

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HISANA
FRIED CHICKEN MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

ZULFA DEVYTA ANGGRAINI
NIM. 210214060

Pembimbing:

Dr. ABID ROHMANU, M.H.I.
NIP.197602292008011008

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Anggraini, Zulfa Devyta . 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hisana Fried Chicken Madiun*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Abid Rohmanu, M.H.I.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Perkembangan dunia bisnis di era ekonomi global membuat perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam memenangkan pasar dan pencapaian tujuannya salah satu caranya adalah dengan merebut hati konsumen. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang mumpuni bagi setiap konsumen yang datang. Dan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disini adalah kualitas pelayanan, dan harga. Perusahaan *food and baverage* di Hisana Fried Chicken Madiun sendiri, selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan harga yang bervariasi kepada setiap konsumen yang membeli agar konsumen tidak serta merta mendapatkan produk yang baik saja namun juga bisa merasa puas atas pelayanan dan macam-macam harga yang diberikan ketika membeli produk yang ada di Hisana Fried Chicken Madiun.

Untuk itu peneliti ingin meneliti dengan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun?. (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun?. (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun?.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 94 responden yang diperoleh dari perhitungan Slovin. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara parsial ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,7%, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,140 > 1,661$). (2) Secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,8%, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,218 > 1,661$). (3) Secara simultan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,7%, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,558 > 3,09$).

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama : Zulfa Devyta Anggraini

NIM : 210214060

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 14 Agustus 2019.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah



Hj. Atik Abidah, M.S.I.
NIP. 197605082000003200

Menyetujui,

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname.

Dr. Abid Rohmanu, M.H.I.
NIP.197602292008011008



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Zulfa Devyta Anggraini
NIM : 210214060
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang *munaqashah* Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 6 September 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 September 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
2. Penguji I : Udin Safala, M.H.I.
3. Penguji II : Dr. Abid Rohmanu, M.H.I.

(
(
(



Ponorogo, 13 September 2019
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,

Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

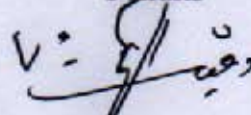
Nama : Zulfa Devyta Anggraini
NIM : 210214060
Fakultas : Syari'ah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 - September - 2019

Penulis



(ZULFA DEVYTA ANGGRAINI)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulfa Devyta Anggraini
NIM : 210214060
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang telah saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 14 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



Zulfa Devyta Anggraini

NIM. 210214060

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini perkembangan bisnis sangatlah pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya unit usaha baru yang dirintis oleh masyarakat mulai dari yang berskala kecil, menengah, sampai yang berskala besar. Banyaknya bisnis yang bermunculan berdampak pada meningkatnya pesaing antara pengusaha itu dengan pengusaha lainnya. Hal ini memacu para pengusaha untuk selalu memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, para pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pelanggannya, sehingga dapat eksis dalam persaingan tersebut.¹

Berkembangnya dunia bisnis di era ekonomi global, membuat perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam memenangkan pasar dan pencapaian tujuannya, salah satu caranya adalah dengan merebut hati konsumen dengan lebih berinovasi terhadap produk yang akan diciptakan, tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan dan fungsi suatu produk aja, akan tetapi dikaitkan juga dengan merek, ukuran dan

¹ Maulidah Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya," *Skripsi* (Surabaya:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2016), 1.

pengemasan serta harga yang tentunya mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya.²

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.³

Maka dari itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang mumpuni bagi setiap konsumen yang datang. Dan faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.⁴

Selain itu dalam mencapai kepuasan konsumen adalah harga. Untuk menghadapi persaingan usaha, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga pada suatu produk. Dengan harga yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.⁵

² Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta:Liberty, 1997), 15.

³ Fandy Tjiptono, *Straegi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), 54.

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 239.

⁵ *Ibid.*, 12.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.⁶

Tingkat kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh harapannya. Kesesuaian harapan yang diinginkan pembeli tersebut menimbulkan minat beli produk itu kembali serta kesediaan merekomendasikan kepada kerabat dan khalayak ramai.

Produk dan pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi

⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 79.

pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan.⁷

Hisana *Fried Chicken* (HFC) atau yang disebut sebagai PT Selahonje Jaya Abadi merupakan sebuah perusahaan *food* dan *beverages* muslim terbesar di Indonesia, yang berpusat di Bekasi Jawa Barat dan memiliki outlet restoran ayam siap saji yang tersebar di kota-kota besar. Dalam rangka mengembangkan sayap perusahaan yang lebih besar, Hisana *Fried Chicken* mendukung transformasi meliputi perbaikan sistem, organisasi, penganggaran, dan pengukuran lainnya agar semua bisa dikontrol dengan mudah.

Menurut Nizar Yusuf selaku karyawan toko, Hisana *Fried Chicken* Madiun, tak luput selalu berusaha meningkatkan pelayanannya kepada setiap konsumen yang membeli di Hisana *Fried Chicken* Madiun agar konsumen tidak serta merta mendapatkan produk yang bagus namun juga merasa puas atas pelayanan yang diberikan ketika membeli produk yang ada, dan merasa terpacu untuk bersedia datang kembali. Dan untuk masalah harga banyak varian paket harga yang dapat dipilih oleh para konsumen ketika akan membeli di Hisana *Fried Chicken* Madiun. Dari mulai yang harga sedang hingga yang mahal. Yang seperti kebanyakan perusahaan ayam *crispy* yang lain, ada beberapa produk dan harga yang dicantumkan dalam setiap outlet.

Juga dilihat dari strategi pengembangan yang ada di Hisana *Fried Chicken* Madiun yang berani memosisikan sebagai salah satu perusahaan kuliner muslim yang salah satu perusahaan semua produknya sudah

⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 19.

tersertifikasi halal oleh MUI. Dan Nizar Yusuf juga beranggapan bahwa, keunikan dan kelebihan dari restoran kuliner ayam siap saji Hisana *Fried Chicken* ditimbang dengan restoran ayam siap saji lainnya adalah, dari segi intern pekerjaannya, sistem kerja di Hisana mengandalkan sistem syariah yang sangat tinggi, contohnya selalu tutup outlet ketika waktu sholat dan selalu melakukan kegiatan sosial islami, itu semua bertujuan agar semua *crew store* Hisana lebih bisa mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Dan dilihat dari kebanyakan konsumen mengatakan rasa ayam di Hisana *Fried Chicken* adalah enak, gurih dan krispinya banyak, dan cara penyajian ayamnya juga dalam kondisi selalu *fress* dan renyah, dan juga tak lupa selalu memberikan keramahan dengan meningkatkan kualitas senyum sapa salam dalam pelayanan kepada semua konsumen.⁸

Jadi menurut latar belakang diatas penulis merasa tertarik, begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di Hisana *Fried Chicken* Madiun. Dengan menilai segala sesuatunya dari sudut pandang atau penilaian konsumen.

Maka dari itu, berangkat dari uraian di atas peneliti tertarik ingin meneliti tentang variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Yang berkaitan dengan adanya sumber daya insani serta kehalalan suatu produk yang di produksi. Dan penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Kualitas**

⁸ Nizar Yusuf, *Hasil Wawancara*, Pada Tanggal 2 Maret 2019.

Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken Madiun*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken Madiun*?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken Madiun*?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken Madiun*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengidentifikasi seberapa puas konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan ketika konsumen membeli produk di Hisana *Fried Chicken Madiun*.
2. Untuk mengidentifikasi seberapa puas konsumen atas ketetapan harga di produk Hisana *Fried Chicken Madiun*.
3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken Madiun*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritik

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam bidang ilmu Muamalah, sekaligus menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

2. Manfaat Akademis

Pengembangan ilmu Pengetahuan Penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga suatu produk.

3. Manfaat Praktis

Praktik Penelitian ini bagi konsumen diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam kepuasannya atas kualitas pelayanan yang diberikan serta ketetapan harga untuk setiap produk kuliner.

Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat bermanfaat dalam mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasannya seperti pelayanan yang diberikan dan harga yang sebanding dengan kelezatan atas semua produk di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri dari sub-sub bab yaitu:

Bab I Pendahuluan

Merupakan bagian yang berisi latar belakang masalah yang memuat alasan-alasan pemunculan masalah yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah yang merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang masalah. Selanjutnya, dipaparkan tujuan dan kegunaan penelitian untuk memastikan dapat atau tidaknya penelitian ini menghasilkan temuan baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis dan dilanjutkan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Memuat telaah pustaka, kerangka teoritik dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka teoritik merupakan kerangka konsep, landasan teori tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

Bab III Metode Penelitian

Yaitu menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini,

lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bagian yang menguraikan data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan dikelompokkan dalam beberapa sub bab berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden dan hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya, dalam bab ini data tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pembahasan.

Bab V Penutup

Merupakan bagian yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian sehingga peneliti ini belum mampu dianggap sempurna dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹ Dan menurut Moenir pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.²

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan pelaku usaha atau karyawan kepada konsumen. Kualitas pelayanan ini sendiri dapat menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Pelayanan yang berkualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, berkaitan juga dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan pelaku usaha semakin berkualitas, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.³

¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), 85.

² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2010), 16.

³ Fina Rizqia, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 41-42.

Pelaku usaha dapat dikatakan berhasil mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang banyak apabila pelaku usaha dapat memberikan kepuasan yang dianggap baik oleh pelanggan. Dengan mendapatkan penilaian yang baik dari para pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bisa berdampak pada keuntungan perusahaan dengan cara pembelian ulang dari konsumen dan bisa juga dengan bentuk rekomendasi dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya.

Setiap pelaku usaha wajib dan mutlak memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan adanya pelaku usaha yang baru dapat memunculkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen ataupun mempertahankan pelanggan.

Saat ini, tidak sedikit juga konsumen yang lebih memilih akan produk dengan kualitas yang baik, kualitas bisa menjadi strategi bisnis yang mendasar untuk menyediakan produk yang dapat menumbuhkan rasa puas tersendiri bagi pelanggan secara nyata. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik.⁴

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yaitu:

1) *Tangibles* (bukti fisik).

Adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

⁴ *Ibid.*, 42-43.

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability* (kehandalan).

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness* (ketanggapan).

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian).

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empathy*.

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.⁵

⁵ Awalia Khoirun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah di Solo", Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018), 13-14.

2. Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶ Harga adalah jumlah uang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁷

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya dia menilai kepuasan yang diharapkan 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. Sedangkan secara historis harga yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁸

Sedangkan menurut Husein Umar harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual

⁶ Philip Khotler, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

⁸ Indriyanto Gitosudarno, "*Manajemeb Pemasaran*," (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271.

melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁹

Adapun beberapa fungsi harga di antara lain :

1) Menarik minat belanja

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga peritel belum tentu mampu mempunyai biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnisnya.

2) Menetapkan target pasar

Misalnya, peritel yang menasar kelas menengah atas tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat ukur untuk menarik pelanggannya karena mereka membutuhkan margin yang relatif besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.

3) Membentuk margin

Melalui penetapan harga yang tepat, peritel akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan margin yang lebih baik.

4) Membentuk citra

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa dimana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan sebaliknya.¹⁰

⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), 32.

¹⁰ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket cet-1*, (Bandung: Raih Asa Akses, 2012), 121.

5) Memenangkan kompetisi

Sebagian besar peritel yang menggunakan harga ntuk membentuk persepsi “termurah” terutama jika mereka berada dilokasi tingkat persaingan ketat.¹¹

Menurut Kasmir tujuan penentuan harga bagi konsumen dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini penjual menentukan harga sejumlah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

¹¹ *Ibid.*, 121.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.¹²

Menurut Kotler indikator-indikator dari harga itu sendiri adalah sebagai berikut:

- (1) Harga yang murah dan terjangkau,
- (2) Harga yang sesuai dengan harapan konsumen,
- (3) Harga yang lebih murah dari merk lain,
- (4) Harga yang sesuai dengan kualitas produk,
- (5) Menawarkan harga promo untuk produk spesial.¹³

Dari uraian di atas dapat di tarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk, harga dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk, harga dan pelayanan yang aktual. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.¹⁴

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 229-230.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu* (Jakarta: Salemba Empat, 1994), 16.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,.....180.

dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.¹⁵

Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus terus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan.¹⁶

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan.¹⁷ Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi

¹⁵ Arif Ferdian Agung, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 41-42.

¹⁶ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Cv Adipura, 2002), 78.

¹⁷ James F. Engel, *Perilaku Konsumen jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 65.

pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.¹⁸

Kotler menyatakan bahwa ciri-ciri konsumen merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama,
- b. Adanya komunikasi antara mulut kemulut yang bersifat positif, yaitu reomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi,
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merk lain, yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.¹⁹

Ada 5 faktor pendukung dari kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan dari semua perusahaan antara lain:

- 1) Kualitas produk,
- 2) Kualitas pelayanan,
- 3) Emosi,
- 4) Harga,
- 5) Biaya.

Dan ada juga cara mengamati dan mengukur kepuasan konsumen antara lain:

- a) Sistem keluhan dan saran
- b) Surve kepuasan pelanggan

¹⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 233.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...238*.

- c) *Ghost sopping*
- d) *Lost customer analysis*.²⁰

Jadi, dari sekian banyak pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil memuaskan yang dirasakan oleh para konsumen atas kinerja atau jasa yang diberikan produsen yang sesuai harapan mereka.

4. Keterkaitan Antar Variabel

a. Keterkaitan Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa: “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon”.

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, buku satu (Jakarta: Selemba Empat,1994), 46.

pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.²¹

b. Keterkaitan Hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek psikologis penetapan harga, misalnya konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Berbagai studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kepuasan konsumen dalam tingkat membeli suatu produk yang dipersepsi oleh konsumen sendiri. Konsumen mempunyai persepsi bahwa pada saat mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk dan harga. Padahal persepsi harga dapat dipengaruhi pula oleh reputasi *took*, periklanan, dan variabel-variabel lainnya.²²

c. Keterkaitan Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut teori tingkah laku konsumen dalam pendekatan nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal, yaitu:

²¹ Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 57

²² Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*.160.

- 1) Makin banyak produk yang dikonsumsi maka makin besar kepuasan yang didapatkan.
- 2) Tambahan kepuasan untuk tambahan 1 unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga makin besar kepuasan yang didapat maka makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen rendah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga yang murah.
- 3) Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak dari pada yang lebih sedikit, artinya semakin banyak barang yang dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya.²³

B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka ini berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan mendukung penelaahan yang lebih *komprehensif*. Penulis berusaha melakukan literatur pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti, sehingga mengetahui dimana letak perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Dan ini beberapa telaah sejenis yang saya pilih adalah sebagai berikut :

²³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 103-105.

1. Penelitian pertama yang ditulis oleh Santi Yoga Pratama yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Santi Yoga Pratama ini menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pengujian dengan $t_{hitung} = 6,035 > t_{tabel} = 1,984$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_{a1} diterima.

Yang kedua bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan $t_{hitung} = 3,599 > t_{tabel} = 1,984$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_{a2} diterima. Yang ketiga memberikan hasil bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dengan $F_{hitung} = 22.011 > F_{tabel} = 3,09$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.²⁴

2. Penelitian yang kedua yang ditulis oleh Awaliya Khoirun Nisa' yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah di Solo”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Awaliya Khoirun Nisa' menyatakan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $t_{hitung} 3,460 > t_{tabel} 1,665$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_{a1} diterima.

²⁴ Santi Yoga Pratama, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

Yang kedua penerapan prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,612 > 1,665$, pada taraf Sig 5%, maka H_{a2} diterima. Yang ketiga kualitas pelayanan dan penerapan prinsip syariah secara simultan berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,733 > 3,12$ pada taraf signifikansi 5%, sehingga H_{o3} ditolak, H_{a3} diterima.²⁵

3. Penelitian yang ketiga yang ditulis oleh Nurlita Lea Kusuma wardani, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlita Lea Kusumawardani menyatakan, Kualitas produk berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,917 > 2,004$, pada taraf signifikansi 5%, maka H_{a1} diterima.

Yang kedua harga berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen dengan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,009 > 2,004$ maka H_{a2} diterima. Yang ketiga kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen dengan, $F_{hitung} > F_{tabel}$ $48,791 > 3,16$ pada taraf Sig. 5%, maka H_{a3} diterima.²⁶

²⁵ Awaliya Khoirun Nisa’, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah di Solo”. *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

²⁶ Nurlita Lea Kusuma wardani, yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo”. *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan dependen.²⁷ Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dihasilkan

Keterangan :

Variabel X_1 : Kualitas Pelayanan

Variabel X_2 : Harga

Variabel Y : Kepuasan Konsumen

Peneliti mengajukan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:

- a. Jika kualitas pelayanan yang diberikan penjual atau perusahaan baik maka kepuasan konsumen akan baik, begitu juga sebaliknya.
- b. Jika harga yang diberikan kepada konsumen baik maka kepuasan konsumen akan baik, begitu juga sebaliknya.
- c. Jika kualitas pelayanan dan harga yang diberikan baik maka kepuasan konsumen akan baik juga, begitu juga sebaliknya.

D. Hipotesis Penelitian

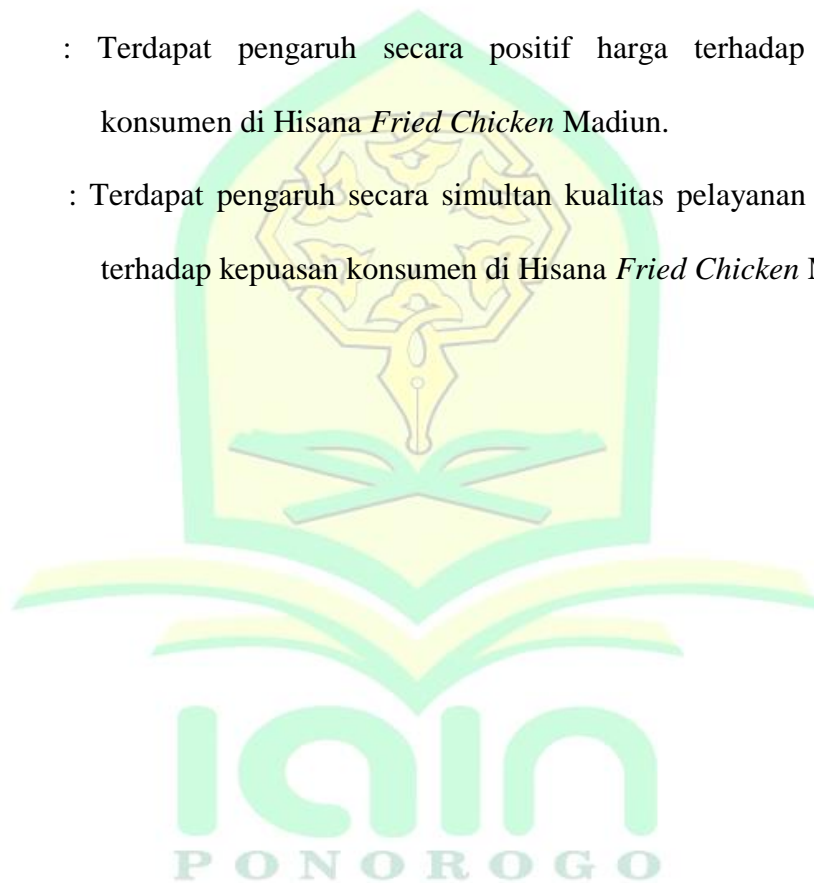
Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang

²⁷Sugiyono, *Meode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

terkumpul.²⁸ Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.²⁹

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh secara positif harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun.



²⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rihineka Cipta, 2006), 71.

²⁹Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 76.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah kualitas pelayanan, dan harga dan variabel dependen (terikat) adalah kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang analisisnya menekankan pada data-data numerikal angka yang diolah dengan metode statistika.²

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel independen menggunakan simbol X_1 , X_2 yang mewakili kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel dependen terikat menggunakan simbol Y yang mewakili kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

a. Variabel Independent (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah kualitas pelayanan dan harga.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.....38.

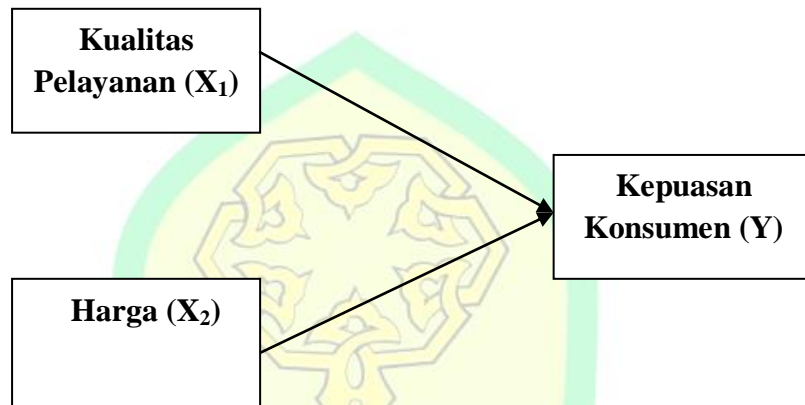
² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian Skripsi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 5.

b. Variabel Dependent (Variabel Y)

Dan dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah tentang kepuasan konsumen.

Dengan demikian rancangan penelitian ini adalah:

Bagan 3.1



Keterangan :

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

Y₁ = Kepuasan Konsumen

Gambar bagan tersebut menunjukkan Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

Tabel 3.2

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik), 2. <i>Reability</i> (kehandalan), 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan), 4. <i>Assurance</i> (jaminan), 5. <i>Empathy</i> (perhatian yang tulus).
Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang murah dan terjangkau, 2. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen, 3. Harga yang lebih murah dari merk lain, 4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, Menawarkan harga promo untuk produk spesial.⁴

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*,...85.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran buku satu*,...16.

Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.⁵ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama, 2. Kesesuaian harapan yang diinginkan pembeli, 3. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, bersedia merekomendasikan kepada kerabat dan calon konsumen lain.
-----------------------	---	---

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁶ Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling sebagai representasi populasi. Penelitian ini menggunakan populasi 1.500 konsumen dengan penelitian selama satu bulan.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,... 180.

⁶ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik (Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif)*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS), 8.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar.⁷ Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang mewakili populasi penelitian ini adalah⁸ :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel 10% = 0,1

Jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.500}{1+(1.500.(0,1^2))} = \frac{1.500}{1+(1.500 \times 0,01)} \\ &= \frac{1.500}{1+15} = \frac{1.500}{16} = 93,75 = 94 \text{ (sampel)}. \end{aligned}$$

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *probability* sampling. Teknik *probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap

⁷ *Ibid.*,9.

⁸ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), 180.

unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁹

Caranya yaitu menghitung jumlah pembeli per hari yaitu 50 konsumen dikalikan satu bulan, nanti hasilnya dijadikan sampel. Lalu membagikan angket kuisisioner kepada responden sesuai jumlah sampel. Angket kuisisioner tersebut di isi oleh konsumen yang membeli di *Hisana Fried Chicken Madiun*.

D. Jenis dan sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sumber Data Primer Diperoleh secara langsung dari sumber data aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok responden, maupun hasil observasi dari objek, kejadian atau suatu pengujian yang dilakukan oleh si peneliti.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner atau Angket

Metode kuisisioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, dengan alat ini orang dapat diketahui tentang keadaan data diri, pengalaman, pengetahuan, sikap atau pendapat dan lain-lain. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara), 61.

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada konsumen Hisana *Fried Chicken* Madiun agar mereka mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.¹⁰

Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu obek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat.¹¹

Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	: Tidak Setuju	= 2
S	: Setuju	= 3
SS	: Sangat Setuju	= 4

¹⁰Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 73.

¹¹ Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 77.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan meneliti bahan-bahan yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, raport, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.¹²

F. Metode Pengelolaan Data dan Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan semua data yang telah didapatkan, kemudian peneliti melakukan verifikasi terhadap data-data yang diperoleh. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera dilakukan olah data. Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendekripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.¹³ Metode untuk mengolah data menggunakan SPSS 23 (*Statistical Package For The Social Sciens*). Sedangkan metode analisis data yang peneliti gunakan, yaitu:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah

¹² *Ibid.*, 136.

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 86.

timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur panjang suatu benda.¹⁴

Kriteria uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid.¹⁵

Rumus yang digunakan oleh peneliti adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan y

N : jumlah responden

X : skor masing-masing item

Y : total skor item

XY : jumlah hasil perkalian antara x dan y

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

¹⁴ Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*,.....75.

¹⁵ Sambas Ali Muhidin Dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

Menurut Suharsimi Arikunto, untuk memperoleh kuesioner dengan hasil mantap adalah dengan melakukan proses uji coba. Sampel yang diambil untuk keperluan uji coba haruslah sampel dari populasi dimana sampel penelitian akan diambil.¹⁶ Dalam melakukan uji validitas instrumen, peneliti mengambil 40 dengan menggunakan 15 item pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan melihat r_{tabel} (nilai r product moment) untuk $N= 40$, dengan sig. 5% diperoleh nilai sebesar 0,312. Dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic Ver.23*, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Instrumen Tabel 3.3

Variabel	Item Pertanyaan	r -tabel	r -hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pertanyaan 1	0,312	0,679	Valid
	Pertanyaan 2	0,312	0,507	Valid
	Pertanyaan 3	0,312	0,667	Valid
	Pertanyaan 4	0,312	0,702	Valid
	Pertanyaan 5	0,312	0,543	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0,312	0,588	Valid
	Pertanyaan 2	0,312	0,339	Valid
	Pertanyaan 3	0,312	0,530	Valid
	Pertanyaan 4	0,312	0,422	Valid
	Pertanyaan 5	0,312	0,439	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,312	0,431	Valid
	Pertanyaan 2	0,312	0,667	Valid
	Pertanyaan 3	0,312	0,493	Valid
	Pertanyaan 4	0,312	0,370	Valid
	Pertanyaan 5	0,312	0,347	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, V.23

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,.....211.

Dari tabel 3.3 disimpulkan ada item pertanyaan 20, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corretd item total correlation* untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} untuk sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency, stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.¹⁷ Reliabilitas menunjukkan pada satu penelitian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.¹⁸ Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuisisioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60.¹⁹

Rumus yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : jumlah item soal

¹⁷ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Mediakom, 2010), 90.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,.....238.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 125.

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians dari masing-masing item

σ_t^2 : varians dari skor total item

Dengan menggunakan aplikasi *SPSS Versi 23*, diperoleh rangkuman hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen tabel 3.4

Variable	Alpha Cronbach	Batas Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,745	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,620	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,626	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 23.

Dari tabel 3.4 dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.²⁰

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a dan b : konstanta.²¹

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda adalah regresi di mana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan variabel atau lebih variabel bebas (X).²² Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya.

²⁰Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 119.

²¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*,.....379.

²²Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Revika Aditama, 2012), 430.

Dalam penelitian ini variabel (Y) keputusan pengambilan pembiayaan yang selanjutnya dihubungkan dengan dua variabel bebas yakni X_1 = pengetahuan nasabah dan X_2 = kualitas produk. Bentuk persamaan garis regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y : Kepuasan Konsumen (variabel terikat)

a : konstanta

X_1 : Kualitas Pelayanan (variabel bebas pertama)

X_2 : Harga (variabel bebas kedua)

b_1 : koefisien regresi X_1

b_2 : koefisien regresi X_2 .²³

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi menggunakan cara Uji t. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

²³ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian.....*,199.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_a: \rho \neq 0$$

3) Menentukan taraf signifikan (α)

4) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

5) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

Rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan *t-Student*.

Bila pengujian dua sisi maka nilai α dibagi 2.

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

6) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .²⁴

²⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 286-287.

b. Uji Signifikasi Secara Serempak/ Simultan (Uji Statistik F)

Tujuan dilakukan uji F ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y . Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y .

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tidak bebas Y .

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_a: \rho \neq 0$$

3) Menentukan taraf signifikan α

4) Kaidah pengujian

Jika, $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka tolak H_0

5) Menghitung f_{hitung} dan f_{tabel}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1,x2,y})^2(n-m-1)}{m(1-R_{x1,x2,y})}$$

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F.

$$F_{tabel} = f_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n-m-1$ (penyebut)

6) Membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung}

Tujuan membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7) Mengambil keputusan menerima atau menolak H_0 .²⁵

Keterangan :

Y : Variabel terikat atau dependen

X : Variabel bebas atau independen

b_0 : Prediksi *intercept* (nilai \hat{y} jika $x = 0$)

b_1, b_2 : Prediksi *slope* (arah koefisien regresi)

n : Jumlah observasi atau pengamatan

x : Data ke- i Variabel x (independen atau bebas),
dimana $i=1,2..n$

y : Data ke- i Variabel y (dependen atau terikat),
dimana $i=1,2..n$

\bar{x} : Mean atau rata-rata dari penjumlahan data variabel
 x (independen atau bebas).

\bar{y} : Mean atau rata-rata dari penjumlahan data variabel
 y (dependen atau terikat)

²⁵*Ibid.*, 303-304.

- R^2 : Koefisien determinasi
- SSR : *Sum of Squre Regression*
- SSE : *Sum of Square Error*
- SST : *Sum of Squre Total*
- MSR : *Mean Square Regression*
- E : *Mean Square Error*²⁶



²⁶Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian.....*,7.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Hisana *Fried Chicken* Madiun

a. Profil Perusahaan

Hisana *Fried Chicken* atau yang disebut sebagai PT Selahonje Jaya Abadi merupakan perusahaan *food and baverage* muslim terutama ayam siap saji dengan pelayanan prima *take away* dengan banyak resto yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Tangerang, Surabaya, Mojokerto dan Madiun, yang berpusat di Bekasi Jawa Barat. Hisana *Fried Chicken* sendiri didirikan pada tahun 2013 oleh Tatang Suharta selaku pemilik perusahaan hingga sekarang.¹ Kemudian bapak Tatang membuka lagi Hisana *Fried Chicken* Madiun yang didirikan pada akhir september 2017.

b. Kondisi Lokasi dan Data Fisik

- 1) Lokasi penelitian di Jalan Adil Makmur Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.
- 2) Lokasi gerai yang strategis dipinggir jalan raya Dolopo ke Kebonsari Madiun.
- 3) Lokasi dekat dengan pasar Dolopo untuk orang-orang berbelanja kebutuhan.
- 4) Lokasi parkir yang lumayan luas.

¹ Masto, *Hasil Wawancara*, Pada Tanggal 11 Maret 2019.

5) Lokasi yang nyaman dan bersih untuk berkumpul teman atau keluarga.

6) Lokasi playground yang luas untuk anak-anak bermain.

c. Visi Misi

1) Visi

a) Menjadikan *Hisana Fried Chicken* Madiun sebagai perusahaan ayam siap saji nomor 1 di Indonesia.

2) Misi

a) Memberikan produk yang berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan.

b) Memberikan hasil yang terbaik kepada investor.

c) Memakmurkan karyawan dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar.²

B. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

Penelitian ini mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *Hisana Fried Chicken* Madiun. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui pada saat melakukan pembelian. Jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan.

² *Ibid.,...*

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, responden penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 53,2% sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 responden dengan persentase berkisar 46,8 %. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tabel Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	44	46,8 %
Perempuan	50	53,2 %
Jumlah	94	100, %

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Tabel Distribusi Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
15-20 Tahun	10	10,6%
20-28 Tahun	24	25,5%
28-35 Tahun	25	26,6%
35-50 Tahun	35	37,2%
Jumlah	94	100%

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang datang berusia antara 35–50 tahun sebanyak 35 responden dengan persentase 37,2%. Kemudian disusul usia 28-35 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 26,6 %. Selanjutnya, usia 20-28 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase 25,5%, dan usia konsumen

paling sedikit yaitu pada usia 15-20 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 10,6%.

3. Distribusi frekuensi berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tabel Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	24	25,5%
SMA	28	29,8%
DIPLOMA	11	11,7%
SARJANA	31	33,0%
Total	94	100%

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mayoritas konsumen yang datang dengan pendidikan terakhir yaitu dijenjang Sarjana sebanyak 31 responden dengan persentase 33,0%. Kemudian disusul lulusan SMA sebanyak 28 responden dengan persentase 29,8%. Selanjutnya, lulusan SMP sebanyak 24 responden dengan persentase 25,5%, dan yang paling sedikit lulusan Diploma sebanyak 11 responden dengan persentase 11,7%.

4. Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tabel Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	27	28,7%
Wiraswasta	31	33,0%
Pelajar/Mahasiswa	7	7,4%
Lain-Lain	29	30,9%
Total	94	100%

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 33,0%. Selanjutnya, bekerja lain-lain sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 30,9%. Selanjutnya bekerja sebagai PNS sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 28,7% dan terakhir bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7,4%.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dengan program SPSS versi 23 ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.473	1.607		4.028	.000		
1 Kualitas Pelayanan	.211	.211	.254	2.667	.009	.864	1.158
Harga	.390	.390	.384	4.023	.000	.864	1.158

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah spss Ver. 23

Jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ maka $VIF = 10$. Dari output tersebut menunjukkan besar VIF_{hitung} (kualitas pelayanan dan harga) $1,158 < VIF = 10$. Dan semua *tolerance variabel* bebas $0,864 = 86,4\% > 10\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada hubungan variabel penelitian ini.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana kedua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) oleh responden Hisana *Fried Chicken* Madiun dengan dibantu program SPSS 23 diperoleh hasil perhitungan masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Setelah data terkumpul data sudah normal baik itu data tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kemudian

ditabulasikan. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun dengan pengolahan SPSS 23 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396 ^a	.157	.148	1.689	1.288

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah spss Ver.23

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka dapat dilihat dari nilai R pada tabel *Model Summary*, yaitu sebesar 0,396 atau 39,6%, tabel diatas menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,396 atau 39,6%.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Hisana *Fried Chicken* Madiun dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,157 atau 15,7%, yang berarti bahwa peran atau kontribusi kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) Hisana *Fried Chicken* Madiun sebesar 15,7%.

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.890	1	48.890	17.139	.000 ^b
	Residual	262.430	92	2.852		
	Total	311.319	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer yang diolah spss Ver. 23

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel di atas. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 17,139 dengan signifikansi 0,000. Nilai F dalam di atas menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 17,139.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.737	1.304		8.237	0.000		
1 Kualitas Pelayanan	.329	0.79	.396	4.1400	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah SPSS Ver.23

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,737 + 0,329 X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 10,737$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) sama dengan 0, maka besarnya variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 10,737 satuan.
- 2) $b_1 = 0,329$ adalah nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,329 satuan.

H_1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Selain menggunakan analisis regresi linier sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients* sebesar 4.140.

Hasil uji t kualitas pelayanan diperoleh $Sig. \leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.140 > 1.661$) maka h_{a1} diterima dan h_{01} ditolak

artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

b. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Setelah data terkumpul data sudah normal baik itu data tentang harga terhadap kepuasan konsumen kemudian ditabulasikan. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun, dengan pengolahan SPSS 23 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2) Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.228	.220	1.616	1.474

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah spss Ver. 23

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel harga dan kepuasan konsumen maka dapat dilihat dari nilai R pada tabel *Model Summary*, yaitu sebesar 0,478. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah positif artinya, jika variabel harga baik, tingkat kepuasan konsumen baik.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hisana *Fried Chicken* Madiun dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,228 atau 22,8%, yang berarti bahwa peran atau kontribusi harga mampu menjelaskan variabel

kepuasan konsumen (Y) di Hisana *Fried Chicken* Madiun sebesar 22,8%.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X₂) Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.103	1	71.103	27.232	.000 ^b
	Residual	240.216	92	2.611		
	Total	311.319	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: data primer yang diolah spss Ver. 23

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 27,232 dengan signifikansi 0,000.

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha=5\%$, maka nilai F_{tabel} nya adalah 3,09 Karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($27,232 > 3,09$) berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X₂) Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.395	1.483		5.661	.000	
	HARGA	.486	.093	.478	5.218	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah spss Ver.23

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,395 + 0,486 X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) $a = 8,395$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu harga (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 8,395 satuan.
- 2) $b_1 = 0,486$ adalah nilai koefisien regresi variabel harga (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel harga sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,486 satuan.

H₂: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Selain menggunakan analisis regresi linier sederhana perlu diuji menggunakan uji t. Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients* sebesar 5,218.

Hasil uji t kualitas pelayanan diperoleh $\text{Sig.} \leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,218 > 1,661$) maka h_{a1} diterima dan h_{01} ditolak artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan pengolahan SPSS versi 23 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Ganda (X_1 X_2) Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	.267	.251	1.558	2.003

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: data primer yang diolah spss Ver.23

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R), nilai R sebesar 0,517 menunjukkan korelasi ganda (kualitas pelayanan dan harga) dengan kepuasan konsumen. Dijelaskan juga besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R dari tabel tersebut diperoleh koefisien (R^2) sebesar 0,267 yang mengandung bahwa pengaruh

kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun sebesar 26,7%, sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linier Ganda (X_1 X_2) Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.387	2	40.193	16.558	.000 ^b
Residual	220.890	91	2.427		
Total	301.277	93			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

Sumber: data primer yang diolah spss Ver.23

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,558 dengan signifikansi 0,000.

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha=5\%$, maka nilai F_{tabel} nya adalah 3,11 Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,558 > 3,09$), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

H_3 : Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Positif dan Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Ganda (X_1 X_2) Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.772	1.585		4.272	.000		
1 Kualitas Pelayanan	.174	.080	.214	2.184	.032	.843	1.186
HARGA	.387	.096	.393	4.023	.000	.843	1.186

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah spss Ver.23

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,772 + 0,174 X_1 + 0,387X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) a (kontanta) = 6,772 adalah bilangan yang berarti apabila variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel kepuasan konsumen (Y) adalah satuan 6,772. Ini berarti walaupun tanpa kualitas pelayanan dan harga, kepuasan konsumen tetap ada dan positif.
- 2) $b_1 = 0,174$ adalah nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel lokasi sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

akan meningkat sebesar 0,174 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

- 3) $b_2 = 0,387$ adalah nilai koefisien regresi variabel harga (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel harga sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen akan meningkat 0,387 satuan, maka kepuasan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

E. INTERPRESTASI

Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut.

1. Pengaruh secara Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hisana *Fried Chicken* Madiun.

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berkoefisien positif $t_{hitung} = 4,140 > t_{tabel} = 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kesan positif dan menarik terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen tersebut.

Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,396 atau 39,6% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan konsumen

(Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan sebesar yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,157 atau 15,7% yang menunjukkan bahwa proporsi kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 15,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, “Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun”, dengan demikian maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun.

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel harga (X_2) berkoefisien positif $t_{hitung} = 5,218 > t_{tabel} = 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan kesan positif terhadap kepuasan konsumen oleh konsumen Hisana *Fried Chicken* Madiun. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik harga yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut.

Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,478 atau 47,8% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan harga (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,228 atau 22,8% yang menunjukkan bahwa proporsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 22,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, “Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun dengan demikian maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hisana *Fried Chicken* Madiun.

Keterkaitan kedua faktor kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun, dengan $F_{hitung} = 16,558 > F_{tabel} = 3,09$. F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yakni kualitas pelayanan dan harga tersebut secara bersama-sama (simultan) signifikan. ketika kondisi seseorang memungkinkan untuk memperoleh pengaruh dari kedua faktor kepuasan konsumen tersebut, maka kedua faktor tersebut bisa secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap subjek.

Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,517 atau 51,7% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y). Adapun nilai koefisien dterminasi berganda (R_2) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,267 atau 26,7%, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 26,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, “Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpegaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun adalah positif signifikan dengan $F_{hitung} = 16,558 > F_{tabel} = 3,09$.” Sehingga hipotesis untuk rumusan masalah ketiga (H_{a3}) yang berbunyi, “Kualitas Pelayanan dan Harga berpegaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun”, dengan demikian maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hisana *Fried Chicken* Madiun. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,140 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga besar pengaruhnya adalah $15,7\%$, Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,218 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga besar pengaruhnya adalah $22,8\%$. Dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas konsumen, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,558 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga besar pengaruhnya adalah $26,7\%$. Dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan besar bagi peneliti agar penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan analisis yang lebih matang lagi. Dan diharapkan untuk menambahkan variabel yang lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga jangkauan untuk penelitian tentang kepuasan konsumen dapat berkembang dan melebar luas.

2. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Umumnya.

Selayaknya bagi semua masyarakat dan mahasiswa khususnya untuk lebih terbuka pada informasi dari berbagai sumber dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang baik, sehingga tidak memunculkan persepsi yang salah.

3. Untuk Bagian Akademik dan Perpustakaan.

Hendaknya di jadikan tambahan literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa atau mahasiswi untuk melakukan penelitian kuantitatif khususnya di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Arif Ferdian, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).
- Agustina, Maulidah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2016).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rihineka Cipta, 2006).
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian Skripsi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).
- Engel, James F., *Perilaku Konsumen jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995).
- Gitosudarno, Indriyanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014).
- Irawan, Handi D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002).
- Khotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, buku satu (Jakarta: Selemba Empat,1994).
- Khotler, Philip, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Masto, *Hasil Wawancara*, Tanggal 11 Maret 2019.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2010).
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008).
- Muhidin, Sambas Ali dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009).
- Nisa, Awalia Khoirun, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah di Solo”, *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2018).

- Prasetyo, Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Pratama, Santi Yoga, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).
- Rizqia, Fina, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).
- Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Revika Aditama, 2012).
- Soehartono, Irwan, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).
- Sugiyono, *Meode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.
- Sujana, Asep ST, *Manajemen Minimarket cet-1*, (Bandung: Raih Asa Akses, 2012).
- Sunyoto, Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data* (Yogyakarta: CAPS, 2014).
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008).
- Swasta, Basu DH dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta:Liberty, 1997).
- Tjiptono, Fandy, *Straegi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001).
- Umar, Husein r, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Mediakom, 2010).
- Wardani, Nurlita Lea Kusuma, yang berjudul,“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan

Baru Kota Ponorogo”. *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

Wijaya, Tony, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009).

Wulansari, Andhita Dessy, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012).

Wulansari, Andhita Dessy, *Statistika Parametrik (Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif)*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS).

Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Cv Adipura, 2002).

Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

Yusuf, Nizar, *Hasil Wawancara*, Tanggal 2 Maret 2019.

