

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Kribo Di Sidoarjo

M. Apridhika Rama Anggara¹, Elok Damayanti², Iga Aju Nitya Dharmani³

¹ Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, apridhika2104@gmail.com

² Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, elok.damayanti@narotama.ac.id

³ Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, aju.dharmani@narotama.ac.id

Korespondensi: apridhika2104@gmail.com

doi: 10.29138/jkis.v2i2.39

Abstrak

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Outlet Ayam Kribo di Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Outlet Ayam Kribo di Sidoarjo. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menetapkan kriteria pada populasi agar mendapatkan sampel yang lebih terarah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengolahan datanya, penelitian ini menggunakan program SPSS yang digunakan untuk mengolah data yang didapat melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Outlet Ayam Kribo di Sidoarjo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between service quality, product quality, and price on customer satisfaction at Outlet Ayam Kribo in Sidoarjo. This study's population was all Outlet Ayam Kribo customers in Sidoarjo. In determining the sample, the researcher used a purposive sampling technique, namely setting criteria for the population to get a more targeted sample. This study uses a multiple linear regression analysis method to determine the effect of the independent variables on the dependent variable. In processing the data, this study used the SPSS program which was used to process the data obtained through questionnaires. This study's results state that service quality variables partially influence customer satisfaction, product quality variables influence customer satisfaction and price influences customer satisfaction. Simultaneously the variables of service quality, product quality, and price influence customer satisfaction at Outlet Ayam Kribo in Sidoarjo.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang dunia begitu cepat berkembang, baik secara teknologi maupun secara sistem kehidupan. Di dalam kehidupan masyarakat tidak terlepas dari yang disebut dengan proses. Untuk mendapatkan sebuah hasil yang baik, tentu harus melewati proses yang tidak mudah. Proses merupakan sebuah perjalanan yang memerlukan beberapa aspek dalam kehidupan, salah satunya adalah manajemen. Manajemen adalah seni untuk menyelesaikan sesuatu melalui dan dengan orang-orang berkelompok yang terorganisir secara formal Imhanzenobe dalam (Wardhana et al., 2022). Pentingnya melakukan manajemen dalam

kehidupan sehari-hari agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat diraih dengan mudah dan terstruktur.

Di dalam manajemen, terdapat beberapa pembagian berdasarkan fungsinya yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen operasional. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada manajemen pemasaran sebagai landasan untuk melakukan penelitian pada obyek yang diteliti. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui permintaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Arianto, 2022). Manajemen pemasaran mengatur bagaimana sebuah perusahaan dapat memilih target pasar (pangsa pasar) untuk memperkenalkan/mengedukasi pelanggan terkait produk yang akan dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan dilakukannya manajemen pemasaran ini, diharapkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat diterima baik oleh pelanggan serta dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih obyek penelitian yaitu perusahaan Ayam Kribo. Ayam Kribo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FnB (Food and Beverages) yang berdiri sejak 2019, dengan menjual berbagai macam varian makanan. Adapun makanan yang dijual perusahaan ini berfokus pada produk ayam. Olahan ayam yang dijual oleh perusahaan ini adalah olahan ayam goreng yang dibuat dengan berbagai macam menu agar pelanggan dapat bebas memilih sesuai dengan selera masing-masing. Ayam Kribo telah memiliki beberapa outlet yang tersebar di daerah Sidoarjo.

Kualitas pelayanan dapat diberi pengertian sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan dan melebihi harapan pelanggan pada tingkat yang sangat memuaskan sesuai yang diinginkan oleh harapan pelanggan, kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pada tingkat yang diinginkan oleh pelanggan (Bahrani, 2022). Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi ekspektasi konsumen atau sebaliknya. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen Michael J. Etzel dalam (Setyawati & Rahma, 2022). Sebuah produk yang dijual oleh perusahaan tidak lepas dari penentuan harga. Dengan menentukan harga yang sesuai dengan target pasar, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan Engel dalam (S.Kaihatu et al., 2015). Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Karena ketika pelanggan puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo?
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo?
- 3) Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo?

- 4) Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial pada Ayam Kribo di Sidoarjo
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial pada Ayam Kribo di Sidoarjo
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial pada Ayam Kribo di Sidoarjo
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan pada Ayam Kribo di Sidoarjo

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Tinjauan Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh (Rohaeni & Marwa, 2018) dengan judul “Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung. Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan; walaupun kepuasan pelanggan masih juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Thawil, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Tinjauan Teoritis

1) Kualitas Pelayanan

Menurut (Bahrani, 2022) kualitas pelayanan dapat diberi pengertian sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan dan melebihi harapan pelanggan pada tingkat yang sangat memuaskan sesuai yang diinginkan oleh harapan pelanggan, kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pada tingkat yang diinginkan oleh pelanggan.

Adapun menurut Parasuraman dalam (Al idrus, 2021) menjabarkan kualitas pelayanan ke dalam dimensi pelayanan, yaitu:

1. Ketersediaan fasilitas fisik
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Keterampilan
5. Sikap/Kesopanan
6. Kredibilitas
7. Keamanan
8. Kemudahan Akses
9. Cara berkomunikasi yang baik
10. Pengertian terhadap konsumen

2) Kualitas Produk

Menurut (Mursidi et al., 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa organisasi, tempat orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan, produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Menurut Irawan dalam (Suryati, 2019) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Fitur
4. Daya tahan
5. Kesesuaian
6. Desain

Adapun menurut Garvin (Suryati, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk, yang terdiri dari:

1. Performa
2. Fitur
3. Keandalan
4. Konformansi
5. Daya tahan
6. Kemampuan pelayanan
7. Estetika
8. Kualitas yang dirasakan

3) Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam (Setyawati & Rahma, 2022) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut (Hamid et al., 2023) terdapat beberapa peran harga dalam ilmu pemasaran, peran-peran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menarik pelanggan: harga yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa, maka akan lebih mudah menarik pelanggan.
2. Meningkatkan penjualan: harga yang ditawarkan perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan keuntungan.
3. Memaksimalkan keuntungan: penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan dalam menentukan harga yang tepat.
4. Meningkatkan posisi persaingan: penetapan harga yang tepat juga dapat membantu perusahaan meningkatkan posisi persaingan di pasar. Jika perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah atau sesuai dengan pesaing, maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam persaingan pasar.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan: harga yang ditawarkan perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Jika perusahaan menawarkan harga yang sesuai

dengan nilai produk jasa maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk membeli lagi di masa depan

4) Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel dalam (S.Kaihatu et al., 2015) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Suryati, 2019) alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah:

1. **Sistem keluhan dan saran**
Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk arah komunikasi dua arah yang tepat.
2. **Survei Kepuasan pelanggan**
Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survei, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.
3. ***Ghost shopping***
Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.
4. ***Lost customer analysis***
Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

c. Pengaruh Variabel Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah bagaimana perusahaan melayani konsumen. Pelayanan yang diberikan perusahaan mencakup penerimaan kritik dan saran serta komunikasi yang baik dengan konsumen. Konsumen akan lebih merasa puas jika dilayani dengan baik oleh perusahaan. Jika konsumen merasa ada kekurangan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen tersebut akan memberikan kritik dan saran pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang baik akan menanggapi kritik dan saran tersebut secara profesional serta melakukan evaluasi kembali terhadap produk. Konsumen akan merasa terpuaskan jika kritik dan saran yang diberikan kepada perusahaan tersebut ditanggapi secara baik serta dilakukan perbaikan terhadap produknya. Adapun komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen melalui sales/karyawan juga dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Jika sales/karyawan melayani konsumen dengan sikap yang buruk, berkata kasar, dan tidak memperhatikan konsumen, maka konsumen dapat dipastikan merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Maka dari itu kualitas pelayanan sebuah perusahaan menjadi sangat penting jika dihadapkan dengan kepuasan pelanggan.

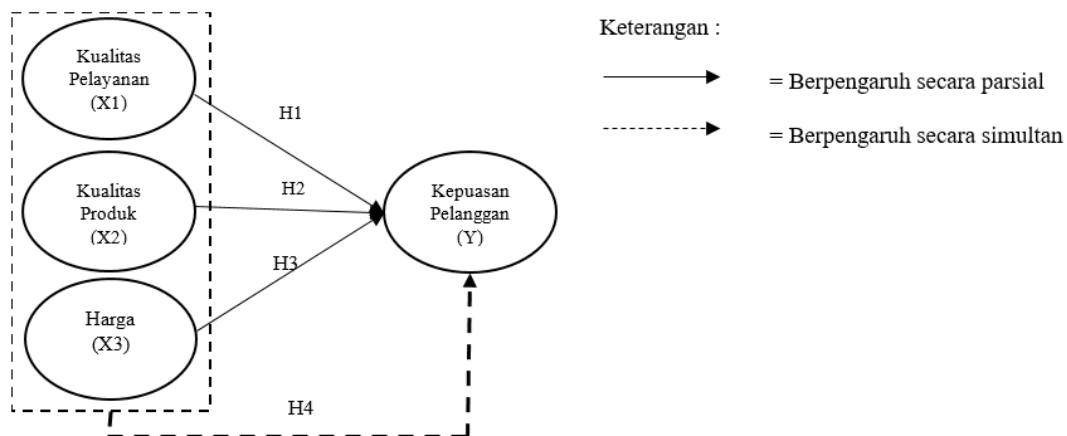
2) Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang baik akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik di antara pesaing-pesaingnya maka memiliki keunggulan di sisi konsumen. Perusahaan menawarkan kualitas produk yang baik sehingga dapat memuaskan ekspektasi pelanggan terkait produk tersebut. Dengan terpenuhinya ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa puas dalam diri konsumen. Namun sebaliknya, jika kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dinilai buruk, maka ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut tidak tercapai dan membuat konsumen merasa kecewa/merasa tidak puas. Kualitas produk yang baik akan memicu kepuasan pelanggan, namun faktor-faktor lain juga perlu diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa puas akan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

3) Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah hal yang sangat krusial bagi pelanggan. Harga dapat dijadikan sebagai patokan untuk memetakan pangsa pasar sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan menetapkan/memosisikan produknya dengan harga yang tinggi, maka pangsa pasar yang menjadi target perusahaan tersebut adalah konsumen/pelanggan kelas menengah ke atas, namun sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang rendah, maka pangsa pasar yang menjadi target perusahaan tersebut adalah menengah ke bawah. Maka dari itu harga sebuah produk sangat krusial di sisi konsumen. Namun perusahaan dapat mengubah stigma tersebut dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Pelanggan akan menggunakan/mengonsumsi produk tersebut berdasarkan harga dan kualitas yang dia dapatkan. Jika harga yang rendah dan memiliki kualitas yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Hal inilah yang menjadikan variabel harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan.

d. Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo
- H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo
- H4 : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Kribo di Sidoarjo

3. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan banyak angka, dimulai dari proses pengumpulan data, data yang akan dihitung menggunakan statistik atau komputer (Alamsyahbana et al., 2023). Jadi peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini cocok dengan kebutuhan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan data, memproses data, dan melakukan analisa serta menguji data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk membuktikan hipotesis yang ada melalui proses statistik (penghitungan angka).

b. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan obyek penelitian usaha Ayam Kribo di Sidoarjo dengan populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli yang melakukan pembelian pada outlet Ayam Kribo di Sidoarjo. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (tidak dapat dihitung).

Dalam penelitian, sampel yang diambil hendaknya sampel yang dapat mewakili populasi. Sampel dapat dibagi menjadi dua macam yaitu probability sampling dan non probability sampling. Berdasarkan pengertiannya, probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel penelitian, sedangkan non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimana individu yang akan dijadikan sampel adalah individu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan non probability sampling sebagai teknik untuk pengambilan sampel pada obyek usaha Ayam Kribo di Sidoarjo. Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pembeli dengan usia minimal 17 tahun, (2) Berada di domisili Sidoarjo, (3) Setidaknya pernah melakukan pembelian pada outlet Ayam Kribo di Sidoarjo minimal satu kali. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 96 orang responden namun pada penelitian ini peneliti membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 sampel/responden.

c. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, data penelitian dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu data kualitatif (yang berbentuk kata-kata/kalimat) dan data kuantitatif (yang berbentuk angka) (Salim & Haidir, 2019). Pada penelitian ini data kualitatif diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu, buku-buku serta artikel yang relevan dengan penelitian ini. Sedangkan data kuantitatif diperoleh berdasarkan survey, serta melakukan penyebaran kuesioner pada responden.

d. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 5 variabel, yaitu:

1. Variabel Independen
 - a) Kualitas Pelayanan
 - X1.1 Keandalan
 - X1.2 Ketanggapan
 - X1.3 Sikap/Kesopanan
 - X1.4 Kredibilitas
 - X1.5 Cara berkomunikasi yang baik
 - b) Kualitas Produk
 - X2.1 Daya tahan
 - X2.2 Kesesuaian
 - X2.3 Kualitas yang dirasakan
 - X2.4 Estetika

- c) Harga
 - X3.1 Efek keunikan barang
 - X3.2 Efek pengeluaran total
 - X3.3 Efek manfaat akhir
 - X3.4 Efek penyediaan
- 2. Variabel Dependen
 - a) Kepuasan Pelanggan
 - Y1 Daya tanggap
 - Y2 Kompetensi
 - Y3 Komunikasi
 - Y4 Kemampuan memahami pelanggan

e. Teknik Analisis Data

Uji kualitas bahan penelitian dengan uji validitas data dan uji reliabilitas data. Selain itu, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser). Pada pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji F), uji parameter tunggal (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji R²).

4. PEMBAHASAN

a. Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Outlet Ayam Kribo Di Sidoarjo dinyatakan valid. Hal tersebut berdasarkan pada nilai R hitung pada masing-masing item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan R tabel.

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Outlet Ayam Kribo Di Sidoarjo dinyatakan reliabel. Hal tersebut berdasarkan pada nilai Alpha Cronbach pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan 0.60 (kriteria pengambilan keputusan).

b. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Outlet Ayam Kribo di Sidoarjo dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan pada nilai unstandardized residual yang diperoleh melalui pengolahan data pada program SPSS menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 0.05.

Untuk uji multikolinieritas hasil output SPSSnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Stastictis VIF
Kualitas Pelayanan	1.331
Kualitas Produk	1.523
Harga	1.307

Sumber: data diolah menggunakan program SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Outlet Ayam Kribo di Sidoarjo dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Hal ini berdasarkan pada nilai VIF masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai kriteria pengambilan keputusan.

Untuk uji heterokedastisitas hasil output SPSSnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.07	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0.08	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
Harga	0.04	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas

Sumber: data diolah menggunakan program SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Outlet Ayam Kribo di Sidoarjo dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas. Hal ini berdasarkan pada nilai Sig. pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dibanding dengan nilai Sig. kriteria pengambilan keputusan (0.05).

c. Pengujian Hipotesis

Untuk uji regresi linier berganda hasil output SPSSnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B
(Constant)	11.319
Kualitas Pelayanan	0.215
Kualitas Produk	0.364
Harga	0.992

Sumber: data diolah menggunakan program SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.319 + 0.215X_1 + 0.364X_2 + 0.992X_3 + e$$

Nilai Unstandardized B (nilai koefisien) pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0.215 yang dapat disimpulkan bahwa apabila nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu satuan dengan berdasarkan asumsi variabel Kualitas Produk dan Harga dianggap tetap, maka akan menaikkan nilai variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.215. Nilai Unstandardized B (nilai koefisien) pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0.364 yang dapat disimpulkan bahwa apabila nilai koefisien variabel Kualitas Produk ditingkatkan satu satuan dengan berdasarkan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan s Harga dianggap tetap, maka akan menaikkan nilai variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.364. Nilai Unstandardized B (nilai koefisien) pada variabel Harga memiliki nilai 0.992 yang dapat disimpulkan bahwa apabila nilai koefisien variabel Harga ditingkatkan satu satuan dengan berdasarkan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dianggap tetap, maka akan menaikkan nilai variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.992.

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa nilai F hitung yang diperoleh melalui proses pengolahan data dengan program SPSS memiliki nilai 3.199 yang dapat diartika nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel yaitu 2.7 dengan menggunakan rumus $F_{Tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 100 - 3) = (3 ; 97)$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Untuk uji signifikansi parameter individual (uji-t) hasil output SPSSnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	6.040		
Kualitas Pelayanan	2.456	1.988	Berpengaruh
Kualitas Produk	4.466	1.988	Berpengaruh
Harga	3.997	1.988	Berpengaruh

Sumber: data diolah menggunakan program SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 2.456 yang dapat diartikan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1.988 dengan menggunakan rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 100-3-1) = (0.025 ; 96)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara individu atau parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai 4.466 yang dapat diartikan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1.988 dengan menggunakan rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 100-3-1) = (0.025 ; 96)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara individu atau parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung pada variabel Harga memiliki nilai 3.997 yang dapat diartikan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1.988 dengan menggunakan rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 100-3-1) = (0.025 ; 96)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara individu atau parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0.625 atau 62.5%. Hal ini dapat diartikan sebagai presentase variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga sebesar 62.5%. Adapun sisanya yaitu 37.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Peneliti menyarankan kepada pemilik Outlet Ayam Kribo di Sidoarjo diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terkait dengan kepuasan pelanggan pada outlet Ayam Kribo. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, kepuasan pelanggan akan lebih meningkat dan penjualan outlet Ayam Kribo dapat meningkat pula. Saran untuk pihak akademisi (mahasiswa/pengajar) diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan/referensi untuk melakukan penelitian-penelitian berikutnya. Adapun hasil akhir yang diharapkan oleh peneliti adalah banyaknya penelitian-penelitian baru terkait dengan variabel kepuasan pelanggan namun dengan variabel bebas yang berbeda-beda, agar penelitian dapat lebih bervariasi dan dapat menyesuaikan dengan obyek yang akan diteliti. Dan untuk masyarakat umum diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan terkait dengan variabel serta obyek penelitian yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyahbana, M. I., Gizta, A. D., Novrina, P. D., Sarazwati, R. Y., Fauzar, S., Meifari, V., Indriaty, N., Chandra, R. F., Kusumah, S., Santoso, N. K., Fauzi, Nasution, U. O., Saputra, N. C., Shindy, Gi. T., & Tahir, I. B. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (S. Bahri (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Al idrus, S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.); Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen pemasaran* (N. Tilova (ed.); Cetakan 1). Cipta Media Nusantara.

- Bahrani. (2022). *Kualitas Layanan Perguruan Tinggi: Komponen dan Metode*. Syiah Kuala University Press. <https://books.google.co.id/books?id=cvugEAAAQBAJ>
- Hamid, R. S., Setiawan, Z., Simanihuruk, P., Napisah, S., Utama, B., Puspita, K. A., Sagala, R., Risdiyanto, A., Harsoyo, T. D., Nuvriasa, A., & Susanto, D. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran Pendekatan : Praktis dengan Berbagai Teori* (A. Juansa (ed.); Cetakan 1). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin, & Sumarli. (2020). *Buku Ajar : Pengantar Kewirausahaan* (Andriyanto (ed.); Cetakan 1). Penerbit Lakeisha.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Salim, H., & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan dan Jenis.pdf* (I. S. Azhar (ed.)). Kencana.
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat* (F. I. Maula (ed.); Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- S.Kaihatu, T., Daengs, A., & Indrianto, A. tinus lis. (2015). *MANAJEMEN KOMPLAIN* (E. Risanto (ed.)). Andi Offset.
- Suryati, L. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *Hakikat Pemasaran* (p. 1). DEEPUBLISH. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=rKmRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=price+product+quality+customer+statification&ots=5mAsORZ-nS&sig=goQouBmsBCQr2cJuzhES8E8tOwY>
- Wardhana, A., Marlana, N., Asnawi, A., Putra, A. R., Hendrayady, A., Rais, T., Sari, A. R., Mouw, E., Sabir, F., Wanta, Rachmawati, I. D., Fitria, N., & Ningsi, Y. (2022). *Pengantar Ilmu Administrasi dan Manajemen Teori dan Aplikasi* (Hartini (ed.); Cetakan 1). Media Sains Indonesia.