

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime

by Dian Grace Sagala

Submission date: 24-Sep-2024 08:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 2463594784

File name: Dian_Grace_Sagala.docx (567.91K)

Word count: 6434

Character count: 40879

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime

Dian Grace Sagala¹, Anggiat Parlindungan², Lily Maryam Nst³, Nursiah Fitri⁴, Indra Siregar⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: sagaladian073@gmail.com¹, anggiatparlindungan@poolmed.ac.id²,
lilymaryannasution@polmed.ac.id³, nursiahfitri@polmed.ac.id⁴, indra.siregar@polmed.ac.id⁵

Korespondensi penulis: sagaladian073@gmail.com

Abstract. *The rapid growth occurring in the contemporary food and beverage industry during this era of globalization, driven by increasingly consumptive lifestyles, is the phenomenon examined in this study. One of the popular contemporary beverages today is Chatime. Chatime is widely known, especially among millennials such as college students. However, Chatime still receives negative responses from some of its customers. This may happen due to differences in individual preferences and varying customer expectations, meaning what is liked by most people does not always satisfy everyone, which is a problem addressed in this study. The factors suspected to influence customer satisfaction with Chatime are price, product quality, and service quality. The purpose of this study is to determine the impact of price, product quality, and service quality on Chatime customer satisfaction among Business Administration students at Politeknik Negeri Medan. This study uses quantitative methods, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The data analysis technique employed in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 26, with a sample of 94 respondents. Data collection techniques used in this study include questionnaires and literature studies. Based on the research results, price (X_1), product quality (X_2), and service quality (X_3) simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). The results of the coefficient of determination (R^2) test show that the variables of price, product quality, and service quality can explain 73.8% of the influence on customer satisfaction, while the remaining 26.2% is influenced by other variables not included in this study.*

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

Abstrak. Pertumbuhan pesat yang terjadi pada industri makanan dan minuman kekinian di era globalisasi ini yang disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif menjadi fenomena dalam penelitian ini, salah satu minuman kekinian yang populer hingga pada saat ini adalah minuman Chatime. Chatime telah dikenal oleh seluruh masyarakat luas khususnya pada kaum milenial seperti mahasiswa. Meskipun demikian, Chatime masih saja mendapatkan respon negatif dari beberapa pelanggannya. Hal ini, terjadi karena perbedaan perbedaan preferensi individu dan ekspektasi pelanggan yang bervariasi menyebabkan apa yang disukai oleh sebagian besar orang tidak selalu memuaskan semua orang, dan ini merupakan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini. Faktor kepuasan pelanggan pada Chatime diduga adalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program olah data SPSS versi 26 dengan jumlah responden 94. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,8%, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat penelitian ini.

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

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, sangat banyak bermunculan peluang usaha pada berbagai produk maupun jasa, salah satunya dibidang makanan dan minuman (kuliner). Pada dasarnya makanan dan minuman termasuk ke dalam salah satu kebutuhan pokok bagi manusia untuk bisa bertahan hidup yang mana pada akhirnya makanan tidak akan pernah berhenti dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dalam perkembangannya makanan tidak lagi menjadi sekedar kebutuhan pokok saja melainkan menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* manusia. Gaya hidup masyarakat yang memiliki sifat konsumtif, dimana masyarakat zaman kini memiliki kebiasaan makan dan minum di luar agar lebih praktis, menjadi sarana hiburan, dan meningkatkan derajat sosial. Dengan gaya hidup masyarakat kini, menjadikan usaha dibidang makanan dan minuman termasuk ke dalam salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar.

Perkembangan bisnis kuliner yang pesat ini, menjadikan kondisi ekonomi yang juga semakin berkembang. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 5,33% pada triwulan I – 2023, meningkat dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022 sebesar 3,75%. Perkembangan ini dapat terlihat dengan jelas melalui berdirinya berbagai jenis *brand* makanan dan minuman kekinian yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyaknya pilihan makanan dan minuman kekinian di masa kini memunculkan persaingan yang cukup ketat antar usaha sejenisnya. Fenomena persaingan bisnis ini menjadikan perusahaan harus mampu berinovasi dengan mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Chatime merupakan salah satu brand yang menjual produk minuman teh susu mutiara (Boba) yang berasal dari Taiwan. *Brand* Chatime ini didirikan oleh Henry Wang Yao-Hui pada tahun 2005. Chatime masuk ke Indonesia pada tahun 2011 dibawah naungan F&B ID (PT *Foods Beverages* Indonesia) dengan enam kategori minuman berbasis teh susu, teh klasik, teh hijau, teh hitam, *brewed coffee*, dan minuman sehat serta menyegarkan. Kehadiran Chatime disambut dengan respon yang positif oleh masyarakat Indonesia mengingat teh merupakan salah satu varian minuman yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Chatime juga berhasil menjadi *top brand* minuman teh kekinian di Indonesia dengan jumlah gerai lebih dari 460 yang tersebar di seluruh Indonesia seperti, Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya, dan masih banyak lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi setiap perusahaan guna memastikan kelangsungan bisnisnya. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, perusahaan harus selalu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Pentingnya peran serta dampak kepuasan pelanggan, perusahaan harus berusaha mencari faktor yang mampu menciptakan kepuasan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat konsisten mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, atribut produk dan harga (Kharister, 2020), kualitas produk (Yulistria et al., 2023), kualitas pelayanan (Alfajar et al., 2021).

Chatime merancang strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing namun tetap mengedepankan kualitas, serta memberikan promosi dan diskon yang terencana secara strategis untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Namun, ketidakpuasan yang dirasakan beberapa pelanggan terkait harga bisa terjadi karena perbedaan persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi oleh beberapa pelanggan.

Selain itu, Chatime menempatkan kualitas produknya sebagai prioritas utama untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas terbaik, proses pembuatan minuman yang teliti, dan inovasi terus-menerus dalam menciptakan rasa yang memikat, Chatime berkomitmen untuk memberikan pengalaman minum yang luar biasa kepada setiap pelanggan. Pendapat yang bervariasi di antara pelanggan bisa terjadi karena perbedaan preferensi pribadi terhadap rasa minuman, harapan terhadap produk, serta perbedaan persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi oleh beberapa orang. Selain itu, adanya kemungkinan perubahan dalam kualitas atau konsistensi produk dari waktu ke waktu yang juga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36), “Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.”

Menurut Surliana et al., (2020:84), “Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Sedangkan menurut Satriadi et al., (2021:103), “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.”

Peranan Harga

Dalam teori Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Indrasari (2019:40), harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. **Peranan Alokasi**

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. **Peranan Informasi**

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Pengertian kualitas

Kualitas sangat penting dalam banyak hal, seperti kesuksesan produk atau layanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan. Kualitas yang baik membantu pekerjaan lebih efisien, menghemat biaya dalam jangka panjang, dan memperkuat kepercayaan dalam bisnis. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat menimbulkan masalah dan merusak citra perusahaan. Ahistasari et al., (2023:48-49), “Pemahaman kualitas menurut KBBI adalah suatu perilaku baik yang menguntungkan atau merugikan, yang diartikan sesuai pemahaman setiap individu.”

Sementara itu, Tjiptono dalam Sudirman et al., (2020:2), “Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan.”

Pengertian Produk

Produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melibatkan berbagai macam barang atau jasa. Ini tidak hanya mencakup aspek dasar kehidupan (kebutuhan), tetapi juga memberikan nilai tambah atau kepuasan sesuai dengan preferensi dan keinginan masing-masing individu. “Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.” (Indrasari, 2019:26)

Menurut Firmansyah (2019:2), “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong dalam Satdiah (2023:27), “kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, maupun kehandalan, serta atribut bernilai yang lain.”

Selanjutnya, Harjadi (2021:35) menyimpulkan bahwa, “kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.”

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”

Sedangkan menurut Supriyanto et al., (2020:8), “Kualitas pelayanan (Service Quality) merujuk pada tingkat kualitas layanan yang diberikan organisasi pada pelanggan.”

Selain itu, menurut Rahmita et al., (2024:419), “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan membangun bisnis yang sukses. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia, memberikan ulasan positif, dan merangsang pertumbuhan melalui rekomendasi. Selain itu, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan hubungan jangka panjang, dan mengurangi tingkat retur atau keluhan.

Suhartini et al., (2023:123) mengatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian klien secara keseluruhan atas barang atau jasa yang mereka terima dari bisnis atau organisasi, yang membandingkan seberapa baik hal itu memenuhi harapan mereka.”

Sementara itu, Saladin dalam Suhartini et al., (2023:122), “Kepuasan pelanggan adalah emosi kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.”

3. METODE PENELITIAN

Alur Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menggunakan data numerik (angka) untuk menganalisis suatu fenomena atau masalah. Menurut Sugiyono (2019:16-17), “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Penelitian kuantitatif biasanya dimulai dengan mengidentifikasi dan membatasi masalah, yang diformulasikan dalam bentuk rumusan masalah berupa kalimat pertanyaan. Pertanyaan ini memandu langkah-langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan rumusan masalah, berbagai teori digunakan untuk memberikan jawaban, yang dalam konteks penelitian ini disebut hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Sugiyono (2019:105), “Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Proses selanjutnya melibatkan pengumpulan data dari responden yaitu mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, dengan menggunakan instrumen penelitian yang diuji validitas dan reliabilitas. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Hasil analisis tersebut disajikan dan dibahas secara mendalam, termasuk interpretasi data. Tahap terakhir adalah pembuatan kesimpulan yang merangkum jawaban terhadap rumusan masalah berdasarkan analisis data, beserta rekomendasi untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi.

Lokasi, Waktu, dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli Chatime. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari perencanaannya hingga terealisasinya, yaitu mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.” Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli Chatime. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan terdiri atas tiga Program Studi. Maka, Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan

No	Program Studi	Jumlah
1	D-III Administrasi Bisnis	587
2	D-IV Mice	272
3	D-IV Manajemen Bisnis	451
Total		1.310

Sumber: Jurusan Administrasi Niaga

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini diketahui jumlahnya. Maka, peneliti menggunakan Rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel, yaitu :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

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

$$n = \frac{1.310}{1 + 1.310 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.310}{1 + 13,1}$$

$$n = \frac{1.310}{14,1}$$

$$n = 92,9078$$

¹⁹ Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka, jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah minimal 93 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Chatime merupakan Perusahaan waralaba minuman teh yang berasal dari Taiwan, yang memiliki lebih dari 50 varian. ¹⁰ Chatime adalah penyedia minuman brewed tea yang menggunakan daun teh pilihan terbaik, berkualitas tinggi, dan bersertifikasi halal. ¹² Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam pугasan (*topping*) seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Dalam memasarkan produknya, Chatime menerapkan layanan *dine-in, take away*, dan *online delivery*. Chatime memberikan kemudahan jajan dalam genggam lewat aplikasi My F&B ID yang dapat diunduh melalui Google Play Store atau App Store.

Chatime didirikan oleh Henry Wang Yao-Hui mendirikan brand Chatime pada tahun 2005 di kota Hsinchu, Taiwan, di bawah naungan perusahaan, La Kaffa Coffee. Pada tahun 2006, Chatime membuka toko pertamanya di luar Taiwan, tepatnya di kota California, Amerika Serikat dan sejak itu memperluas diri ke Cina, Malaysia, Kanada, Bangladesh, Indonesia, Filipina, Kamboja, Thailand, Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru, India, Uni Emirat Arab, Jepang, dan Korea Selatan. Saat ini, Chatime telah memiliki kurang lebih 2.500 *outlet* yang tersebar di 38 negara.

¹² Chatime masuk ke Indonesia pada tahun 2011 tepatnya di mall Living World Alam Sutera, Tangerang, dengan enam kategori minuman berbasis teh susu, teh klasik, teh hijau, teh hitam, *brewed coffee*, dan minuman sehat serta menyegarkan. Chatime dibawa masuk oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dibawah naungan PT. *Foods Beverages* Indonesia. Hal ini juga menjadikan PT. Food Beverages Indonesia sebagai pemilik lisensi *Master Franchise* Chatime di Indonesia. Sehingga PT. *Food Beverages* Indonesia berhak menambah atau menutup cabang Chatime di Indonesia. Saat ini, sudah ada 443 gerai Chatime yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Uji validitas ini digunakan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian. Apabila pernyataan tidak valid dapat diganti atau dibuang.

Pernyataan valid atau layak digunakan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan $r_{hitung} < r_{tabel}$, dihitung nilai derajat bebas dengan rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 30 - 2 = 28$$

Keterangan:

$df = degree\ of\ freedom$ (derajat bebas)

$n =$ jumlah sampel

Nilai r_{tabel} dengan derajat bebas pada $\alpha = 0,05$ adalah $28 = 0,361$. Berikut merupakan hasil uji validitas dari pernyataan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y):

Tabel 2. Uji Validitas Pengujian 1

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	1	0,742	0,361	Valid
	2	0,684	0,361	Valid
	3	-0,232	0,361	Tidak Valid
	4	0,677	0,361	Valid
	5	0,721	0,361	Valid
	6	0,194	0,361	Tidak Valid
	7	0,742	0,361	Valid
	8	0,610	0,361	Valid
	9	0,215	0,361	Tidak Valid
	10	0,848	0,361	Valid
	11	0,611	0,361	Valid
	12	0,032	0,361	Tidak Valid
	13	0,738	0,361	Valid
	14	0,895	0,361	Valid
	15	0,141	0,361	Tidak Valid
Kualitas Produk (X_2)	16	0,730	0,361	Valid
	17	0,703	0,361	Valid
	18	0,99	0,361	Tidak Valid
	19	0,802	0,361	Valid
	20	0,693	0,361	Valid
	21	0,039	0,361	Tidak Valid
	22	0,869	0,361	Valid
	23	0,847	0,361	Valid
	24	0,032	0,361	Tidak Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan	
	25	0,770	0,361	Valid	
	26	0,653	0,361	Valid	
	27	-0,054	0,361	Tidak Valid	
	28	0,778	0,361	Valid	
	29	0,780	0,361	Valid	
	30	0,033	0,361	Tidak Valid	
	31	0,735	0,361	Valid	
	32	0,146	0,361	Tidak Valid	
	33	0,685	0,361	Valid	
	Kualitas Pelayanan (X ₃)	34	0,646	0,361	Valid
		35	0,735	0,361	Valid
		36	0,263	0,361	Tidak Valid
		37	0,647	0,361	Valid
38		0,658	0,361	Valid	
39		0,053	0,361	Tidak Valid	
40		0,501	0,361	Valid	
41		0,133	0,361	Tidak Valid	
42		0,727	0,361	Valid	
43		0,778	0,361	Valid	
44		0,648	0,361	Valid	
45		0,193	0,361	Tidak Valid	
46		0,771	0,361	Valid	
47		0,782	0,361	Valid	
48		0,243	0,361	Tidak Valid	
Kepuasan Pelanggan (Y)	49	0,605	0,361	Valid	
	50	0,704	0,361	Valid	
	51	0,737	0,361	Valid	
	52	-0,029	0,361	Tidak Valid	
	53	0,830	0,361	Valid	
	54	0,709	0,361	Valid	
	55	0,692	0,361	Valid	
	56	0,111	0,361	Tidak Valid	
	57	0,786	0,361	Valid	
	58	0,804	0,361	Valid	
	59	0,772	0,361	Valid	
	60	0,587	0,361	Valid	
	61	0,118	0,361	Tidak Valid	

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui terdapat 61 *item* pernyataan dari 4 variabel. Dari hasil yang diperoleh, terdapat 42 pernyataan yang valid dan 19 pernyataan yang tidak valid. Dalam penelitian ini, pernyataan yang tidak valid tidak akan digunakan atau dibuang. Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 42 pernyataan yang valid.

Tabel 3. Uji Validitas Pengujian 2

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Harga (X ₁)	1	0,875	0,361	Valid
	2	0,842	0,361	Valid
	3	0,787	0,361	Valid
	4	0,861	0,361	Valid
	5	0,875	0,361	Valid
	6	0,595	0,361	Valid
	7	0,821	0,361	Valid
	8	0,597	0,361	Valid
	9	0,729	0,361	Valid
	10	0,868	0,361	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	11	0,852	0,361	Valid
	12	0,812	0,361	Valid
	13	0,892	0,361	Valid
	14	0,789	0,361	Valid
	15	0,878	0,361	Valid
	16	0,918	0,361	Valid
	17	0,789	0,361	Valid
	18	0,740	0,361	Valid
	19	0,897	0,361	Valid
	20	0,829	0,361	Valid
	21	0,821	0,361	Valid
	22	0,708	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	23	0,802	0,361	Valid
	24	0,849	0,361	Valid
	25	0,702	0,361	Valid
	26	0,686	0,361	Valid
	27	0,694	0,361	Valid
	28	0,835	0,361	Valid
	29	0,840	0,361	Valid
	30	0,837	0,361	Valid
	31	0,900	0,361	Valid
	32	0,933	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	33	0,617	0,361	Valid
	34	0,717	0,361	Valid
	35	0,776	0,361	Valid
	36	0,864	0,361	Valid
	37	0,739	0,361	Valid
	38	0,715	0,361	Valid
	39	0,835	0,361	Valid
	40	0,837	0,361	Valid
	41	0,828	0,361	Valid
	42	0,631	0,361	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar diatas, yang merupaka hasil pengujian validitas kedua, diketahui bahwa 42 item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kekonsistenan pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas, dilakukan pada item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Jika hasil analisis Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat dinyatakan pernyataan tersebut reliabel.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga	0,931	10	Reliabel
Kualitas Produk	0,957	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,939	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,916	10	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa 42 pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel karena hasil uji reliabilitasnya memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang mengikuti pola normal atau tidak. Terdapat tiga metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini, yaitu:

a. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan melalui uji *kolmogorov smirnov*. Kriteria dalam uji ini dilihat melalui probabilitas (signifikansi), apabila nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil dari uji *kolmogorov smirnov* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69823591
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.058
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

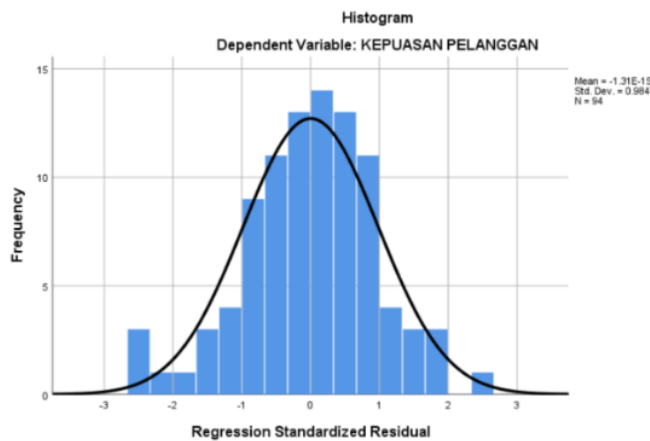
Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 1. Hasil Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana $> 0,05$. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data variabel dalam penelitian ini berdistribusi yang normal.

b. Analisa Grafik Histogram

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan juga analisa grafik histogram, yang dapat dilihat dari gambar hasil analisa grafik histogram dibawah ini:



Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

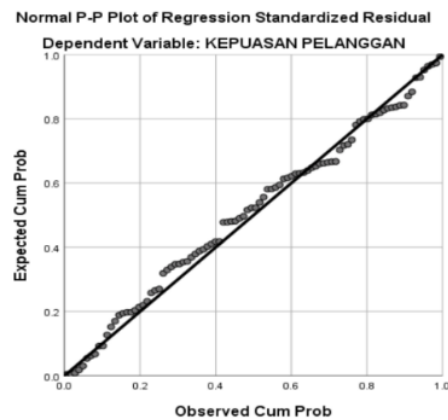
Gambar 2. Grafik Histogram

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa histogram menunjukkan pola distribusi yang normal dengan bentuk lonceng yang simetris, tanpa kemiringan ke kiri atau ke kanan, menandakan puncaknya berada di titik nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

c. Analisa Grafik Normal Probabilitas (*P-Plot*)

Uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan melalui analisa grafik Probabilitas (*P-Plot*).

Berikut, Hasil uji normalitas dengan melihat hasil uji pada grafik normal (*P-Plot*) dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot (*P-Plot*)

Gambar grafik diatas menggambarkan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi korelasi (hubungan) anatar variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi multikolinearitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*). Kondisi multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 dalam model tertentu.

Berikut merupakan gambar hasil uji multikolinearitas:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.995	2.359		-.846	.400		
	HARGA	.209	.059	.251	3.538	.001	.560	1.784
	KUALITAS PRODUK	.331	.031	.567	10.585	.000	.982	1.018
	KUALITAS PELAYANAN	.409	.076	.384	5.414	.000	.559	1.789

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar tabel diatas dapat diperoleh data sebagai berikut:

- Pada variabel harga diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,560 > 0,1$ dan VIF nya sebesar $1,784 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,982 > 0,1$ dan VIF nya sebesar $1,018 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,559 > 0,1$ dan VIF nya sebesar $1,789 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan evaluasi yang lebih akurat mengenai kemungkinan adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi indikasi heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.612	1.468		3.141	.002
	HARGA	-.016	.037	-.061	-.443	.659
	KUALITAS PRODUK	-.027	.019	-.144	-1.381	.171
	KUALITAS PELAYANAN	-.019	.047	-.057	-.412	.682

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikansi > 0,05 yaitu 0,659, 0,171 dan 0,682 yang dimana berarti tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

5

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan keadaan naik turunnya variabel dependen (Y).

Di bawah ini adalah formula dari regresi linier berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

20

Keterangan:

Y = Variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan

X₁ = Variabel independen pertama, yaitu harga

X₂ = Variabel independen kedua, yaitu kualitas produk

X₃ = Variabel independen ketiga, yaitu kualitas pelayanan

b₁ = Koefisien harga

b₂ = Koefisien kualitas produk

b₃ = Koefisien kualitas pelayanan

e = Standar error

Berikut merupakan gambar koefisien untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.995	2.359		-.846	.400
	HARGA	.209	.059	.251	3.538	.001
	KUALITAS PRODUK	.331	.031	.567	10.585	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.409	.076	.384	5.414	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 6. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data pada gambar diatas, persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil koefisien tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,995 + 0,209X_1 + 0,331X_2 + 0,409X_3 + e$$

Maka dapat diketahui bahwa regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta dari hasil uji regresi linier berganda ini bernilai -1,995 yang berarti, apabila harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sama dengan nol (0) maka nilai kepuasan yaitu sebesar -1,995
- b) Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai 0,209 (bernilai positif) yang dimana ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,209.
- c) Koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai 0,331 (bernilai positif) yang dimana variabel ini memiliki arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,331.
- d) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,409 (bernilai positif) yang dimana variabel ini memiliki arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,409.

Hasil regresi variabel berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar pengaruhnya adalah kualitas pelayanan dengan nilai 0,409.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t-hitung dan nilai t-tabel tidak berbeda secara signifikan dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk melihat t_{tabel} dapat dilihat pada tingkat kesalahan (α) 5% , dengan pengujian dua arah atau $0,05/2 = 0,025$, yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 94 - 4 = 90.$$

Dengan keterangan *df* ialah *Degree of Freedom*, *n* ialah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 94, dan *k* ialah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu 4.

Maka dapat disimpulkan, t_{tabel} sejumlah 94, probabilitas 5%, dan *df* 90. Maka, nilai t_{tabel} adalah 1,986.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.995	2.359		-.846	.400
	HARGA	.209	.059	.251	3.538	.001
	KUALITAS PRODUK	.331	.031	.567	10.585	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.409	.076	.384	5.414	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 7. Uji T

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa:

- a. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,538 > t_{tabel} 1,986$. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Hal uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 10,585 > t_{tabel} 1,986$. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Hal uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 5,414 > t_{tabel} 1,986$. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) **Uji Simultan (Uji-f)**

Uji simultan dilakukan untuk melihat secara simultan atau serempak apakah variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1), (X_2) dan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1), (X_2) dan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menunjukkan nilai F_{tabel} , maka diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Berikut merupakan rumus dari derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Derajat pembilang (df1)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Derajat penyebut (df2)} = n - k = 94 - 4 = 90 \text{ (Ftabel bernilai 2,706)}$$

Hasil uji simultan (Uji-F) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1995.692	3	665.231	88.424	.000 ^b
	Residual	677.084	90	7.523		
	Total	2672.777	93			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 8. Uji Simultan

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} adalah 88,424 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} untuk alpha 5% adalah 2,706. Karena $F_{hitung} 88,424 > F_{tabel} 2,706$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah besar. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati nol, maka kontribusi variabel independen terhadap variabel terikat adalah kecil.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.738	2.74284

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Gambar 9. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada gambar tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,738. Hal ini berarti kontribusi variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 73,8% terhadap kepuasan pelanggan Chatime.

Pembahasan

1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, yang dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,538 > 1,986$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Chatime menetapkan harga yang cukup bersaing dan melakukan promosi dan diskon yang terencana secara strategis untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Hiba Wafira dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Semarang" yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pada pernyataan "Harga yang ditetapkan Chatime sesuai dengan daya beli masyarakat" merupakan pernyataan dengan jawaban

setuju (S) dan sangat setuju (SS) terendah, hal ini dikarenakan oleh persepsi beberapa responden yang menganggap harga Chatime belum sesuai dengan daya beli mereka yang terbatas, serta anggaran mereka untuk pengeluaran sehari-hari yang cenderung terbatas. Harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan daya saing Chatime di pasar. Oleh karena itu, Chatime perlu mempertimbangkan penyesuaian harga agar lebih sesuai dengan daya beli masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, yang dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,585 > 1,986$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti dengan judul "Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome" yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, "saya merasa produk Chatime sangat menarik dengan berbagai pilihan rasa dan topping yang tersedia" merupakan pernyataan dengan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) terendah, hal ini dikarenakan kurangnya variasi rasa dan topping yang tersedia di Chatime tidak memenuhi ekspektasi mahasiswa. Chatime perlu melakukan inovasi dalam kualitas dan variasi produk karena ini dapat menjadi faktor pembeda yang kuat. Oleh karena itu, Chatime perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan variasi rasa dan topping yang tersedia untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, yang dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,414 > 1,986) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Medan. Kualitas pelayanan melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memuaskan pelanggan, bahkan melebihi harapan mereka.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwin Kharister dengan judul "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime di Jakarta Utara" yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, "karyawan Chatime tanggap terhadap keluhan yang diajukan pelanggan" merupakan pernyataan dengan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) terendah, hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya perhatian karyawan Chatime terhadap umpan balik pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting karena langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif dan tanggap terhadap keluhan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Chatime perlu memperbaiki sistem dan pelatihan karyawan untuk menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bersamaan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,424 > 2,706$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian

keseluruhan klien terhadap barang atau jasa yang diterima, membandingkan sejauh mana hal tersebut memenuhi harapan mereka.

Hal ini juga didukung oleh hasil uji koefisien determinasi R^2 yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Nilai dari hasil uji Koefisien Determinan *Adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,738. Berdasarkan jumlah nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan sebesar 73,8%, dan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel *store atmosphere*, citra merek, promosi dan variabel lainnya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil Uji t atau secara parsial, variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel bebas yang pengaruhnya paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (X_3), dan yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X_1).
- 4) Dari hasil analisis koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738 atau 73,8%, artinya harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan Chatime pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan sebesar 73,8% sedangkan sisanya, yaitu 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti, citra merek, promosi, dan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti, yaitu:

1) Bagi pihak perusahaan

Bagi perusahaan Chatime, berdasarkan hasil penelitian ini, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Pada harga, Chatime perlu mempertimbangkan penyesuaian harga agar lebih sesuai dengan daya beli mahasiswa, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Pada kualitas produk, diharapkan agar Chatime meningkatkan variasi rasa dan topping yang tersedia untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan inovasi sebagai faktor pembeda yang kuat. Dan untuk kualitas pelayanan, diharapkan agar Chatime memperbaiki sistem dan pelatihan karyawan untuk menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan responsivitas, dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memanfaatkan penelitian ini sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan kembali dengan memperluas cakupan variabel bebas, variabel terikat, dan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali aspek-aspek baru dan unik terkait kepuasan pelanggan pada produk Chatime.

REFERENSI

- Ahistasari, A. S., Histiari, A. R., & Sarfunin, Y. N. (2023). Analisis kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas pelayanan di RH SOQ. *Metode Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 48–49.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Poli, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Baru. *Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL)*, 1(1), 47.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kementerian Perindustrian. (2023). Kemenperin mendorong ekspansi industri makanan dan minuman ke pasar global. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/24213/Kemenperin-Mendorong-Ekspansi-Industri-Makanan-dan-Minuman-ke-Pasar-Global>
- Mahira, H., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. In *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Vol. 2, p. 1279).
- Rahmita, A., Novita, V., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung Rahmat International Wildlife Museum and Gallery. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 419.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sudirman, B., & Baddrusaman, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, H., Afiati, L., Awaluddin, I., Iradat, M. I., Mustafa, L., Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen pemasaran perusahaan*. Sidenreg Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., Burhanuddin, & Sungtog, E. (2020). Analisis pengaruh service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada organisasi jasa (Perbankan dan pendidikan). Malang: Universitas Negeri Malang.
- Surliana, Z., Zulkarnaen, I., Irianto, & Kisnawati, B. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 84.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

25 %
INTERNET SOURCES

16 %
PUBLICATIONS

15 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repo.stie-pembangunan.ac.id 2 %
Internet Source

2 journal-nusantara.com 2 %
Internet Source

3 repository.ugj.ac.id 1 %
Internet Source

4 fekbis.repository.unbin.ac.id 1 %
Internet Source

5 journal.unismuh.ac.id 1 %
Internet Source

6 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya 1 %
Student Paper

7 repository.unpas.ac.id 1 %
Internet Source

8 eprints2.undip.ac.id 1 %
Internet Source

repositori.umsu.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	ekabo.bogorkab.go.id Internet Source	1 %
11	Putri Rizqiyah Yuliyannah, Dien Noviany R, Baihaqi Fanani. "PENGARUH OMZET PENGHASILAN, TARIF PAJAK, SERTA SELF ASSESSMENT SYSTEM TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TEGAL", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2019 Publication	1 %
12	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.nobel.ac.id Internet Source	1 %
14	Maya Trisdiyana, Langgeng Sri Handayani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	1 %
15	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %

16 Submitted to Universitas Islam Malang 1 %
Student Paper

17 sayembarajingle.jakartamrt.co.id 1 %
Internet Source

18 Submitted to Universitas Pamulang 1 %
Student Paper

19 Lin Magdalena. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO AREI OUTDOOR GEAR CABANG SINTANG", FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 2024 1 %
Publication

20 eprints.umsb.ac.id 1 %
Internet Source

21 Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. "Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 1 %
Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25
