

Dari hasil survei di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 7 indikator yang dijadikan patokan atau alasan masyarakat lebih suka membeli makanan cepat saji. Indikator yang paling utama yaitu mengenai rasa, yang mana masyarakat memilih bahwa rasa menjadi salah satu faktor utama dalam memilih dan membeli makanan cepat saji (fast food). Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan kedua setelah rasa, mereka percaya bahwa rasa yang lezat dengan kebersihan dan kualitas yang standar tidak mempengaruhi harga asalkan pada batasan yang wajar dan sesuai (Pratama et al., 2021).

CFC sendiri adalah salah satu jenis restaurant Fast food yang berada di Indonesia California Fried Chicken merupakan salah satu restoran cepat saji ternama yang berada dalam naungan PT. Pioneerindo Gourmet International yang terkenal akan ayam goreng yang gurih dan garing. Nama merek dagang CFC terkadang membingungkan masyarakat pada umumnya sehingga mengira CFC berasal dari perusahaan asing. Namun sebenarnya, CFC merupakan produk murni asal Indonesia yang memiliki citra rasa sebanding dengan ayam goreng asal Amerika (Pratama et al., 2021). Suatu perusahaan harus memahami bagaimana cara agar memperoleh customer satisfaction sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal yang dilakukan dapat dengan melahami faktor pendukung seperti seperti product quality, price, location dan service quality untuk dapat mengetahui hasilnya.

Ishaq et al (2014) perusahaan menyadari bahwa kualitas dapat menjadi pembeda penting antara perusahaannya dengan perusahaan pesaing mereka. Jadi dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa product quality membuat perusahaan melek akan pentingnya kualitas bagi konsumen, karena hasil kualitas yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan secara terus menerus. Di CFC (California Fried Chicken) sendiri selalu menawarkan kualitas produk yang menarik dan juga relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor makanan cepat saji lainnya. Dan hal ini tentu sangat membantu CFC (California Fried Chicken) sendiri untuk tetap bersaing dengan kompetitor lain. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Adapun faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan CFC (California Fried Chicken) yaitu terkait dengan harga atau price. Menurut Tjiptono dan candra, (2017) menjelaskan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Jika berbicara tentang harga CFC (California Fried Chicken) sendiri menawarkan harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. CFC (California Fried Chicken) sendiri membandrol harga produk mereka di harga 16 ribuan saja, sehingga dengan begitu konsumen akan lebih memilih CFC (California Fried Chicken) yang notabene masyarakat di Indonesia sendiri jika ada selisih harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda tentu saja akan berfikir untuk memilih yang lebih murah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa price berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Uddin, 2019).

Selain harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, lokasi juga perlu dipertimbangkan matang-matang. (Tjiptono, 2015) Lokasi lebih menekankan pada marketing activities dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang ditawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen. Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk maupun jasa lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang bertujuan dapat memberikan keuntungan secara maksimal. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa lokasi menjadi faktor pendorong adanya kepuasan pelanggan (Uddin, 2019).

Selanjutnya Product quality merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau

pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan Kotler (2006). Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Juwandi (2004) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisfiana (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa product quality dapat mendorong kepuasan pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019; Uddin, 2019; Mahsyar & Surapati, 2020; Pratama et al., 2021).

Service Quality menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh restaurant CFC (California Fried Chicken) karena kualitas pelayanan akan memiliki dampak terhadap customer satisfaction. Pelanggan yang merasa nyaman dengan kualitas servis dari perusahaan akan betah ketika berbelanja ditempat tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri menurut para konsumen, karena konsumen merasa ketika sedang memperoleh pelayanan mereka merasa dihargai ditempat tersebut (Hidayat, 2018). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Uddin, 2019; Ibrahim & Thawil, 2019; Gofur, 2019; Pratama et al., 2021).

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh Product Quality, Price, Location dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken) di Malang. Topik pada penelitian ini dirasa penting karena saat ini CFC (California Fried Chicken) memiliki peringkat yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan beberapa merek restoran cepat saji yang ada. Penelitian ini dilakukan karena dirasa menarik didukung dengan fenomena yang terjadi saat ini sehingga penelitian ini dilakukan yang menghubungkan antara variabel Product Quality, Price, Location dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada objek CFC (California Fried Chicken) di Malang. Penambahan variable menjadi salah satu pembeda antara penelitian terdahulu dengan yang akan peneliti lakukan saat ini. Penelitian ini juga penting dilakukan agar perkembangan makanan cepat saji (fast food) khususnya pada CFC (California Fried Chicken) meningkat, dan agar dapat mengetahui dengan baik faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau customer satisfaction sehingga perusahaan mampu memahami, dan menjaga eksistensinya dibidang makanan cepat saji.

Dari uraian latar belakang dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Product Quality, Price, Location dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction: CFC (California Fried Chicken) Malang ”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Product Quality

Menurut Kotler, (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2019) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Kotler, 2016) terdiri dari bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari barang/jasa yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009) terdapat 3 indikator yang mempengaruhi dari kualitas produk itu sendiri yaitu: Spesifikasi produk, Kinerja produk, Tampilan produk.

Price

Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa harga adalah satusatunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut (Kotler, 2016) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk.

Menurut Kotler (2016) indikator harga terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain yaitu daftar harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa, diskon sebagai potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen dan tunjangan sebagai benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.

Location

Faktor Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa untuk memperpengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Menurut Tjiptono (2019) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut yaitu, Akses lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat dan lingkungan daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.

Service Quality

Kualitas pelayanan menjadi salah satu yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Steven Darwin (2014) merangkum 22 faktor penentu service quality kedalam 5 faktor dominan diantaranya yaitu, Reliability (Keadaan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Emphaty (Kepedulian) dan Tangible (Bukti Fisik).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap (kinerja atau hasil)

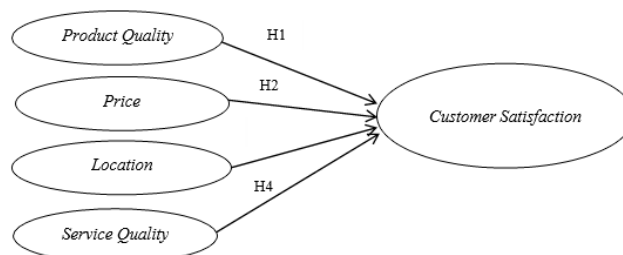
suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Tjiptono (2019) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain yaitu Kepuasan pelanggan keseluruhan, Niat beli ulang dan Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dijabarkan menjadi kalimat pernyataan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek CFC (*California Fried Chicken*).
- H2: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek CFC (*California Fried Chicken*).
- H3: *Location* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek CFC (*California Fried Chicken*).
- H4: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek CFC (*California Fried Chicken*).

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *product quality, price, location dan service quality terhadap customer satisfaction*, peneliti menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Jenis sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan data Primer. Data primer didapat secara langsung dari konsumen dengan menyebarkan kuisioner atau angket dan wawancara untuk mengetahui pengalaman saat membeli produk, yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan di lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, di Jl. Mayjen Haryono Nomor 193 Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur – 65144. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari-Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah melakukan pembelian produk CFC (*California Fried Chicken*), dikarenakan jumlah mahasiswa yang telah melakukan pembelian tidak di ketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non- probality sampling. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan menggunakan purposive sampling. Menurut Malhotra (2009) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara

mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 21 indikator pertanyaan dari 5 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $21 \times 5 = 105$ responden.

Metode Analisa Data

Metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, Metode pengolahan data kuantitatif ini menggunakan alat analisis deskriptif atau SPSS yang merupakan sebuah metode pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan gambaran data yang terkumpul.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1	0.886	0,191	VALID
	Y2	0.825	0,191	VALID
	Y3	0.876	0,191	VALID
	Y4	0.836	0,191	VALID
<i>Product Quality</i>	X1.1	0.837	0,191	VALID
	X1.2	0.881	0,191	VALID
	X1.3	0.861	0,191	VALID
	X1.4	0.810	0,191	VALID
<i>Price</i>	X2.1	0.802	0,191	VALID
	X2.2	0.824	0,191	VALID
	X2.3	0.855	0,191	VALID
	X2.4	0.778	0,191	VALID
<i>Location</i>	X3.1	0.848	0,191	VALID
	X3.2	0.857	0,191	VALID
	X3.3	0.839	0,191	VALID
	X3.4	0.819	0,191	VALID
<i>Service Quality</i>	X4.1	0.622	0,191	VALID
	X4.2	0.716	0,191	VALID
	X4.3	0.611	0,191	VALID
	X4.4	0.736	0,191	VALID
	X4.5	0.730	0,191	VALID

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel atau >0.191 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.877	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.867	0,60	Reliabel
<i>Price</i>	0.831	0,60	Reliabel
<i>Location</i>	0.867	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.710	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.13546908	1.84531021
Most Extreme Differences	.061	.081
	.052	.030
	-.061	-.081
Test Statistic		.061
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 Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0.328	3.049	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	0.332	3.059	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Location</i>	0.317	3.158	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i>	0.621	1.612	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian asumsi multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF variabel *Product Quality*, *Price*, *Location* dan *Service Quality*. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Glesjer	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0.318	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price</i>	0.573	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Location</i>	0.357	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0.307	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *Product Quality*, *Price*, *Location* dan *Service Quality* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	.974	.273	.785
	x1	.212	.068	.234	3.099
	x2	.320	.080	.301	4.005
	x3	.330	.071	.356	4.627
	x4	.134	.059	.125	2.270

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari hasil analisis di atas, maka dapat diimpresikan model regresi penelitian ini sebagai berikut : $Y = 0,266 + 0,212 X_1 + 0,320 X_2 + 0,330 X_3 + 0,134 X_4 + e$

Keterangan :

$Y = \text{Customer Satisfaction}$

$X_1 = \text{Product Quality}$

$X_2 = \text{Price}$

$X_3 = \text{Location}$

$X_4 = \text{Service Quality}$

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.904	4	145.226	108.308	.000 ^b
	Residual	134.086	100	1.341		
	Total	714.990	104			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X3,X4						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F dapat diperoleh keputusan bahwa hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 108.308. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan setidaknya ada 1 variabel independent yakni product quality yang berpengaruh signifikan pada customer satisfaction.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
x1	.212	.068	.234	3.099	.003
x2	.320	.080	.301	4.005	.000
x3	.330	.071	.356	4.627	.000
x4	.134	.059	.125	2.270	.025

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t diketahui bahwa, Hasil uji t variabel Product Quality (X1) didapatkan sebesar 3.099 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil uji t variable Price (X2) didapatkan sebesar 4.005 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Price berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil uji t variable Location (X3) didapatkan sebesar 4.672 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Location berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil uji t variable Service Quality (X4) didapatkan sebesar 2.270 dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.805	1.15796
a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,805 (80,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Product Quality (X1), Price (X2), Location (X3) dan Service Quality (X4) mempunyai kontribusi terhadap Customer Satisfaction (Y) sebesar 80.5% dan sisanya sebesar 19,5% diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial product quality memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu dengan faktor kualitas produk, karena dengan kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas. Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan perkembangan zaman mampu meningkatkan customer satisfaction. Inovasi tersebut bentuk kualitas produk pada CFC (California Fried Chicken) malang agar dapat mempengaruhi peningkatan customer satisfaction. Artinya, product quality pada CFC (California Fried Chicken) malang telah dikelola dengan baik dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan menyukai CFC (california fried chicken) malang kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan perkembangan zaman berarti dapat kita lihat bahwa customer satisfaction di pengaruhi oleh kualitas makanan yang sesuai perkembangan zaman. Hal ini menjelaskan bahwa semakin modern kualitas makanan yang diberikan kepada customer maka semakin tinggi customer satisfaction. Penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahsyar dan Surapati (2020) dengan judul “Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial price memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Lupiyoadi (2016), mengemukakan harga merupakan salah satu dari lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam menerapkan harga barang atau jasa, perusahaan harus selalu memperhatikan tingkat harapan pelanggan terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, semakin tepat suatu perusahaan dalam menentukan harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga makanan dan minuman di CFC (california fried chicken) sangat sesuai dengan menu yang disajikan dan juga harga produk makanan dan minuman sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga dapat kita lihat bahwa dengan harga dan kualitas produk sesuai dengan yang diberikan dapat mempengaruhi customer satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas makanan dan minuman maka semakin tinggi customer satisfaction. Penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursukmana dan Sumami menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Location* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial location memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Location Menurut Tjiptono (2015) yaitu mengacu pada berbagai

aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. CFC (california fried chicken) malang telah memiliki lokasi akses jalan yang mudah untuk dijangkau oleh pelanggan sehingga location mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kondisi lingkungan sekitar CFC (california fried chicken) malang sangat aman dan nyaman dan akses menuju CFC (california fried chicken) malang mudah, sehingga dapat kita perhatikan bahwa dengan lingkungan yang aman, nyaman dan akses jalan yang mudah dapat berpengaruh terhadap customer satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin aman dan nyaman suatu lingkungan maka semakin tinggi customer satisfaction. Penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian (Uddin, 2019) yang berjudul: “Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh”. menunjukkan bahwa Location berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil menunjukan bahwa secara parsial service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Menurut Junaedi (2019) pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan. Ketanggapan perusahaan terhadap harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2012:125), menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Cepat dalam menyajikan makanan dan minuman mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan tersebut bentuk peningkatan kepuasan pelanggan pada CFC (california fried chicken) malang. Artinya, kualitas pelayanan pada CFC (california fried chicken) malang telah dikelola dengan baik dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa karyawan di CFC (california fried chicken) malang cepat dalam menyajikan pesanan sehingga dapat kita perhatikan bahwa dengan karyawan yang cepat dalam menyajikan pesanan dapat berpengaruh terhadap customer satisfaction. Hal ini menjelaskan bahwa semakin cepat dalam menyajikan pesanan maka semakin tinggi customer satisfaction. Penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian Mohd, Amar, Nursyafiqah, Nurul dan Hafizah 2021 “, Factors Influencing Customer Satisfaction at Fast Food Restaurant in Klang Valley Malaysia”. Menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Product Quality, Price, Location dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken) Malang, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* yang modern akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* ata menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang. Apabila product quality selalu mengikuti perkembangan zaman dan memiliki kualitas yang sesuai dengan pelanggan maka hal itu sangat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang.
2. Variabel lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang adalah *Price*. Dalam konteks ini *Price* selalu mejadi tolak ukur dalam *Customer Satisfaction*, dengan adanya harga yang sesuai maka bisa dilihat tingkat kepuasan pelanggan pada CFC (California Fried Chicken) Malang sehingga dari konteks tersebut harga memiliki

pengaruh paling tinggi terhadap CFC (California Fried Chicken) Malang.

3. Faktor *Location* merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang. Dengan adanya *location* yang nyaman dan aman maka pelanggan akan merasa puas. Ini menandakan bahwa kemudahan lokasi harus tetap di pertahankan demi kenyamanan pelanggan. Semakin nyaman lokasi dalam maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang.
4. Yang tidak kalah penting yaitu variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang. Dimana apabila suatu restoran makanan memiliki *Service Quality* yang bagus seperti menyajikan makanan dengan cepat dan memiliki pelayanan yg baik makan pelanggan akan merasa puas dengan *Service Quality* pada CFC (California Fried Chicken) Malang.

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 105 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi secara rinci yang menimbulkan meningkatnya *Customer Satisfaction*.
- b. hanya menganalisis variabel Product Quality, Price, Location dan Service Quality sebagai faktor penentu Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken) Malang.
- c. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mendukung dalam meningkatkan customer satisfaction, antara lain:

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
 - b. Agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* seperti aksesibilitas, *promotion* dll.
 - c. Menambah teknik pengumpulan data seperti wawancara agar mendapatkan informasi secara rinci dan hasil penelitian yang lebih baik.

2. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan CFC (*California Fried Chicken*) Malang untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Faktor pertama dari *product quality* bahwa pernyataan saya menyukai kualitas produk dari CFC (*California Fried Chicken*) dikarenakan produk yang disajikan variannya sangat lengkap dipersepsikan terendah. Oleh karena itu disarankan kepada tempat makan CFC untuk menambahkan menu yang bervariasi lagi agar customer satisfaction semakin meningkat. Faktor yang kedua dari *price* bahwa pernyataan Harga menu makanan dan minuman di cfc (*california fried chicken*) sangat terjangkau bagi konsumen dipersepsikan terendah. Oleh karena itu disarankan kepada tempat makan CFC untuk menambahkan menu dengan harga yang dapat di jangkau atau memberi promo agar *customer satisfaction* semakin meningkat. Faktor yang ketiga dari *location* bahwa pernyataan kondisi lingkungan CFC (*california fried chicken*) malang higienis dipersepsikan terendah. Oleh karena itu disarankan bagi para karyawan agar lebih memperhatikan kebersihan tempat dan produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari persepsi buruk dari pelanggan. Faktor yang terakhir yaitu *service quality* bahwa pernyataan CFC (*california fried chicken*) malang memberikan perhatian terhadap setiap kebutuhan konsumen dipersepsikan terendah. Oleh karena itu

CFC malang harus memperhatikan setiap kebutuhan konsumen agar menjadikan tempat makanan yang lebih inovatif dan dapat meningkatkan *customer satisfaction* CFC (*california fried chicken*) malang

Referensi

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hidayat, A. (2018). (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CFC Cabang Leuwiliang. *Journal of Materials Processing Technology*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Ishaq et al. (2014). *Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan*.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*.
- Tjiptono dan candra. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. T Indeks Kelompok Gramedia.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808.
- Yamanhadi, B. (2002). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Cabang Salemba Raya*. 1–25.

Achmad Hasnin Wildani¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Ronny Malavia Mardani² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Mohamad Bastomi³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma