

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SABANA FRIED CHICKEN CABANG GUNUNG SARI INDAH SURABAYA

Tarissa Fatika Lauma¹; Fausta Ari Barata²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

tarissaalauma@gmail.com¹ ; fausta@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

Data collection is carried out by means of a questionnaire containing a list of questions regarding each variable studied. Consumers who had already witnessed Sabana Fried Chicken products from Gunung Sari Indah Surabaya Branch were chosen to be respondents of this study. This study used a sample of 100 respondents who were assisted by the SPSS Version 24 program to conduct data analysis. Multiple linear regression is the analysis technique used. Hypothesis testing uses partial significance test (t test), simultaneous test (F test) and coefficient of determination analysis (R²). This study shows that: (1) partial price perception does not have a significant effect on consumer satisfaction, (2) location partially has a significant effect on consumer satisfaction, (3) product quality partially has a significant effect on consumer satisfaction, (4) service quality partially has a significant effect on consumer satisfaction, (5) price perception, location, product quality and service quality have a significant effect simultaneously on consumer satisfaction.

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

ABSTRAK

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup daftar pertanyaan terkait tiap variabel penelitian. Responden yang menjadi sumber penelitian ini merupakan para konsumen yang telah sebelumnya melaksanakan transaksi produk Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya. Riset ini memakai 100 responden selaku sampelnya yang dibantu menggunakan program SPSS Versi 24 untuk melakukan analisis data. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan analisis koefisien determinasi (R²). Temuan riset antara lain: (1) persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen, (2) lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen, (3) kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen, (4) kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen, (5) persepsi harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara bersamaan atas kepuasan konsumen.

Kata kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kompetisi dunia kuliner di Surabaya semakin mendesak. Kompetisi dari persepsi harga, mutu barang, serta lokasi kian menyengit, memaksa kelompok pelaku bisnis untuk

menghadirkan barang yang inovatif dengan mutu tinggi sekaligus harga yang bisa digapai konsumen. Owner bisnis turut diharapkan turut melakukan pengembangan kreativitas atau ide-ide bisnis baru yang berbeda dari kompetitor sebelumnya yang selaras sebagaimana harapan pelanggan sekaligus kebutuhan pasar. Rumah makan atau *restaurant* sekarang banyak digandrungi oleh berbagai kelompok, dari yang berusia muda sampai dewasa. Pada saat ini telah banyak berdiri rumah makan atau restoran lokal maupun non-lokal. Begitu banyak UMKM yang tengah berkembang dan sukses di Surabaya salah satunya Sabana Fried Chicken. Menyajikan berbagai macam menu olahan ayam dan juga variasi minuman. Dibandrol dengan harga yang murah. Target konsumennya yaitu warga sekitar komplek tersebut, mahasiswa, anak sekolah dan karyawan. Tidak hanya unggul dalam lokasi yang strategis, tapi fasilitas yang disediakan juga nyaman. Kondisi tempatnya yang nyaman dengan fasilitas seperti rumah makan pada umumnya. Disediakan banyak tempat duduk dan meja makan sehingga pembeli bisa melakukan makan ditempat.

Kepuasan Konsumen merupakan pondasi penting bagi bisnis. Karena hal tersebut dapat menentukan tolak ukur kesuksesan apalagi di bidang bisnis dan pelayanan. Konsumen akan memberi penilaian baik jika kita memberikan keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan mereka. Maka dari itu harus fokus dengan apa yang mereka perlukan, jangan sampai konsumen atau pelanggan berkurang hanya karena kami sebagai pemberi pelayanan dinilai tidak profesional. Persepsi harga merupakan poin utama yang bisa menyebabkan naiknya penjualan. Konsumen akan menerima asumsi harga tentang produk yang telah dibeli dan akan menimbulkan penilaian baik atau buruk. Kita sebagai pelanggan merasa tertarik jika sebuah produk atau jasa mempunyai nilai harga yang pas dan terjangkau.

Lokasi pada beberapa *restaurant* atau rumah makan. Beberapa dari mereka memiliki letak yang tidak strategis dan jauh dari jangkauan masyarakat sekitar. Bisa kita nilai bahwa lokasi juga memiliki pengaruh di bidang bisnis khususnya di bisnis kuliner. Mudah-mudahan akses pelanggan mengunjungi tempat makan menjadi salah satu poin *plus* bagi perusahaan. Ketika konsumen merasa tempat bisnis memiliki akses yang mudah dan jarak pandang yang dapat dijangkau hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk menjadi kunci sukses bidang bisnis. Ketika sebuah perusahaan memprioritaskan kualitas produk maka yang terjadi pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. *Owner* juga dituntut untuk memberikan jaminan produknya yaitu berupa kualitas yang baik dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Agar kedua belah pihak merasa mendapatkan *feedback* yang sama seperti yang mereka harapkan. Maka dari itu kualitas produk memiliki dampak baik serta positif bagi perusahaan itu sendiri. Jika kualitas produk sudah maksimal, maka yang perlu ditingkatkan kembali adalah kualitas pelayanan atau mutu jasa.

Kualitas pelayanan dipahami sebagai sebuah jasa yang dihadirkan secara optimal dalam institusi yang akan mewujudkan kepuasan pada konsumen (Lu'lu Ui Maknurah, 2021). Setelah pelanggan mengalami kepuasan atas jasa yang telah diterima, pelanggan kemudian merasakan perbedaan pelayanan dari sebelum-sebelumnya dan munculah rekomendasi dari mulut ke mulut atau saran agar konsumen juga ikut membeli produknya serta ikut

merasakan pelayanan terbaiknya. Sebagai *owner* bisnis, juga turut meningkatkan kualitas pelayanan agar pendapatan yang didapatkan berhasil meningkat. Kualitas pelayanan juga salah satu pembawa pengaruh atas rasa puas pelanggan di sebuah perusahaan

Riset ini diadakan untuk tujuan membuktikan sekaligus melakukan analisis dampak persepsi harga atas rasa puas yang dialami konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya; untuk membuktikan sekaligus melakukan analisis dampak lokasi atas rasa puas yang dialami konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya; untuk membuktikan sekaligus melakukan analisis dampak mutu produk atas rasa puas yang dialami konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya; untuk membuktikan dan melakukan analisis dampak mutu pelayanan atas rasa puas yang dialami konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya; dan untuk membuktikan sekaligus melakukan analisis dampak persepsi harga, lokasi, mutu barang, dan mutu jasa atas rasa puas yang dialami pelanggan Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.

Selain itu penelitian ini diharapkan memberi kontribusi secara teoritis maupun secara praktis. Diharapkan dapat menambah wawasan tentang hal apa yang menyebabkan rasa puas oleh konsumen serta diharapkan sebagai rujukan evaluasi sekaligus masukan untuk Sabana Fried Chicken tentang hal-hal yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu dengan adanya penelitian ini perusahaan jadi lebih memahami dan meningkatkan kualitas kepuasan konsumen di Sabana Fried Chicken

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah teori untuk pemilihan pasar sasaran serta mempertahankan dan meninggikan taraf konsumen atau pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan agar mendapatkan yang terbaik (Dr. Miguna Astuti, 2020).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aksi dalam relasi sosial yang dapat dilakukan oleh pelanggan entah itu selaku individu, kelompok maupun organisasi demi mengevaluasi, mendapatkan serta memakai produk dan pelayanan yang melewati transaksi jual-beli yang disebabkan oleh penetapan keputusan yang dapat memicu tindakan itu (Zaenal Aripin, 2021).

C. Persepsi Harga

Harga adalah seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk keperluan seperti barang dagangan untuk bantu membeli atau menggunakan produk (Philip Kotler, 2018, hal. 147). Indikator yang mempengaruhi persepsi harga meliputi harga selaras dengan mutu barang, diferensiasi harga, harga bisa dijangkau pelanggan, harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, harga yang selaras dengan harapan konsumen (Indrasari, 2019, hal.89)

D. Lokasi

Merupakan letak atau posisi tertentu yang bisa ditemukan dan diidentifikasi di suatu ruang. Lokasi adalah tempat berjalannya bisnis selaku penyalur institusi demi

mendapatkan capaian pasar yang sudah ditetapkan (Apriyanti, 2023). Indikator pemilihan lokasi ialah visibilitas, akses, tempat parkir, lalu lintas, lingkungan, persaingan (Tjiptono, 2017, hal.173)

E. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang berhak mendapatkan *attention* pertama yang berasal dari perusahaan, karena kualitas sebuah produk memiliki hubungan sangat terikat dengan rasa puas yang dialami pelanggan yang memang capaian utama aktivitas pemasaran oleh institusi (Daga, 2017). Indikator kualitas produk antara lain wujud produk, fungsi produk, biaya produk (Prof. Dr. Sofjan Assauri, 2018, hal.220).

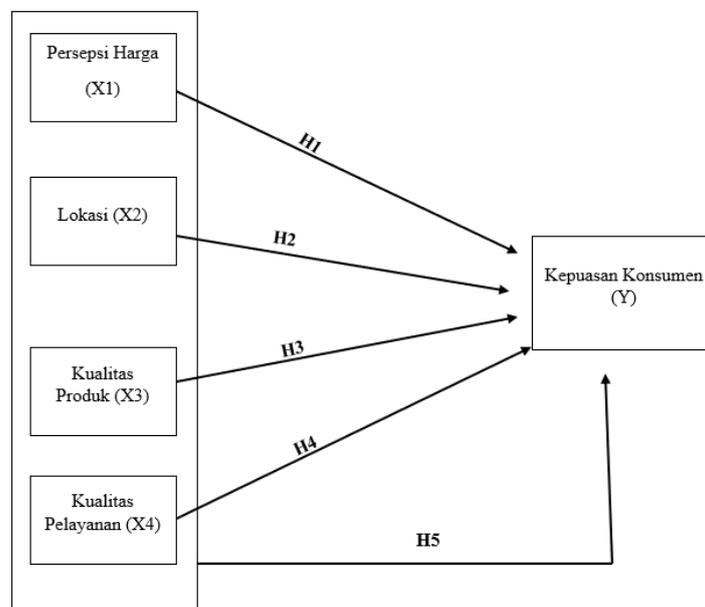
F. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah aktivitas yang ditujukan demi menyediakan kenyamanan kepada pelanggan, melalui proses layanan konsumen yang dapat terpenuhi dari segi keinginan dan kebutuhannya (Indrasari, 2019). Berdasarkan Arianto (2018:83) mutu jasa dipahami selaku selaku pentingnya. Fokus atas konsumen dalam pemenuhan kualitas pelayanan. Indikator dari kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu seperti *tangible/fakta, reliability/kepastian, responsive/kemampuan ketanggapan, assurance/tanggung, empathy/empati* (Jeany, 2020).

G. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah penilaian setelah proses transaksi, dimana asumsi terhadap efektivitas barang atau jasa yang sudah terpilih dapat melebihi harapan sebelum melakukan transaksi (Tjiptono, 2022, hal.90). indikator rasa puas yang dialami konsumen mencakup keselarasan harapan, ketertarikan untuk kembali datang, kesukarelaan rekomendasi Indrasari (2019, Hal 92).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menjelaskan bahwa terdapat empat variabel independen yakni, Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan adapun variabel dependen yakni Kepuasan Konsumen. Keempat variabel tersebut berpengaruh atas Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Hipotesis

H1 : Persepsi Harga Mempunyai Pengaruh Atas Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.

H2 : Lokasi Mempunyai Pengaruh Atas Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Cabanag Gunung Sari Indah Surabaya.

H3 : Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Atas Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Gunung Sari Indah Surabaya.

H4 : Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Atas Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Gunung Sari Indah Surabaya.

H5 : Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Secara Simultan Atas Kepuasan Konsumen Sabana Fried Chicken Gunung Sari Indah Surabaya.

METODE PENELITIAN

Riset yang diadakan merupakan riset kuantitatif di mana hasilnya berupa angka. Riset ini diadakan demi mencari tahu sejauh mana dampak Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan. Penelitian ini berbentuk hubungan sebab akibat demi mencari tahu dampak maupun relasi antara variabel dependen dan independen. Riset ini menggunakan penelitian kuantitatif bermetode *purposive sampling*. Penggunaan data berasal dari data primer, dimana peneliti menggunakan dan menyebarkan kuesioner ke responden. Lokasi penelitian tersebut di Gunung Sari Indah J-5 Sabana Fried Chicken. Untuk waktu penelitian dimulai dari Oktober 2023 sampai Januari 2024. Sampel dari penelitian ini ialah bagian dari populasi warga Surabaya wilayah Gunung Sari Indah, yaitu perempuan/laki-laki yang pernah membeli produk Sabana Fried Chicken sebanyak 100 responden.

Untuk menghitung besarnya sampel yang tidak diketahui besarnya menggunakan rumus lemeshow. Kemudian, data dianalisis pertama kali menggunakan yaitu pengujian validitas serta pengujian reabilitas, kemudian diikuti dengan pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dilanjut dengan regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) serta uji koefisien detrerminasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas instrumen memiliki makna di mana alat ukur yang dipakai dalam memperoleh data bisa dikatakan sah, yang artinya instrumen itu bisa dipakai dalam pengukuran yang perlu diukur (Sugiyono, 2019:176). Dalam penelitian ini ketentuan yang diterapkan seperti item kuesioner dinyatakan valid jika r mempunyai tingkat signifikan < 0,50.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	>>	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,735	>	0,195	VALID
	X1.1	0,697	>	0,195	VALID
	X1.1	0,84	>	0,195	VALID
	X1.1	0,775	>	0,195	VALID
	X1.1	0,776	>	0,195	VALID
Lokasi (X2)	X2.1	0,728	>	0,195	VALID
	X2.1	0,63	>	0,195	VALID
	X2.1	0,756	>	0,195	VALID
	X2.1	0,675	>	0,195	VALID
	X2.1	0,815	>	0,195	VALID
Kualitas Produk (X3)	X2.1	0,695	>	0,195	VALID
	X3.1	0,846	>	0,195	VALID
	X3.1	0,868	>	0,195	VALID
	X3.1	0,883	>	0,195	VALID
	X3.1	0,745	>	0,195	VALID
Kualitas Pelayanan (X4)	X3.1	0,806	>	0,195	VALID
	X4.1	0,881	>	0,195	VALID
	X4.1	0,855	>	0,195	VALID
	X4.1	0,914	>	0,195	VALID
	X4.1	0,909	>	0,195	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	X4.1	0,884	>	0,195	VALID
	X4.1	0,874	>	0,195	VALID
	X4.1	0,901	>	0,195	VALID
	Y1.1	0,807	>	0,195	VALID
	Y1.1	0,864	>	0,195	VALID
	Y1.1	0,863	>	0,195	VALID
	Y1.1	0,842	>	0,195	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Tabel ini merupakan temuan dari Uji Validitas semua pernyataan dari seluruh variabel bebas serta terikat memperlihatkan kesahihan. Ini dikarenakan r hitung > r tabel serta nilai Sig < 0,05, yang memiliki makna keseluruhan variabel dalam riset ini diketahui valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas berupaya mengevaluasi kuesioner, yang memiliki fungsi sebagai indikator variabel. Ketika ada pendapat responden terhadap suatu kuesioner tetap stabil seterusnya, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan dependen (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, 2021). Alat uji statistik Cronbach Alpha (α) dipakai demi mengetahui reliabilitas. Jika sebuah konstruk atau variabel mempunyai angka Cronbach Alpha melebihi 0,60 hingga dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,818	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,81	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,886	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,955	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,865	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Tabel diatas yang dibantu oleh SPSS Versi 24 memperlihatkan seluruh indikator dari variabel terikat dan variabel bebas tersebut hasil output nya *reliable*. Nilai *Cronbach's Alpha Coefficient* menunjukkan angka melebihi 0,6. Untuk itu, mampu dikatakan semua indikator *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Riset ini memakai pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data bisa disebut wajar jika angka signifikansinya melebihi angka 0,05. Data bisa disebut memiliki distribusi wajar jika nilai signifikan melebihi $\alpha = 5\%$ (0,05). Temuan pengujian normalitas yang diperoleh memperlihatkan nilai signifikansi 0,200 (melebihi 0,05), hingga data bisa dinyatakan mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Uji Multikolineritas dikerjakan melaluiperbandingan antara besaran toleransi (*tolerance value*) serta besaran *variance inflation factor* (VIF) sesuai besaran yang ditentukan. Besaran yang sudah ditentukan untuk nilai toleransinya terbilang melebihi 0,01 serta pada nilai VIF kurang dari 10 (Nasution, 2020). Berdasarkan hasil kalkulasi yang menggunakan program SPSS Versi 24, dalam riset ini ditemukan di mana nilai toleransi melebihi 0,1 serta besaran VIF tidak melebihi 10. Maka bisa ditarik kesimpulan di mana tak ditemukan gejala multikolinearitas pada data penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas dilaksanakan demi mengevaluasi apabila ada varian yang tak merata dalam varian residual antar observasi dalam model regresi. Dapat terjadi tidak ada keberagaman varian (heteroskedasitas).Berdasarkan tabel di bawah menggunakan Uji Gletser, memperoleh nilai signifikansi pada tiap variabel yang nilainya melebihi 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan di mana data penelitian telah bersifat pantas serta gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,942	1,343		1,445	0,152
	Persepsi Harga	-0,023	0,045	-0,064	-0,511	0,61
	Lokasi	0,017	0,044	0,049	0,399	0,691
	Kualitas Produk	0,008	0,044	0,023	0,185	0,853
	Kualitas Pelayanan	-0,016	0,028	-0,071	-0,564	0,574

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Liner Berganda bisa menjadi alat ukur dimetode *forecast* tentang besarnya dan adanya perubahan terhadap variabel dependen yang disebabkan oleh besaran perubahan variabel independen. Usai dilakukannya kalkulasi, regresi linear berganda berfungsi untuk menciptakan hasil matematika dengan angka di bawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,395 + 0,051 X_1 + 0,150 X_2 + 0,228 X_3 + 0,184 X_4$$

Atas model persamaan regresi linier berganda ini maka bisa dijelaskan sejumlah poin di bawah ini :

- Nilai constanta menyatakan bahwa jika seluruh variabel x bernilai nol, kemudian yang terjadi ialah nilai variabel y nilai constanta sebesar 0,395
- Nilai Koefisien X1 menandakan bahwa jika seluruh variabel lainnya adalah nol, kemudian yang terjadi ialah variabel y akan mengalami kenaikan sebesar 0,051 disetiap satu kesatuan X1
- Nilai Koefisien X2 menandakan bahwa jika seluruh variabel lainnya adalah nol, kemudian yang terjadi ialah variabel y akan mengalami kenaikan sebesar 0,150 disetiap satu kesatuan X2
- Nilai Koefisien X3 menandakan bahwa jika seluruh variabel lainnya adalah nol, kemudian yang terjadi ialah variabel y akan mengalami kenaikan sebesar 0,228 disetiap satu kesatuan X3
- Nilai Koefisien X4 menandakan bahwa jika seluruh variabel lainnya adalah nol, kemudian yang terjadi ialah variabel y akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 disetiap satu kesatuan X4

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji t ataupun uji secara sebagian pada penelitian ini mendapatkan besaran t tabel sejumlah 1,988. Berikut merupakan interpretasi variabel secara parsial :

- Persepsi Harga : Ditemukan nilai Sig. pengaruh X1 atas Y ialah sejumlah $0,475 > 0,05$ serta besaran t hitung sejumlah $0,718 < t$ tabel 1,988 hingga kemudian ditarik kesimpulan di mana H1 ditolak yang memiliki makna tidak ada dampak variabel X1 atas Y.
- Lokasi : Ditemukan nilai Sig. pengaruh X2 atas Y ialah sejumlah $0,036 < 0,05$ serta besaran t hitung sejumlah $2,131 > t$ tabel 1,988 yang artinya H2 diterima sehingga ditemukan dampak variabel X2 atas Y.
- Kualitas Produk : Ditemukan nilai Sig. Untuk pengaruh X3 atas Y ialah sejumlah $0,002 < 0,05$ serta besaran t hitung sejumlah $3,211 > t$ tabel 1,988 hingga kemudian ditarik kesimpulan di mana H3 diterima yang memiliki makna tidak ada dampak variabel X3 atas Y.
- Kualitas Pelayanan : Ditemukan nilai Sig. Untuk pengaruh X4 atas Y ialah sejumlah $0,000 < 0,05$ serta besaran t hitung sejumlah $4,118 > t$ tabel 1,988 hingga kemudian ditarik kesimpulan di mana H4 diterima yang memiliki makna adanya dampak variabel X4 atas Y.

Uji F

Dilaksanakan guna mencari pengukuran seberapa mana variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan berpengaruh. Dalam riset ini memakai angka signifikansi 0,05 serta apabila F hitung terbilang melebihi F tabel bisa dinyatakan semua variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan berpengaruh signifikan. Dalam riset ini memperoleh nilai F hitung sejumlah 14,225 serta nilai signifikannya 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai signifikansi sejumlah 5% (0,05). Hal ini memperlihatkan di mana variabel

bebas yakni persepsi harga, lokasi, kualitas produk serta kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan atas variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada riset ini Koefisien Determinasi (R^2) memiliki fungsi dalam mencari tahu seberapa mampu model untuk memberikan penjelasan atas variasi terikat. Besaran Koefisien Determinasi memiliki nilai antara nol dengan satu. Saat nilai R^2 lebih rendah atau kecil menghampiri nol maka bisa dinyatakan kemampuan variabel bebas untuk memberikan penjelasan atas variasi terikat ialah terbatas. Jika nilai R^2 mendekati angka satu, variabel independen mampu menyediakan nyaris seluruh informasi yang diinginkan demi meramalkan variasi dari variabel dependen. Atas output ditemukan jumlah R Square sejumlah 0,827 dan hasil R mendekati 1 yaitu 0,909 yang bermakna variabel Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki relasi kuat dengan R Square sebesar 82,7%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari temuan uji hipotesis penelitian di mana pengaruh persepsi harga atas kepuasan konsumen memperoleh *value* koefisien sejumlah $0,475 > 0,05$ serta besaran *t* hitung sejumlah $0,718 < t$ tabel 1,988, maka ditarik kesimpulan bahwa H_1 ditolak yang dapat dikatakan tidak ditemukan dampak dari variabel Persepsi Harga atas Kepuasan Konsumen. Menurut penilaian dikarenakan harga Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya yang tidak terjangkau hal tersebut terjadi karena adanya kenaikan harga sehingga menghasilkan penurunan transaksi pada penjualan yang dimana transaksi itu terjadi dalam pasar menengah kebawah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari temuan pengujian hipotesis penelitian bahwa pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh *value* koefisien positif sejumlah $0,036 < 0,05$ serta besaran *t* hitung sejumlah $2,131 > t$ tabel 1,988 hingga ditarik kesimpulan di mana H_2 diterima yang dapat dikatakan memiliki dampak variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya konsumen merasa puas dengan lokasi atau letak Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya karena ada kemudahan untuk akses ke lokasi dan tempatnya yang mudah dicari.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis penelitian bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menghasilkan *value* koefisien positif sejumlah $0,002 < 0,05$ dan besaran *t* hitung sejumlah $3,211 > t$ tabel 1,988 hingga ditarik kesimpulan di mana H_3 diterima yang artinya ditemukan dampak variabel Kualitas Produk atas Kepuasan Konsumen. Dapat diartikan bahwa kualitas produk dari Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya sudah terbukti bagus dan terjamin yang dapat meningkatkan kepuasan pada konsumennya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari temuan pengujian hipotesis di mana pengaruh Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Konsumen memperoleh *value* koefisien sejumlah $0,000 < 0,05$ dan besaran *t*

hitung sejumlah 4,118 > t tabel 1,988 hingga ditarik kesimpulan di mana H4 diterima yang artinya ditemukan dampak variabel X4 atas Y. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Atas temuan dari riset ini menunjukkan memperoleh nilai F hitung sejumlah 14,225 serta angka signifikannya 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hal ini bisa dikatakan di mana variabel independen (persepsi harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian bertajuk "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Cabanag Gunung Sari Indah Surabaya" maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti mendapatkan hasil berupa hipotesis secara parsial (uji t) kesimpulannya bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh positif sekaligus tidak signifikan atas Kepuasan Konsumen pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.
- Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti mendapatkan hasil berupa hipotesis secara parsial (uji t) kesimpulannya bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan atas Kepuasan Konsumen pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.
- Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti mendapatkan hasil berupa hipotesis secara parsial (uji t) kesimpulannya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan atas Kepuasan Konsumen pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.
- Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti mendapatkan hasil berupa hipotesis secara parsial (uji t) kesimpulannya bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan atas Kepuasan Konsumen pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.
- Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti mendapatkan hasil berupa hipotesis Secara simultan (uji F) bahwa persepsi harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan atas kepuasan konsumen di Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran dari peneliti untuk bahan kelanjutan riset di masa mendatang:

Diharapkan akan ada penelitian di kemudian hari terkait kepuasan konsumen dengan memperluas faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh atas rasa puas konsumen tidak hanya dari faktor harga, lokasi, kualitas produk, serta kualitas pelayanan melainkan bisa juga meneliti tentang fasilitas, *layout* dan interior. Sehingga kedepannya bisa menjadi pengetahuan baru bagi pihak akademis dan juga pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, D. (2023, Januari 06). *Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur)*. Diambil kembali dari LPPM UNILA - INSTITUTIONAL REPOSITORY: <http://repository.lppm.unila.ac.id/view/subjects/>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Ngaglik, Sleman: Deepublish Publisher.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa, Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331*, 332.
- Kotler P, A. G. (2018). *Principle Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Analisis Data*. Alfabeta, CV Bandung.
- Dr. Miguna Astuti, S. M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Lu'lu Ui Maknunah, E. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *PUBLICIANA : JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK VOLUME 14, NO 02*, 341.