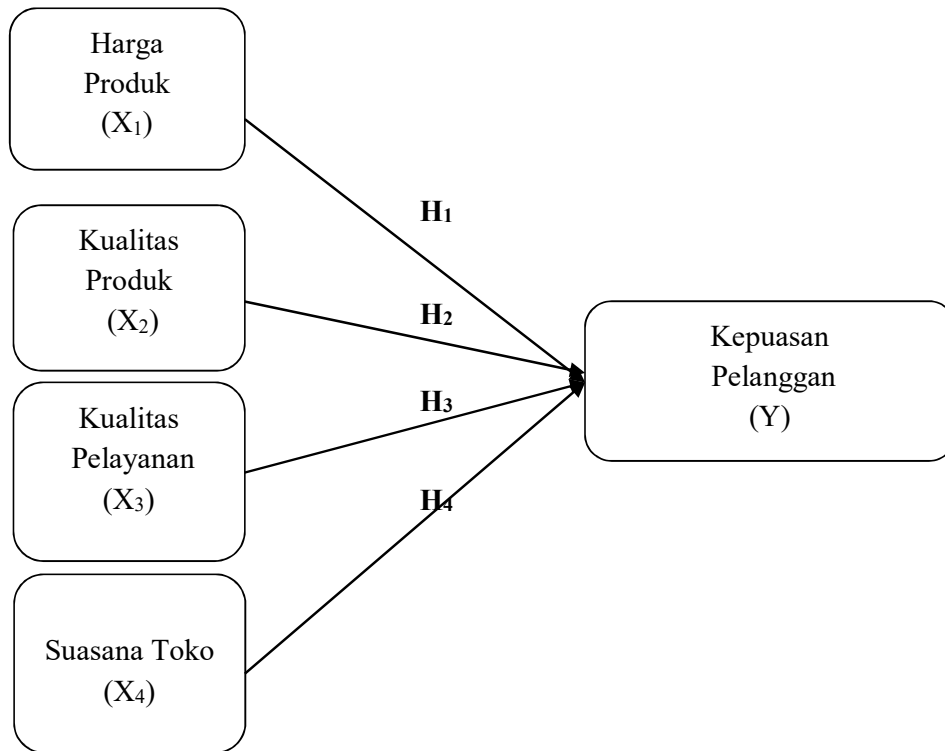
Sedangkan pengertian Store Atmosphere menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa “Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”

2.5. Teori Kepuasan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi

2.6. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual merupakan alur penalaran yang didasarkan pada masalah penelitian yang digambarkan dengan skema sistematis. Kerangka konseptual tentang Hubungan Antara Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keadaan Toko Dengan Kepuasan Pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁** : Hubungan antara harga produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- H₂** : Hubungan antarakualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- H₃** : Hubungan antarakualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- H₄** : Hubungan antarasuasana toko dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

2.7. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Sarini Kodu, Vol 1, No 3 (2013)).

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2012:158) Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Dapat disimpulkan bahwa salah satu kualitas produk yang baik akan memicu timbulnya

rasa puas di benak konsumen, ini berarti kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas produk.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Istianto dan Tyra (dalam Utami dan Jatra, 2015:1985) salah satu hal yang sangat penting didalam suatu perusahaan agar bisnis tetap bisa bertahan dan semakin maju, dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Sedangkan menurut Chaniotakis dan Lymperopoulos (dalam Utami dan Jatra, 2015:1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dan layanan yang diterima dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan karena

4. Hubungan antara Suasana Toko dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Netti dan Aditya (2015:5) dalam kesimpulan jurnal yang telah mereka tulis, berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial meliputi exterior memiliki pengaruh sebesar 1,90% terhadap kepuasan konsumen, general interior memiliki pengaruh sebesar 1,45% terhadap kepuasan konsumen, store layout memiliki pengaruh sebesar 9,96% terhadap kepuasan konsumen, dan interior display memiliki pengaruh sebesar 15,5% terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan suasana toko, hal ini diyakini dengan hasil penelitian yang telah mereka lakukan dengan variabel yang sama, yaitu suasana toko dan kepuasan pelanggan.

5. Hubungan antara Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko dengan Kualitas Pelanggan

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2012:158), yaitu :

- a) Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
- b) Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama dalam bisnis jasa.
- c) Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap apa yang konsumen tersebut gunakan dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih. Tingkat kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Lamb et.al dalam Sayektiningrum (2014: 3) menyebutkan tujuan dari penciptaan suasana kedai yang dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Penampilan kedai membantu menentukan citra kedai dan memposisikan dalam benak konsumen.

- b. Tata letak kedai yang efektif menjamin kenyamanan, kemudahan dan memiliki pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu hubungan diantara variabel - variabel harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko dengan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini tujuannya adalah memberi penjelasan apakah terdapat hubungan antara variabel X_1 (Harga Produk), X_2 (Kualitas Produk), dan X_3 (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

3.2. Populasi

Populasi merupakan himpunan yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. **Populasi dari penelitian ini adalah beberapa pelanggan dalam sehari yang melakukan pembelian ayam goreng di Hisana Fried Chicken.** Data jumlah pelanggan tersebut diperoleh dari informasi kepala toko Bapak Ahmad Fandi Hisana Fried Chicken Cempaka Putih.

Adapun sampel diambil dan penelitian ini yang dilakukan dengan cara purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$opn = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sample

e = Tingkat kesalahan

Populasi (N) sebanyak 4.800 (1 bulan = 30 hari) x 160 orang per hari = 4.800 pelanggan dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% maka jumlah sampel (n) adalah

$$n = \frac{4.800}{1 + 4.800 (0,10)^2}$$
$$n = 97,359 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 97 \text{ orang}$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang (responden).

Adapun karakteristik responden dalam penentuan sampel ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berbelanja lebih dari satu kali di Hisana Fried Chicken.
2. Pelanggan yang dinilai memiliki kemampuan untuk menjawab tiap pernyataan variabel yang diteliti.

3.3. Metoda Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh kemudian dianalisis lebih lanjut, karena dari analisis tersebut dapat disimpulkan jawaban dari masalah pokok penelitian yang dirumuskan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda uji statistic deskriptif uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data diolah menggunakan komputer.

3.3.1. Metoda Pengolahan data

Setelah data kuesioner terkumpul, jawaban-jawaban dari kuesioner tersebut diberikan bobot skor berdasarkan skala Likert. Data diolah untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel-variabel penelitian. Untuk mengelola data yang terkumpul dikerjakan secara manual dan menggunakan software olah data yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 24.0.

3.3.2. Metoda Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk tabel agar lebih mudah bagi peneliti untuk menganalisis data sehingga data yang tersedia nantinya lebih teratur.

3.3.3. Uji Statistik Deskriptif

Gambaran umum mengenai karakteristik responden dijelaskan dengan table statistic deskriptif responden diukur dengan skala interval yang menjelaskan besarnya frekuensi absolute dan persentasi jenis kelamin,usia, kuantitas pembelian, pekerjaan dan rentang pendapatan. Sedangkan untuk memberikan deskriptif mengenai variabel independen yaitu Harga Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko dan varibel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dijelaskan dengan table statistic deskriptif variabel yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran actual,rata-rata (mean) dan standar deviasi (Ghozali, 2016).

3.3.4. Uji Instrumen Data

3.3.4.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) =n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha =0,05, jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Kriteria pengujian validitas :

Hasil r hitung > r tabel , maka memenuhi persyaratan validitas

Hasil r hitung < r tabel , maka tidak memenuhi persyaratan validitas

3.3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesiner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan one shot atau pengukuran satu kali saja lalu kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Reabilitas dari satu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel dengan judul Relability Statistic.untuk menilai reliabilitas masing-masing pertanyaan dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Suatu reliable jika memberikan Crobach's Alpha> 0,70 (Ghozali,2016:48).

3.3.5 Analisis Statistik Data

3.3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model yang memperlihatkan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda karena mempunyai variabel independen lebih dari satu.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari hubungan secara linier antara empat variabel independen yang diteliti yaitu Harga Produk(X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dan Suasana Toko (X4)terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan anatara variabel independen dengandependen, apakah masing-masing varibel berhubungan positif. Dalam uji regresi penulis menggunakan regresi linier berganda untuk mencari pengaruh antar variabel dengan rumus :

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

Keterangan :

X₁ : Harga Produk

X_2 : Kualitas Produk
 X_3 : Kualitas Pelayanan
 X_4 : Suasana Toko
 Y : Kepuasan Pelanggan
 α : Konstanta
 β : Koefisien regresi
 e : Standar error

3.3.5.2 Uji Asumsi klasik

Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini maka penelitian ini dilakuka uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki ditribusi normal. Normalitas dapat dideteksi pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P plots. Yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan, karena secara data yang tidak normal dapat terlihat normal. Oleh karena itu penelitian ini uji normalitas dilengkapi dengan uji statistic menggunakan uji kolomogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05% (Ghozali,2016). Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.3.5.4 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang (Ghozali,2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas didalam regresi maka dapat dilihat nilai tolerance dan variance inflaction factor (VIF).

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolineritas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolineritas.

3.3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas betujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2016:134). untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada pola stcartterplot. Jika adanya pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heterokedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Uji statistik yang digunakan memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena itu, dalam penelitian ini agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedisitas adalah uji Glejser. Uji tersebut dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengandung heteroskedisitas jika signifikansinya tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%.

1. Jika signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ atau 5% maka diindikasikan bahwa terjadi heteroskedisitas.

3.3.6 Pengujian Hipotesis

3.3.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

3.3.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi – variasi dependen (Ghozali, 2016:97). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut ;

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($Sig = 0,05$), maka secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ($Sig = 0,05$), maka secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.6.3 Uji F (Simultan)

Dalam uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti semua variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, atau dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Hisana Fried Chicken (HFC) pertama kali didirikan oleh Tatang Suharta pada tahun 2005. Awalnya HFC ini tidak langsung berkembang dengan pesat. Bermula dari sebuah kios yang tidak besar, HFC mulai secara perlahan terlihat perkembangannya. Walau pada saat itu, HFC harus mengalah karena kompetitor lebih dulu terkenal. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, Hisana melesat bagaikan roket. Sebelumnya, Tatang sempat memiliki berbagai profesi, mulai dari sales kompor hingga mengalami pengalaman pahit di-PHK tanpa pesangon oleh sebuah perusahaan saat masa orde baru. Mungkin pengalaman Tatang itulah yang membuatnya berusaha menerapkan konsep syariah untuk mengelola Hisana Fried Chicken. Pada 2016, Hisana tercatat sudah memiliki sekitar 600-an lebih outlet yang tersebar di 11 provinsi di seluruh Indonesia. Menurut Tatang, sang founding father dari fried chicken gerobakan ini, semua bisa menjadi seperti sekarang berkat kerja dari bagian Research and Development yang terus memberi masukan ide – ide baru untuk menarik perhatian pasar. yang terus memberi masukan ide – ide baru untuk menarik perhatian pasar seperti memperbagus toko atau kios dengan menerapkan sistem store atmosphere, dan menyeragamkan setiap store/cabang hisana fried chicken.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Hisana Fried Chicken. Berikut adalah deskripsi mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jumlah pembelian, pekerjaan dan pendapatan perbulan

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	60	62%
Perempuan	37	38%
Total	97	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang atau sebesar 62% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 38%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20-29 Tahun	59	60.8%
30-39 Tahun	18	18.5%
40-49 Tahun	16	16.5%
≥ 50 Tahun	4	4.5%
Total	97	100%

Pada tabel 4.3. menunjukkan bahwa umur responden konsumen Hisana Fried Chicken terdiri dari 60.8% yang berusia 20-29 tahun, lalu pada umur 30-39 tahun, 18.5% , di umur 40-49 tahun 16.5% dan di umur ≥ 50 tahun 4% di umur 34 tahun, yang paling banyak yaitu 21% di umur 35 tahun, 18% di umur 36 tahun, 16% di umur 37 tahun dan 38 tahun, terakhir 3% di umur 40 tahun.

3. Kuantitas pembelian Hisana Fried Chicken dalam sebulan

Tabel 3.4. Profil Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian dalam sebulan

Jumlah	Frekuensi	Presentase
2 kali	29	29.9%
3-4 kali	34	35.1%
5-6 kali	23	23.7%
≥ 6 kali	11	11.3%
Total	97	100%

Pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa kuantitas pembelian responden konsumen Hisana Fried Chicken dalam sebulan terdiri dari 29.9% dengan jumlah 2 kali, lalu pada jumlah 3-4 kali sebesar 35.1% , di jumlah 5-6- kali sebanyak 23.7% dan di jumlah ≥ 6 kali sebesar 11.3%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	37	38%
Karyawan	17	17.5%
Wiraswasta	11	11.5%
Ibu Rumah Tangga	32	33%
Total	97	100%

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang atau 33% responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Sedangkan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang atau 38%, lalu 17 orang atau

sebesar 17.5% memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan terakhir sebanyak 11 orang atau 11.5% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp. 2.000.000	37	38.2%
Rp. 2.000.000 sampai Rp.3.000.000	40	41.2%
Rp. 3.000.000 sampai Rp.4.000.000	17	17.5%
Lebih dari Rp.4.000.000	3	3.1%
Total	97	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang atau 38.2% responden memiliki penghasilan Kurang dari Rp. 2.000.000. Sedangkan mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 sampai Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 40 orang atau 41.2%, lalu 17 orang atau sebesar 17.5% memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 sampai Rp.4.000.000 dan terakhir sebanyak 3 orang atau 3.1% memiliki penghasilan Lebih dari Rp.4.000.000.

4.2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Harga_Produk	97	5	12	9.57	1.581	-.048	.485
Kualitas_Produk	97	6	16	12.86	1.814	1.732	.485
Kualitas_Pelayanan	97	5	12	9.82	1.291	.808	.485
Suasana_Toko	97	8	16	12.73	1.711	.446	.485
Kepuasan_Pelanggan	97	8	16	13.03	1.604	.018	.485
Valid N (listwise)	97						

Tabel 4.7 diatas dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) ada 97. Dari 97 responden ini variabel Harga Produk jawaban minum sebesar 5 dan maksimum 12, dengan rata- rata total jawaban sebesar 9.57 dan standar deviasi sebesar 1.581. Variabel Kualitas Produk jawaban minimum sebesar 6 dan maksimum 16, dengan rata – rata total jawaban sebesar 12.86 dan standar deviasi 1.814. Variabel Kualitas Pelayanan jawaban minimum sebesar 5 dan maksimum 12, dengan rata – rata total jawaban sebesar 9.82 dan standar deviasi 1.291, Variabel Suasana Toko jawaban minimum sebesar 8 dan maksimum 16, dengan rata – rata total jawaban sebesar 12.73 dan standar deviasi 1.711 sedangkan Variabel Kepuasan Pelanggan jawaban minimum 8 dan maksimum 16, dengan rata – rata total jawaban sebesar 13.03 dan standar deviasi 1.604.

4.3. Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isu atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut dapat mengukur construct sesuai yang diharapkan peneliti (Ghozali, 2016). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung angka korelasi atau r_{hitung} dari nilai jawaban tiap responden untuk tiap butir pernyataan, kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} pada pengujian validitas penelitian ini

sebesar 0.1996, didapat dari jumlah kasus $R = (N-2) = 97-2 = 95$, dan tingkat signifikansi 5%, maka didapat r_{tabel} sebesar 0.1996. Setiap butir pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Tabel-tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel dalam penelitian ini,

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga Produk
Correlations

		HP1	HP2	HP3	Total
HP1	Pearson Correlation	1	.432**	.444**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
HP2	Pearson Correlation	.432**	1	.577**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
HP3	Pearson Correlation	.444**	.577**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.791**	.809**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Tabel 4.8 menyajikan hasil uji validitas variabel Harga Produk yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Dari hasil pengujian validitas, 3 pernyataan tersebut valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk
Correlations

Halaman 1 dari 2

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.542**	.532**	.480**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.542**	1	.495**	.334**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.532**	.495**	1	.518**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
KP4	Pearson Correlation	.480**	.334**	.518**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.808**	.755**	.819**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Tabel 4.9 menyajikan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Dari hasil pengujian validitas, 4 pernyataan tersebut valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Halaman 1 dari 2

Correlations

		KP1	KP2	KP3	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.683**	.185	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.000
	N	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.683**	1	.349**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.185	.349**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.781**	.859**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Tabel 4.10 menyajikan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Dari hasil pengujian validitas, 3 pernyataan tersebut valid ($r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$).

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Suasana Toko

Correlations

Halaman 1 dari 2

		ST1	ST2	ST3	ST4	Total
ST1	Pearson Correlation	1	.311**	.146	.274**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.002	.155	.007	.000
	N	97	97	97	97	97
ST2	Pearson Correlation	.311**	1	.541**	.447**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
ST3	Pearson Correlation	.146	.541**	1	.439**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.155	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
ST4	Pearson Correlation	.274**	.447**	.439**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.605**	.791**	.741**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Tabel 4.11 menyajikan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Dari hasil pengujian validitas, 4 pernyataan tersebut valid ($r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$).

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
Correlations

Halaman 1 dari 2

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.521**	.332**	.331**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.521**	1	.257*	.173	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.089	.000
	N	97	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.332**	.257*	1	.275**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.006	.000
	N	97	97	97	97	97
KP4	Pearson Correlation	.331**	.173	.275**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	.089	.006		.000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.784**	.677**	.689**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

Tabel 4.11 menyajikan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Dari hasil pengujian validitas, 4 pernyataan tersebut valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

4.4. Uji Reliabilitas

Pengujian ini hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument telah dipastikan kevaliditasannya. Reliabilitas instrument dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,7 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau reliable, dan sebaiknya jika nilai Cronbach Alpha's lebih kecil dari 0,7 maka butir tersebut tidak reliable (Ghozali, 2016).

Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Produk	0,830	Reliabel
Kualitas Produk	0,810	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,813	Reliabel
Suasana Toko	0,787	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,777	Reliabel

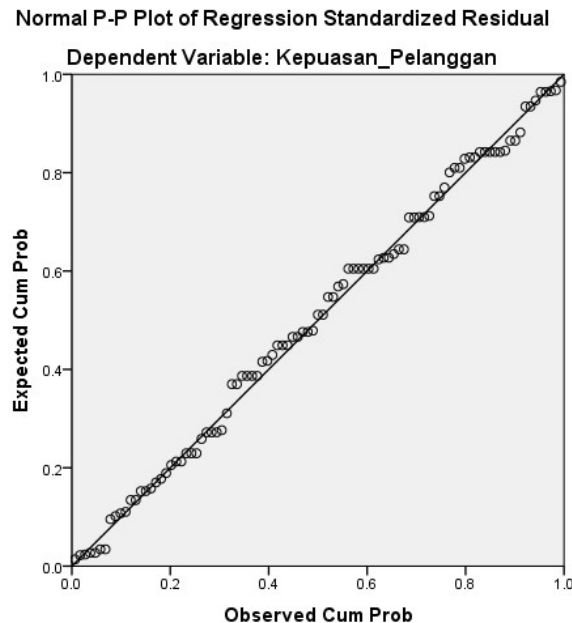
Tabel 4.12 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel Harga Produk sebesar 0,830, variabel Kualitas Produk sebesar 0,810, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,813, variabel Suasana Toko sebesar 0,791, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,777, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel ini adalah reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan uji data variabel X dan data variabel Y pada persamaan

regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi pada sumbu diagonal dari grafik normal Probability plots yaitu, jika data menyebar disekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016)



Berdasarkan grafik normal Plot pada output uji normalitas dapat terlihat titik titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka model regresi layak di gunakan karna memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Tabel 4.16. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.322	.680		1.945	.055		
Harga_Produk	.237	.080	.234	2.964	.004	.391	2.555
Kualitas_Produk	.124	.080	.140	1.543	.126	.296	3.376
Kualiatas_Pelayanan	.448	.092	.361	4.867	.000	.443	2.258
Suasana_Toko	.271	.065	.289	4.185	.000	.509	1.966

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

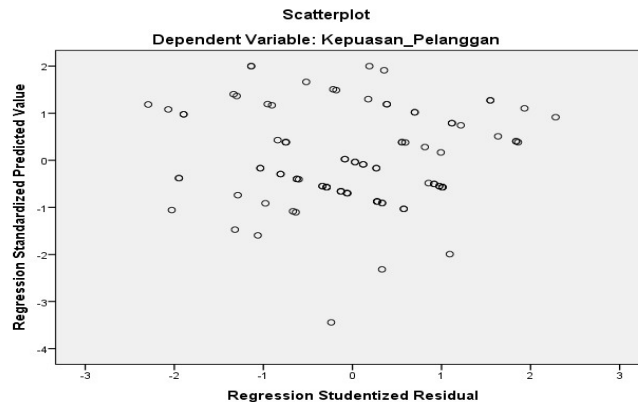
Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel indenpenden yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi

dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik scatterplot yang memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi ini.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen yaitu Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko tugas dalam menjalankan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam Tabel 4.16 menyajikan hasil uji koefisien determinasi untuk variabel Y, X₁, X₂, X₃ dan X₄.

Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.767	.775

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Kualitas_Pelayanan, Harga_Produk, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 4.15 menunjukkan nilai R sebesar 0,881 atau 88,1%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah sangat kuat karena berada diatas kisaran 0,80 – 1,000, sedangkan nilai adjusted R² sebesar 0,776. Hal ini menandakan bahwa variasi variabel harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko menjelaskan 77,6% variasi variabel audit judgment. Sedangkan sisanya, 22,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.6.2. Hasil Uji Statistik F

Uji ini adalah untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada Tabel 4.16, hipotesis diterima jika nilai probabilitas signifikan $\leq 0,05$. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas signifikan $\geq 0,05$ (Ghozali, 2013:98).

**Tabel 4.18. Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.689	4	47.922	79.844	.000 ^b
	Residual	55.218	92	.600		
	Total	246.907	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Kualitas_Pelayanan, Harga_Pokok, Kualitas_Produk

Pada Tabel 4.16 nilai F diperoleh sebesar 79.844 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko tugas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.6.3. Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya.

**Tabel 4.19. Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	.680		1.945	.055
	Harga_Produk	.237	.080	.234	2.964	.004
	Kualitas_Produk	.124	.080	.140	1.543	.126
	Kualitas_Pelayanan	.448	.092	.361	4.867	.000
	Suasana Toko	.271	.065	.289	4.185	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan uji secara individual (parsial), variabel Harga Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,964 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$, maka artinya secara parsial variabel Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,543 dengan tingkat signifikansi 0,126. Nilai signifikan tersebut lebih dari $\alpha = 0,05$, maka artinya secara individu (parsial) variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada hasil perhitungan uji secara parsial variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,867 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$, maka artinya secara individu (parsial) variabel kompleksitas tugas memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Terakhir pada hasil perhitungan uji secara parsial variabel Suasana Toko menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,185 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$, maka artinya secara individu (parsial) variabel kompleksitas tugas memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,322 + 0,237X_1 + 0,124X_2 + 0,448X_3 + 0,271X_4 + e$$

Keterangan :

X₁ : Harga Produk

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Kualitas Pelayanan

X₄ : Suasana Toko

Y : Kepuasan Pelanggan

4.7. Pembahasan

4.7.1. Hubungan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian diatas pengaruh harga produk memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan itu berarti semakin tinggi harga produk yang dimiliki maka semakin berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa H₁ diterima. hal ini bisa terjadi harga produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Sehingga jika harga yang ditawarkan oleh penjual melebihi harga pasar yang ditentukan, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Harga produk dalam penelitian ini terdiri dari kesesuaian dengan para pesaing, manfaat produk, dan kualitas produk yang akan menarik konsumen untuk lebih memilih hisana fried chicken dari pada pesaing sejenis. Kesesuaian harga sangat penting bagi para produsen produk, karena para produsen harus bisa membaca harga pasar agar produk yang dijualnya memiliki daya saing yang setara dengan para pesaing khususnya pesaing sejenis. Manfaat produk harus sesuai dengan apa yang disarankan oleh produsen kepada konsumen. Kualitas produk membantu produk yang dijual oleh hisana fried chicken memiliki kelebihan tersendiri dari para pesaing.

4.7.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian diatas pengaruh kualitas produk memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan itu berarti semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh hisana fried chicken, maka semakin besar pengaruh niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa H₂ diterima tapi tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki penjual produk itu tergantung keputusan konsumen, sehingga penjual produk dapat menilai kualitas produk yang dijual dari saran dan kritik konsumen yang membeli produknya..

Kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari kesegaran bahan baku yang digunakan hisana fried chicken, kompensasi atas kerusakan produk, dan cara penyajian produk. Kesegaran bahan baku sangat penting bagi hisana fried chicken karena itu akan berpengaruh pada rasa produk yang dijual untuk konsumen, jika bahan baku yang digunakan kesegarannya kurang terjaga maka para konsumen pasti akan memilih pesaing sejenis yang lebih mempunyai kesegaran bahan baku yang terjamin. Hisana fried chicken harus mengecek kualitas produk sebelum dipasar agar tidak ada komplain atas kerusakan produk. Cara penyajian produk juga sangat penting karena penyajian produk akan berpengaruh dengan tampilan produk saat disajikan pada konsumen.

4.7.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian diatas pengaruh kualitas pelayanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan

itu berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh hisana fried chicken, maka semakin besar pengaruh niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa H₃ diterima. Hal ini bisa terjadi karena kualitas

pelayanan dari pegawai toko mampu memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga hal tersebut menjadikan hal positif untuk pegawai toko. Oleh karena itu kualitas pelayanan toko mampu mempengaruhi konsumen untuk kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan hisana fried chicken dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Agar dapat memantau kualitas pelayanan yang telah diberikan, hisana fried chicken melakukan survei rutin secara berkala yakni CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang tersedia di hisana fried chicken, dibandingkan dengan yang diharapkan. CEM adalah studi untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas hisana fried chicken, dan terakhir adalah CHAMPSCHECK yakni studi untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di hisana fried chicken. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan.

4.7.4. Hubungan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian diatas pengaruh suasana toko memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan itu berarti semakin bagus estetika suasana toko yang dimiliki oleh hisana fried chicken, maka semakin besar pengaruh niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₄ diterima. Hal ini bisa terjadi karena estetika yang ditimbulkan suasana toko yang mampu memberikan kesan positif kepada konsumen.

Suasana toko dalam penelitian ini terdiri dari exterior, interior, layout, dan display produk hisana fried chicken. Exterior pada toko hisana fried chicken cukup memiliki kesan untuk menarik minat konsumen berbelanja. Interior yang disajikan didalam toko cukup dapat menarik konsumen untuk berlama-lama dalam toko. Layout pada toko sudah diatur sedemikian rupa sehingga mempunyai keteraturan yang rapih dan apik. Display produk yang dipertunjukkan oleh hisana fried chicken mampu menarik konsumen untuk membeli produk hisana fried chicken.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 konsumen Hisana Fried Chicken yang berdomisili disekitar Cempaka Putih, Jakarta Timur. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga memperoleh hasil pengujian yang dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. harga produk memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan itu berarti semakin tinggi harga produk yang dimiliki maka semakin niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Hal ini bisa terjadi karena hisana fried chicken memiliki harga produk yang bersaing dengan para pesaing sejenis dan produk yang disajikan setara dengan restoran lainnya yang lebih terkenal.
2. Kualitas produk memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan itu berarti semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh hisana fried chicken, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut.. Hal ini bisa terjadi karena hisana fried chicken memiliki kualitas produk yang masih dalam keadaan fresh dan banyak konsumen yang tidak pernah merasa kecewa dengan produk yang dibeli dari hisana fried chicken. Tapi hisana fried chicken tidak memberikan

kompensasi untuk kerusakan produk dan penyajian hisana fried chicken tidak mengikuti trend yang sedang terjadi saat ini.

3. Kualitas pelayan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena hisana fried chicken selain memiliki pelayanan yang ramah para karyawan hisana fried chicken mempunyai respon yang cepat tanggap dalam menangani permintaan konsumen.
4. suasana toko memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan itu berarti semakin bagus estetika susasana toko yang dimiliki oleh hisana fried chicken, maka semakin besar pengaruh niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini bisa terjadi karena hisana fried chicken memiliki exterior, interior, dan layout toko yang dapat menarik pelanggan untuk datang ke toko. Display yang disajikan oleh hisana fried chicken dapat menarik konsumen untuk membeli produk hisana fried chicken.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan :

1. Bagi Pebisnis Sejenis diharapkan dapat meningkatkan mengenai kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan produk/barang yang ditawarkan guna meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan belanja.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel sehingga bisa lebih mencerminkan populasi dalam penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel-variabel lain agar dapat diketahui secara pasti apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen berbelanja. Serta sebaiknya peneliti selanjutnya juga menambah objek penelitian lain sehingga dapat menggambarkan dan membandingkan antara yang satu dengan yang lainnya

5.3. Keterbatasan

Keterbatasan Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

1. Instrumen penelitian yang menggunakan kuisisioner, dimana kuisisioner ini dibuat dengan sangat sederhana dengan sejumlah kecil indikator serta tanpa mencantumkan item pertanyaan terbalik untuk menguji konsistensi jawaban responden.
1. Teknik sampling yang digunakan non random sampling dengan teknik judgement sampling, dimana teknik sampling ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran. 3. Peneliti hanya menguji pengaruh sikap konsumen, kewajaran harga, dan kepercayaan terhadap niat konsumen berbelanja online. Sedangkan masih ada beberapa variabel lain yang berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abu Alroub, Abdelmo'ti Suleiman, Alsaleem, Abdul sada Mutlaq; Daoud, Azzam Anwar, University Jordan dengan judul "Kualitas Pelayanan dan Dampak Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Restoran Touris (Studi Lapangan di Restoran Tourist/Amman)" – dari jurnal Interdisipliner Konteporer Bisnis Vol. 4 Edisi 1 May 2012
- Alma, 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, Silcyljoeva Moniharapon jurusan manajemen universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado" – dari jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept 2015.
- Assauri, Sofjan, (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali, Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi, (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, dengan judul jurnal "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Bebek Gendut Semarang)" – dari jurnal Diponegoro Jurnal Of Management Vol.2 No.3.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
- Jeffry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong, jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado" – dari jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.
- Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh, jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado" – dari jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.
- Kotler, dan Keller, (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Md Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah, University Bangladesh dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dengan Harga pada Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Layanan Restoran di Divisi Khulna" – dari Journal of Finance and Accounting Vol.3 No.4
- Oghofajor Ben Akpoyomare, Lidipo Patrick Kunle Adeosun dan Rahim Ajoa Guniyu, Jurusan Administrasi Bisnis dengan judul "The influence of product attributes on customer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry : A Study Of Metropolis" – Jurnal American Of Bisnis dan Manajemen, Vol. 1, tahun 2012 .
- Resty Avita Haryanto fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado" – dari jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Samsul Ramli, (2013): Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Jakarta: Visi Media.

- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan kasus. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy, (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi offset, Yogyakarta.