

Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken)

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru)

Arya Duta Permana Pane^{1*}, Fauzi Arif Lubis²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

aryadutapermanapane16@gmail.com¹, fauziariflbs@uinsu.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The culinary industry is one of the industrial areas where the competition is quite tight, accompanied by creative and innovative concepts that help build and perfect marketing strategies. The purpose of this study was to determine the relative contribution of price, product quality, and service to consumer satisfaction of Ayam Geprek Dower Pekanbaru. The research method adopted is quantitative. The data used in this study are primary data collected through questionnaires. 100 consumers of Geprek Dower Chicken were used as the sample for this study. Multiple linear analysis is used in the analytical method. The research variables are divided into bond variables, namely consumer happiness with Geprek Dower Pekanbaru Chicken, and independent variables, namely price, product quality, and service quality. The findings show that price, product quality and service quality all have a beneficial and significant impact on consumer satisfaction. Partial test reveals: t_{count} 1990 and t_{table} 1985 both show that price fixing has a big impact on consumer satisfaction. Consumer satisfaction is significantly influenced by product quality as seen with a t_{count} of 2.306 and a t_{table} of 1.985. Customer satisfaction is significantly influenced by the quality of service as indicated by t_{count} 3.452 and t_{table} 1.985.

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

ABSTRAK

Industri kuliner merupakan salah satu kawasan industri yang persaingannya cukup ketat, disertai dengan konsep kreatif dan inovatif yang membantu membangun dan menyempurnakan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi relatif harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower Pekanbaru. Metode penelitian yang dianut adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. 100 orang konsumen Ayam Geprek Dower dijadikan sampel penelitian ini. Analisis linear berganda digunakan dalam metode analisis. Variabel penelitian dibagi menjadi variabel ikatan yaitu kebahagiaan konsumen dengan Ayam Geprek Dower Pekanbaru, dan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Temuan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji parsial mengungkapkan: t_{hitung} tahun 1990 dan t_{tabel} tahun 1985 keduanya menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak besar pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk yang terlihat dengan t_{hitung} sebesar 2,306 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3.452 dan t_{tabel} 1.985.

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

1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu kawasan industri yang persaingannya cukup ketat, disertai dengan konsep kreatif dan inovatif yang membantu membangun dan menyempurnakan strategi pemasaran. Agar dapat menguntungkan konsumen dan menjadikan industri pangan sebagai kebutuhan bagi setiap orang, maka strategi pemasaran dipusatkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Faktor lain, seperti modifikasi perilaku konsumen, memotivasi pengusaha untuk memulai usaha kuliner.

Kebiasaan konsumsi masyarakat masih terus berkembang, dengan semakin terbiasanya masyarakat untuk lebih sering makan di luar. Makan di luar rumah bisa membuat rileks dan terasa lebih nikmat jika dilakukan bersama keluarga atau teman dekat. Potensi bisnis ini tentunya dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis, salah satunya Ayam Geprek Dower.

Ayam Geprek Dower Pekanbaru merupakan salah satu kota yang bergerak di bidang industri kuliner yang tersebar luas. Jl.Jl. Paus, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124, berdiri pada tanggal 17 September 2018, Untuk menarik lebih banyak pelanggan, restoran ini menawarkan keunikan tersendiri, terutama pada saus sambalnya yang disebut saus dower. Agar pelanggan puas saat membeli berbagai kelezatan di Ayam Geprek Dower, ada banyak faktor di antara berbagai kenikmatan kuliner yang tersedia. Pemilik usaha harus dapat memenuhi semua persyaratan agar klien senang dengan barang yang diberikan.

Dimana kualitas produk didefinisikan sebagai kepuasan perusahaan terhadap harapan pelanggan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika memenuhi standar yang telah ditetapkan pelanggan terhadap barang yang mereka konsumsi. Sebisa mungkin, bisnis harus mampu menciptakan kondisi yang diperlukan baik untuk produksi produk akhir yang akan dikonsumsi konsumen maupun layanan yang menyertainya. Hanya dengan begitu bisnis dapat memenuhi harapan konsumen untuk produk berkualitas tinggi dan layanan terbaik.

Pertumbuhan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi yang mereka antisipasi, mereka senang. Berbagai metode digunakan oleh beberapa bisnis untuk memberikan layanan mereka. Proses, yang melibatkan bagaimana pemilik bisnis berinteraksi dengan kliennya dan melakukan transaksi (Imsar et al., 2021) Kualitas pelayanan menurut (Fandy Tjiptono, 2012) adalah tingkat kesempurnaan dan kontrol yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan (Santoso, 2019). Merupakan tanggung jawab bisnis untuk menawarkan layanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu menilai apa yang dibutuhkan masyarakat dan melakukan segala upaya untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Konsumen mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Harga, menurut (Kotler dan Armstrong 2013), ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk barang dan jasa atau sejumlah uang yang pelanggan perdagangkan untuk keuntungan mempunyai atau memakai barang dan jasa tersebut (Asaloei, 2018). Kriteria kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat digunakan untuk menentukan harga suatu produk. Harga lebih signifikan karena akan menjadi tolok ukur bagi orang yang membeli barang (Aldilla & Lubis, 2022). Oleh karena itu, bisnis harus menetapkan tarif berdasarkan kualitas makanan yang mereka sediakan dan daya beli pelanggan mereka.

Semakin banyak restoran yang ada di Kota Pekanbaru, maka semakin banyak persaingan untuk masing-masing restoran tersebut. Dimana banyak persaingan yang mengutamakan ayam sebagai bahan utama, geprek mahar dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan pasar serta mampu memunculkan ide-ide inovatif agar produk serta layanan yang ditawarkan bisa menarik konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen bisa terpenuhi dan bisa menghadapinya bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendapat pelanggan terhadap restoran Ayam Geprek Dower khususnya harus ditegakkan, dan hal-hal yang dianggap masih perlu perbaikan ke depannya terkait dengan isu-isu yang dapat mempengaruhi kebahagiaan pelanggan di restoran Ayam Geprek Dower Pekanbaru harus ditingkatkan.

Tabel 1. Data Penjualan Ayam Geprek Dower Pekanbaru Tahun 2022 (Januari-November)

BULAN	PENJUALAN	PERUBAHAN
JANUARI	Rp.78.426.000	
FEBRUARI	Rp.76.921.000	-Rp.1.505.000
MARET	Rp. 77.438.000	Rp.517.000
APRIL	RP.75.531.000	-Rp.1.907.000

MEI	Rp.80.643.000	Rp.5.112.000
JUNI	Rp.82.353.000	Rp.1.710.000
JULI	Rp.83.491.000	Rp.1.138.000
AGUSTUS	Rp.85.235.000	Rp.1.744.000
SEPTEMBER	Rp.87.553.000	Rp.2.318.000
OKTOBER	Rp.90.275.000	Rp.2.722.000
NOVEMBER	Rp. 94.134.000	Rp.3.859.000

Sumber : Ayam Geprek Dower Pekanbaru 2022

Dari statistik penjualan tersebut di atas terlihat bahwa tingkat penjualan rata-rata bulanan Ayam Geprek Dower Pekanbaru tidak konsisten atau tidak menentu dari Januari 2022 hingga Desember 2022. Terjadi pasang surut pada Januari, Februari, Maret, dan April, dengan penurunan sekitar Rp 1.505.000 di bulan Februari, mengalami kenaikan di bulan Maret sekitar Rp.517.000 dan mengalami penurunan sekitar Rp.1.907.000 di bulan April, Adapun di bulan-bulan selanjutnya mengalami kenaikan secara terus menerus, di bulan Mei kenaikan sekitar Rp.5.112.000, di bulan Juni mengalami kenaikan sekitar Rp.1.710.000, di bulan Juli mengalami kenaikan sekitar Rp.1.138.000, di bulan Agustus kenaikan Rp. 1.744.000, di bulan September mengalami kenaikan sekitar Rp.2.318.000, di bulan Oktober kenaikan sekitar Rp.2.722.000 dan di bulan November mengalami kenaikan sekitar Rp.3.859.000, data yang didapat hanya sampai bulan November 2022

Kepuasan konsumen ialah sesuatu hal yang penting. Tingginya tingkat suatu kepuasan pelanggan adalah poin utama yang terpenting dan harusnya diawasi oleh perusahaan dalam usaha dalam peningkatan untuk membuat unggulan bertanding dengan perusahaan lainnya. Apabila kepuasan pelanggan masih belum memenuhi nilai rata rata jadi tidak ada yang bisa diharapkan apapun, sebab itu konsumen kemungkinan besar bakal hilang rasa minat akan perusahaan (Eski & Yafiz, 2022). Pelanggan yang senang dengan layanan perusahaan pasti akan memberi tahu pelanggan lain tentang hal itu, yang menopang dan menumbuhkan bisnis (Nasution, 2019).

Manajer restoran harus dapat meramalkan persyaratan, keinginan, dan preferensi pelanggan mereka baik di masa depan atau sekarang. Dengan demikian, manajemen restoran dapat memahami bagaimana mempromosikan dan memodifikasi barang mereka sehingga mereka mengungguli pesaing dan memenangkan pelanggan. Namun menurut hasil wawancara saya dengan Andre Maulana, pelanggan Ayam Geprek Dower Pekanbaru, pelayanan perusahaan tersebut tidak sebanding dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya, pelanggan mengeluh bahwa mereka harus menunggu terlalu lama untuk makanan mereka disajikan, yang mengakibatkan pelayanan yang kurang ideal. Kenyamanan merupakan salah satu hal yang memuaskan pelanggan, sehingga pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan reputasinya saat ini dengan menawarkan lingkungan yang nyaman, harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke atas, menyusun komposisi menu makanan dan minuman yang menarik, kadar gizi, tata warna makanan dan minuman, cara penyajian makanan dan minuman, dan faktor lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah melihat variabel-variabel yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Penelitian oleh (Adi, 2012) menunjukkan bahwa di Waroeng Sambel Spesial Sambal Lempersari Cabang Semarang, harga, kualitas produk, serta kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, terlihat dari (Nugroho et al., 2016) bahwa di Restoran SFA Steak & Resto Klodran Karanganyar, harga dan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Diana, 2017), kebahagiaan klien di Viola Ladies Botique Yogyakarta tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas product.

Dari beberapa temuan dari penelitian terdahulu, masih terdapat kekurangan diantara penelitian sejenis, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan pemutakhiran dari penelitian sebelumnya untuk menentukan temuan penelitian mana yang dapat didukung.

Berdasarkan temuan wawancara mereka dengan sejumlah konsumen Ayam Geprek Dower Pekanbaru, peneliti mengambil keputusan untuk melakukan pengujian tambahan. Dengan tujuan yang jelas, peneliti melakukan penelitian ini untuk menentukan signifikansi tingkat hubungan antara harga, kualitas produk, serta kepuasan konsumen. Geprek Dower Ayam Pekanbaru akan membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

2. Tinjauan Pustaka

1. Harga

Harga adalah elemen penting dalam bisnis karena menentukan berapa banyak uang yang akan dihasilkan perusahaan dan berapa lama akan bertahan. Selain itu, pelanggan menggunakan penetapan harga sebagai sarana pertukaran untuk produk dan layanan. Dalam proses perdagangan barang untuk menerima produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga juga digunakan sebagai faktor tunggal yang paling signifikan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada 4 faktor yang menentukan harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga. (2) Penyelarasan harga dan kualitas produk. (3) Penetapan harga kompetitif (4) Kesesuaian harga (Riyono & Budiharja, 2016)

2. Kualitas Produk

(Kotler, 2008) menegaskan bahwa ciri suatu barang atau jasa adalah kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen baik eksplisit maupun implisit (Pradana et al., 2017). Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi atau sifat fisik yang mendasari bentuk produk jadi dan memuaskan kebutuhan konsumen dikenal sebagai kualitas. Konsumen akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi permintaannya dengan menyediakan barang-barang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen jika kualitas produk tidak sesuai dengan preferensi mereka, dan bisnis akan kehilangan kepercayaan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

"Kualitas pelayanan ialah jumlah kesempurnaan yang diharapkan serta kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan klien", kata (Tjiptono, 2014). (Handriningsih, 2020). Dari definisi di atas bisa dikemukakan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya guna mempertahankan kelangsungan usaha di bidang industri makanan dan memenangkan kepercayaan pelanggan.

(Subagyo, 2013) mengklaim bahwa kualitas layanan adalah masalah yang rumit, penting untuk mempertimbangkan lima faktor berbeda. Faktor-faktor tersebut antara lain: (1). Tangible berarti menjelaskan bentuk fisik yang sebenarnya dimana pelanggan akan menerima layanan tersebut. (2) Keandalan, atau kemampuan untuk melaksanakan kewajiban dengan ketelitian dan kehandalan. (3) Response, atau kesadaran atau keinginan untuk membantu klien menerima pelayanan dengan cepat. (4) Pengetahuan, etiket, dan kapasitas untuk menginspirasi keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan. (5) Perhatian konsumen dan kepedulian pribadi, sering dikenal dengan empati (Santoso, 2019)

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut pakar pemasaran (Kotler, 2005) ialah emosi kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antar kinerja atau hasil suatu barang atau jasa dengan harapannya (Riyono & Budiharja, 2016). Organisasi perusahaan didorong untuk lebih berkonsentrasi dalam bereaksi terhadap kepuasan pelanggan untuk mengamankan perkembangan bisnis dengan meningkatnya persaingan bisnis yang signifikan, perubahan preferensi dan perilaku pelanggan, dan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Produsen berusaha memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen di saat

persaingan semakin ketat dengan menyediakan produk yang beragam. Menurut Tjiptono, 2008:24, strategi fundamental untuk sukses di pasar adalah memuaskan klien dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal (Sapitri et al., 2020). Kemampuan produsen untuk menciptakan nilai pelanggan total yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyediaan barang dan jasa berkualitas tinggi, menurut produsen, merupakan kunci keberhasilan mereka dalam mengungguli persaingan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, biasanya dipilih secara acak, dan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Data tersebut kemudian dievaluasi secara kuantitatif dan statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Geprek Dower Pekanbaru yang beralamat Jl. Paus, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124. Pada awal November hingga akhir November populasi adalah kelompok besar makhluk hidup dengan sifat dan sifat tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti untuk membuat kesimpulan (Sugishirono, 2018). Populasi penelitian yang digunakan untuk menilai kemungkinan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah konsumen Ayam Geprek Dower Pekanbaru. 100 responden dari total populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Menggunakan ciri-ciri dan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya sebagai dasar pengambilan sampel dikenal dengan purposeful sampling (Notoatmodjo, 2010). Pelanggan Ayam Geprek Dower asal Pekanbaru menjadi target pasar untuk sampling kali ini. Kuesioner untuk responden penelitian ini disebarluaskan melalui platform media sosial WhatsApp, Instagram, dan Link.

Teknik Analisis Data

(Supangkat & Supriyatin, 2017) menyatakan bahwa metode analisis data berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji Simultan (Uji F)
 - b. Uji Parsial (Uji t)
 - c. Uji Koefisien Determinan

4. Hasil dan Pembahasan

100 peserta menanggapi survei dalam penelitian ini. 71% responden adalah perempuan dan 29% laki-laki. Berdasarkan hasil kuisisioner, mahasiswa merupakan mayoritas sebanyak 53% mahasiswa sebanyak 24%, tukang ojek online sebanyak 13%, dan sisanya 10% terdiri dari pekerja, pemilik usaha, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan orang lain

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mengukur sah valid atau tidak suatu kuisisioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.872	0.195	
	X1.2	0.868	0.195	Valid
	X1.3	0.871	0.195	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.678	0.195	
	X2.2	0.835	0.195	Valid
	X2.3	0.809	0.195	
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.710	0.195	
	X3.2	0.889	0.195	Valid
	X3.3	0.879	0.195	
KepuasanKonsumen (Y)	Y1	0.694	0.195	
	Y2	0.852	0.195	Valid
	Y3	0.787	0.195	

Sumber : Hasil SPSS 25, 2022

Sesuai dengan ketentuan masing-masing variabel dalam penelitian ini, setiap pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Kepuasan Konsumen dinyatakan benar karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), dapat dilihat dari hasil dari tabel data di atas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Hawasyi et al., 2019) dipakai untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, apakah bisa diandalkan, serta apakah konsisten jika pengulangan pengukuran. Metod pengukuran reliabilitas Cronbach's Alpha dipakai pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Iklan (X1)	0.834	0.60	Reliabel
Sistem COD (X2)	0.667	0.60	Reliabel
Promo Gratis Ongkir (X3)	0.774	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.664	0.60	Reliabel

Dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1), kualitas product (X2), kualitas pelayanan (X3), serta kepuasan konsumen (Y) semuanya mempunyai nilai Cronbach's Alpha \geq 0,60.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50480095
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.053
	Negative	-.076
Test Statistic	.076	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.169 ^c	

Temuan tes kenormalan penelitian biasanya tersebar, *asimp Sig.* (2-tailed) ialah 0,178 yang menunjukkan bahwa model regresi berganda dapat digunakan yang lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian (>0,05). Sehingga bisa diklaim bahwa data tersebut terdistribusi secara teratur.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas jika VIF < 10 dan nilai *Toleranc* tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.939	1.267		2.319	.023		
Harga	.180	.090	.177	1.990	.049	.805	1.242
Kualitas Produk	.234	.102	.229	2.306	.023	.645	1.551
Kualitas Pelayanan	.345	.100	.356	3.452	.001	.599	1.670

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Tabel diatas menunjukkan, jika nilai Harga (X1), Kualitas Produk (X2), serta Kualitas Layanan (X3) pada masing-masing model regresi > 0,1 seta nilai faktor VIF semua variabel pada masing-masing regresi < 10 , model regresi dianggap berhasil. Ditentukan bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keeterangan
Harga (X1)	0.402	Tidak terjadiheteroskedasitas
Kualitas Produk (X2)	0.302	Tidak terjadiheteroskedasitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.162	Tidak terjadiheteroskedasitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Nilai signifikan dari masing-masing variabel independen > 0,05, sesuai dengan temuan tersebut di atas. Dengan demikian, bias dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan untuk regresi linier berganda, seperti yang diberikan oleh (Rahmawati, R, D., Basalamah, M. R., & Hatnery, 2015) ialah $Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

1	Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	(Constant)	2.939	1.267		2.319	.023
	Harga	.180	.090	.177	1.990	.049
	Kualitas Produk	.234	.102	.229	2.306	.023
	Kualitas Pelayanan	.345	.100	.356	3.452	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Persamaan regresi liner berganda bisa dilihat dari hasil table diatas :
 $Y = 2.939 + 0.180 + 0.234 + 0.345$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F nilai sig. < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.262	3	47.421	20.307	,000 ^b
	Residual	224.178	96	2.335		
	Total	366.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t jika nilai sig. < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.939	1.267		2.319	.023
	Harga	.180	.090	.177	1.990	.049
	Kualitas Produk	.234	.102	.229	2.306	.023
	Kualitas Pelayanan	.345	.100	.356	3.452	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas analisa uji t bisa diketahui :

1. Harga (X1)

Skor signifikansi variabel harga adalah 0,049, yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk (X2)

Nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel yang mempengaruhi kualitas produk berpengaruh besar terhadap kebahagiaan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0,001 yaitu dibawah 0,05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.369	1.528

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Diketahui bahwa akord R Square adalah 0,388 berdasarkan informasi yang disajikan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan variabel independen Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 38,8%, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Dower

Nilai t_{hitung} sebesar 1,990 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, artinya hasil uji parsial dengan menggunakan uji t tentang harga terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau taraf signifikan ($0,049 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Ayam Geprek Dower dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Dower

Berdasarkan temuan uji parsial, uji t kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower memiliki t_{hitung} sebesar 2,306 dan t_{tabel} sebesar 1,985, artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan ($0,023 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pada kasus Ayam Geprek Dower, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Dower

Nilai t_{hitung} sebesar 3,452 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 menunjukkan bahwa temuan uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower berbeda nyata ($0,001 < 0,05$) satu sama lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Service Quality berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower.

5. Penutup

Kesimpulan

Pada Ayam Geprek Dower Pekanbaru variabel harga berpengaruh signifikan secara marginal terhadap kepuasan konsumen. Pada Ayam Geprek Dower Pekanbaru Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara marginal terhadap kepuasan konsumen. Pada Ayam Geprek Dower Pekanbaru Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara marginal terhadap kepuasan konsumen. Di Ayam Geprek Dower Pekanbaru, variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Diharapkan Ayam Geprek Dower tetap bisa mempertahankan kualitasnya yang telah memberikan konsumen kepuasan dalam menikmati makanan dan minuman yang ada. Diharapkan kedepannya Ayam Geprek Dower juga mampu menciptakan menu menu yang baru dan menarik agar dapat memikat pengguna baru dan juga mempertahankan pengguna lamanya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian ini lebih detail lagi dengan memasukkan faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Adi, A. F. R. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Semarang* . 1(3). Universitas Diponegoro.
- Aldilla, R., & Lubis, F. . (2022). Strategi Pemasaran Pt. Prudential Life Assurance Di Kota Medan. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 661–666.
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.

- Diana, I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta. In *Ilmu Manajemen*. Universitas Sanata Dharma.
- Eski, A., & Yafiz, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Sistem Penyerahan Santunan Pt Jasa Raharja Perwakilan Tk.I Medan. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 647–652.
- Handriningsih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Blibli.com. In *Skripsi Universitas Satya Negara Indonesia*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi ...*, 8, 20–32.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus Pada Pt.Asuransi Takaful Keluarga Di Medan). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nugroho, C. H., Sunarso, & Utami, S. S. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sfa Steak & Resto Di Klodran Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 364–371.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>