

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Awal dioperasikannya gerai *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Probolinggo yaitu pada tanggal 28 Agustus 2009, yang bertempat di Jalan Suroyo No.1. Kelurahan Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur. KFC Probolinggo mempunyai lokasi yang berdekatan dengan Kantor Walikota Probolinggo dan Kodim 0820 Probolinggo. Dengan posisinya yang strategis tersebut dan berada di pusat kota yang dekat dengan perkantoran menjadikan daya tarik tersendiri bagi gerai ini untuk menarik pengunjung dari mana pun baik pengunjung dari Kota Probolinggo sendiri atau pun yang sekadar lewat menuju kota lain.

KFC atau "*Kentucky Fried Chicken*", menjadi bagian dari kuliner di Probolinggo yang berada di Jalan Suroyo No. 01, Tisnonegaran, Kanigaran, Probolinggo. Dan saat ini menjadi satu-satunya gerai makanan cepat saji di Kota Probolinggo ini yang paling laris dan disukai, selain karena merk dagangnya yang berasal dari luar negeri, juga lokasi gerainya yang strategis di tengah Kota Probolinggo. KFC di Probolinggo buka mulai pukul 08.30 pagi sampai dengan pukul 22.00. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo menyediakan makanan ayam goreng atau *fried chicken* dan minuman sebagai andalan pada sajian menu dan ciri khas yang di nilai cukup menarik selera masyarakat. Jenis makanan yang ditawarkan disini

cukup banyak dan beraneka ragam, begitu juga dengan minumannya. Pilihan makanannya antara lain: french fries, hot and crispy chicken, original recipe chicken, burger, chicken fillet, yakiniku rice, fresh garden salad, hot and spicy chicken, chicken cream soup, dan paket super besar.

KFC Kota Probolinggo memiliki sisi kelemahan pada harga produknya dikarenakan kurang terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah dan menu yang ada didaftar tidak selalu tersedia. Pada awal berdiri tidak menemui Kondisi masyarakat yang masih berkembang sangat memberi keuntungan bagi perusahaan, masyarakat sangat menerima keberadaan produk makanan cepat saji ini.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas

b. Misi Perusahaan

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

4.1.3 Data Produk dan Harga

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo berikut data daftar menu yang ada di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Tabel 3
Daftar Menu di Restoran KFC Kota Probolinggo

No	Menu	Isi Produk	Harga	
1	Hot deals	Kombo winger sambal matah	Winger hot & crispy + rice +1 coca cola reg + sambal matah	Rp. 35.500
		SB1 Sambal Matah	1 pc Chicken HCC+1 Rice+1 Coca cola med. + sambal matah	Rp. 44.000
		Zuper Box	1 pc crispy burger+1 pc chickenHC+ Rice+ mocha float	Rp. 56.000
		Golden Combo 1	1 pcs hot & chesdy chicken+1 Rice+ 1 coca-cola med.	Rp. 41.500
		Golden Combo 2	2 pcs hot & chesdy chicken+1 Rice+ 1 coca-cola med.	Rp. 57.000
		Cheesy Chicken	Hot & Cheesy Chicken	Rp. 23.000
No	Menu	Isi Produk	Harga	
2	Combo	Colonel All Star 1	1pcs krunchy burger +1Half winger+1Fries reg + 1cup cola reg	Rp. 31.500
		Kombo winger seasoning	Winger barbeque + 1 nasi +1cup coca-cola	Rp. 31.000
		SB2 Coffe Nescafe	2pc chicken + 1rice + 1cup coffee Nescafe Latte	Rp. 60.000
		Combo Twisty	1 twisty + 1 FFReg + 1coca-cola	Rp. 29.000
		Combo winger	Winger hot crispy +1nasi + 1 cup coca-cola	Rp. 30.000
		Super besar 1	1 pc chicken + 1 Rice + 1 cup coca-cola	Rp. 36.500
		Super besar 2	2 pc chicken + 1 Rice + 1 cup coca-cola	Rp.55.000
		Combo bento	1 oriental bento + coca cola medium	Rp. 29.000
3	Praktis	Krunchy Burger	Krunchy Burger	Rp. 13.500
		Krispy Burger	Krispy Burger	Rp. 26.500
		Cream Puff 1Pc	Cream Puff 1Pc	Rp. 12.500
		Cream Puff 2Pc	Cream Puff 2Pc	Rp. 21.000
		Twisty	Twisty	Rp. 19.000
		French Fries	French Fries Large	Rp. 23.000

		Large		
		French Fries Regular	French Fries Regular	Rp. 19.000
		Fish Bento	Fish Bento	Rp. 27.500
		Oriental Bento	Oriental Bento	Rp. 16.000
		Crispy Strips	2 Pcs Crispy Strips	Rp. 19.000
		Colonel Burger	Colonel Burger	Rp. 21.000
4	Alacarte	KFC Soup	KFC Soup	Rp. 16.000
		Colonel Yakniku Rice	Colonel Yakniku Rice	Rp. 36.500
		Snack Bucket 2	2 pcs chicken strip+1 Fun Fries+1 KFC winger + 6 chicken	Rp. 70.500
		Crispy Chicken	1 Pcs Crispy Chicken	Rp. 19.500
		Perkedel	Perkedel	Rp. 9.500
		Spaghetti Deluxe	Spaghetti Deluxe	Rp. 10.500
		Rice	Rice	Rp. 9.500
		9 Pcs	9 Pcs Chicken	Rp. 161.500
		Wing Original	Wing Original	Rp. 19.000
		KFC Winger	1 Porsi Winger Hot Crispy	Rp. 23.000
		Pom Pom	1 Porsi Pom Pom	Rp.10.500
No	Menu	Isi Produk	Harga	
5	Beverages	Ichi Ocha	Ichi Ocha New	Rp. 11.500
		Ovaltine 125ML	Ovaltine 125ML	Rp. 10.500
		Cafe Latte Nescafe	Cafe Latte Nescafe	Rp. 13.500
		Mocha Float	Mocha Float	Rp. 12.500
		Mango Float	Mango Float	Rp. 10.500
		Mocha boba Float	Mocha boba Float	Rp. 15.500
		Mocha boba	Mocha boba	Rp. 12.500
		Cream soup	Cream soup	Rp. 10.500
		Mineral water	Mineral water	Rp. 8.500
		Lovlychee Float	Lovlychee Float	Rp. 10.500
		Coca-cola	Coca-cola	Rp. 11.500
		Fanta	Fanta	Rp. 11.500
		Pudding	Pudding	Rp. 11.500
		Sprite	Sprite	Rp. 11.501
		Cappucino Nescafe	Cappucino Nescafe	Rp. 13.500
5	Premium	Great Combo	5pcs Chicken+3pcs Rice+ 4Pcs Chicken strips+2porsi french fries reglar+ 3 cup pudding	Rp. 168.000
		Mega Combo	9pcs Chicken+7pcs Rice+ 6Pcs Chicken strips+3 porsi french fries reglar+ 5 cup pudding	Rp. 278.000

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.1.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner terdapat 251 responden yang merupakan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo dapat diketahui karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Distribusi Jenis Kelamin Responden KFC Kota Probolinggo

No	Jenis Kelamin	frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	125	49%
2	Perempuan	126	51%
Jumlah		251	100%

Sumber: Data Primer, diolah2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa dari 251 responden *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, sebanyak 49% atau 125 orang merupakan responden laki-laki. Ada sebanyak 51% atau 126 orang merupakan responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Distribusi Usia Responden KFC Kota Probolinggo

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20th	77	30,67%
2	21-30th	114	45,41%
3	31-45th	35	13,9%
4	>45th	25	9,9%
Jumlah		251	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa dari 251 responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo yang berusia <20 tahun sebanyak 30,67% atau 77 orang dan usia 21-30 tahun sebanyak 45,41% atau 114 orang, ada responden yang berusia 31-45 tahun sebanyak 13,9% atau 35 orang, ada responden yang berusia >45 tahun sebanyak 9,9% atau 25 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Distribusi Pekerjaan Responden KFC Kota Probolinggo

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	80	31,87%
2	Wiraswasta	29	11,55%
3	Wirausaha	37	14,74%
4	Lain-lain	105	41,83%
Jumlah		251	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan

yang dimiliki oleh responden pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Dari 251 responden terdapat 31,87% atau 80 orang merupakan Mahasiswa. Ada sebanyak 11,55% atau 29 orang merupakan wiraswasta. Selanjutnya sebanyak 14,74% atau 37 orang adalah Wirausaha. Dan lain-lain sebanyak 41,83% atau 105 orang.

4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis jawaban yang diberikan kepada responden dengan total 18 pertanyaan maupun pernyataan yang ada didalam kuesioner.

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image

Pada hasil penelitian terhadap variabel brand image pada responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 7
Data Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image (X₁)

No Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	147	100	4	-	-	251
2	152	91	6	2	-	251
3	113	117	14	7	-	251
4	98	125	19	9	-	251
5	112	103	29	3	4	251
6	108	109	25	8	1	251
Jumlah	730	645	97	29	5	1506
Persentase	48,47%	42,82%	6,44%	1,92%	0,33%	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui penilaian dari 251 responden terhadap pernyataan tentang Brand image, menunjukkan bahwa 48,47% responden menyatakan sangat setuju, 42,82% responden menyatakan

setuju, 6,44% responden menyatakan cukup setuju, 1,92% responden menyatakan tidak setuju, 0,33% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pada hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Produk pada responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 8
Data Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X₂)

No Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	76	124	26	25	-	251
2	90	109	28	13	11	251
3	86	108	27	21	9	251
4	90	108	25	23	5	251
5	99	130	17	5	-	251
6	83	133	24	4	7	251
Jumlah	524	712	147	91	32	1506
Persentase	34,79%	47,27%	9,76%	6,04%	2,12%	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui penilaian dari 251 responden terhadap pernyataan tentang kualitas produk, menunjukkan bahwa 34,79% responden menyatakan sangat setuju, 47,27% responden menyatakan setuju, 9,76% responden menyatakan cukup setuju, 6,04% responden menyatakan tidak setuju, 2,12% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga

Pada hasil penelitian terhadap variabel Persepsi Harga pada responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 9
Data Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X₃)

No pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	152	98	1	-	-	251
2	172	76	3	-	-	251
3	115	119	13	4	-	251
4	123	102	22	2	2	251
5	120	107	18	5	1	251
6	127	97	19	7	1	251
Jumlah	809	599	76	18	4	1.506
Persentase	53,71%	39,77%	5,04%	1,19%	0,26%	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui penilaian dari 251 responden terhadap pernyataan tentang persepsi harga, menunjukkan bahwa 53,73% responden menyatakan sangat setuju, 39,77% responden menyatakan setuju, 5,04% responden menyatakan cukup setuju, 1,19% responden menyatakan tidak setuju, 0,26% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada hasil penelitian terhadap variabel kepuasan Pelanggan pada responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo,

maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 10
Data Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	99	130	17	5	-	251
2	109	115	20	5	2	251
3	117	109	23	1	1	251
4	111	107	21	10	2	251
5	124	110	15	-	2	251
6	81	131	28	11	-	251
Jumlah	641	702	124	32	7	1506
Persentase	42,56%	46,61%	8,23%	2,12%	0,46%	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui penilaian dari 251 responden terhadap pernyataan tentang kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa 42,56% responden menyatakan sangat setuju, 46,61% responden menyatakan setuju, 8,23% responden menyatakan cukup setuju, 2,12% responden menyatakan tidak setuju, 0,46% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana dengan $df = (N-2)$ jadi $251 - 2 = 249$

dengan sig 0,05 (=5%), sehingga diketahui $r_{\text{tabel}} = 0,124$ dengan hasil sebagai berikut:

a. Brand Image (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Brand Image (X_1)

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand image (X_1)	1	0,512	0,124	Valid
	2	0,519	0,124	Valid
	3	0,708	0,124	Valid
	4	0,724	0,124	Valid
	5	0,636	0,124	Valid
	6	0,490	0,124	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa variabel brand image (X_1) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel = 0,124. Maka kuesioner variabel Brand Image semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

b. Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	1	0,809	0,124	Valid
	2	0,715	0,124	Valid
	3	0,643	0,124	Valid
	4	0,702	0,124	Valid
	5	0,718	0,124	Valid
	6	0,285	0,124	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk (X₂) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel (0,124). Maka kuesioner variabel Kualitas Produk semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

c. Persepsi Harga (X₃)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₃)

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X ₃)	1	0,339	0,124	Valid
	2	0,500	0,124	Valid
	3	0,623	0,124	Valid
	4	0,638	0,124	Valid
	5	0,647	0,124	Valid
	6	0,648	0,124	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa variable persepsi harga (X₃) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji

validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel (0,124). Maka kuesioner variabel persepsi harga semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,700	0,124	Valid
	2	0,703	0,124	Valid
	3	0,615	0,124	Valid
	4	0,556	0,124	Valid
	5	0,517	0,124	Valid
	6	0,658	0,124	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 14 di atas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel = (0,124). Maka kuesioner variabel kepuasan Pelanggan semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $Cronbach Alpha > 0,6$. Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
X ₁	6 Item	0,639	0,60	Reliabel
X ₂	6 Item	0,714	0,60	Reliabel
X ₃	6 Item	0,610	0,60	Reliabel
Y	6 Item	0,684	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 15 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka reliabilitas diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Non Multikolinearitas

Multikolinieritas ini menggunakan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Apabila sebaliknya VIF < 10 dan

nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16
Hasil Uji Non Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.312	1.479		.887	.376		
Brand Image (X1)	.308	.061	.282	5.014	.000	.539	1.855
Kualitas Produk (X2)	.351	.037	.455	9.524	.000	.747	1.338
Persepsi Harga (X3)	.291	.059	.244	4.897	.000	.688	1.452

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 16 diatas, menunjukkan bahwa nilai hasil perhitungan *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel Brand Image sebesar $1,855 < 10$, variabel Kualitas Produk sebesar $1,338 < 10$ dan variabel Persepsi Harga sebesar $1,452 < 10$. Dan nilai tolerance semua variabel $> 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik simpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari brand image, kualitas produk dan persepsi harga tidak terdapat gejala multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), ini mempunyai masalah mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat mengenai distribusi dari statistik itu

sendiri. Selanjutnya adalah membandingkan dengan tabel DW. Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Berikut beberapa keputusan setelah membandingkan DW:

Tabel 17
Hasil Uji Non Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.574	1.803	1.946

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 17 di atas diketahui bahwa:

Uji statistik

$$DW = 1,946$$

$$du = 1.808$$

$$(4-du) = 2,192$$

Nilai DW terletak diantara du dan (4-du)

Simpulan

Hasil perhitungan pada Tabel 17 diatas, bahwa nilai DW sebesar 1,946 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1.808 dan 2,192 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Non Heteroskedastisitas

Tabel 18
Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.583	.888		2.908	.004		
	Brand Image (X1)	.006	.037	.015	.169	.866	.539	1.855
	Kualitas Produk (X2)	-.038	.022	-.125	-1.710	.089	.747	1.338
	Persepsi Harga (X3)	-.015	.036	-.032	-.420	.675	.688	1.452

a. Dependent Variable: bismillah

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 26 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 18 hasil uji glejser dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel *brand image* sebesar 0,866, variabel kualitas produk sebesar 0,89 dan variabel persepsi harga 0,675. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dengan nilai RES2, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

Tabel 19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79194318
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.038
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer hasil Olahan SPSS 26 Probability

Berdasarkan tabel 19 hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikansi Asiyim.Sig (2-tailed) sebesar $0,76 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.312	1.479		.887	.376			
	Brand Image (X1)	.308	.061	.282	5.014	.000	.539	1.855	
	Kualitas Produk (X2)	.351	.037	.455	9.524	.000	.747	1.338	
	Persepsi Harga (X3)	.291	.059	.244	4.897	.000	.688	1.452	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.312 + 0,308 X_1 + 0,351 X_2 + 0,291 X_3$$

Dimana:

a : Konstanta

X₁ : Brand Image

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Persepsi Harga

Y : Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 1.312 menyatakan jika tidak ada variabel brand Image (X₁), variabel Kualitas Produk (X₂), dan variabel

Persepsi Harga (X_3), maka kepuasan pelanggan akan diperoleh nilai sebesar 1.312

2. Koefisien Regresi b_1 (Brand Image) = + 0,308 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan citra pembuat, citra pemakai dan citra produk pada kepuasan akan menambah tingkat kepuasan Pelanggan sebesar 0,308 atau 30,8% dengan variabel bebas lainnya berupa Kualitas Produk dan Persepsi Harga dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik Brand Image maka semakin meningkatkan kepuasan Pelanggan.
3. Koefisien Regresi b_2 (Kualitas Produk) = + 0,351 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan level dan consistency pada kepuasan akan menambah tingkat kepuasan Pelanggan sebesar 0,351 atau 35,1% dengan variabel bebas lainnya berupa brand image dan persepsi harga dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Koefisien Regresi b_3 (Persepsi Harga) = + 0,291 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,291 atau 29,1% dengan variabel bebas lainnya berupa brand image dan kualitas produk dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil perhitungan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.574	1.803	1.946

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 21 di atas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 76.1% menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel *x* dengan variabel *y* memiliki hubungan linier yang sedang. Nilai dari *adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,574 atau 57.4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu brand image, kualitas produk dan persepsi harga sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 22
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.713	3	367.904	113.199	.000 ^b
	Residual	802.765	247	3.250		
	Total	1906.478	250			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan *alpha* 0,05. Hal ini berarti semua variabel independen yang meliputi brand image, Kualitas Produk dan persepsi harga merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji statistik

$$F \text{ hitung} = 113,199$$

$$F \text{ tabel} = 2,10$$

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (113,199 > 2,10)$$

$$\text{Sig} = 0,000$$

Alpha = 0,05 jadi Sig.F < alpha (0,000 < 0,05)

Simpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} 113,199 > dari F_{tabel} 2,10 dengan nilai $sig.F = 0,000 < 0,05$ maka **H₀ ditolak dan H_a diterima**, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel brand image (X₁), kualitas produk (X₂) dan persepsi harga (X₃) terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis pertama (H_a) dapat diterima yaitu “Terdapat pengaruh signifikan brand image, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

2. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 23
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	1.312	1.479		.887	.376		
	Brand Image (X1)	.308	.061	.282	5.014	.000	.539	1.855
	Kualitas Produk (X2)	.351	.037	.455	9.524	.000	.747	1.338
	Persepsi Harga (X3)	.291	.059	.244	4.897	.000	.688	1.452

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

- a. Berdasarkan data Tabel 23 diatas untuk variabel brand image (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 5.014 > dari t_{tabel} 1,969 dengan nilai $sig.t = 0,000$, karena nilai $sig.t < 0,05$ maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**, yang berarti ada pengaruh variabel brand image terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} sehingga variabel brand image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan data Tabel 23 diatas untuk variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 9.524 > dari t_{tabel} 1,969 dengan nilai $sig.t = 0,000$ karena nilai $sig.t < 0,05$ maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , sehingga variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel kepuasan pelanggan.
- c. Berdasarkan data tabel 23 di atas untuk variabel persepsi harga (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 4.897 > dari t_{tabel} 1,969 dengan nilai $sig.t = 0,000$, karena nilai $sig.t < 0,05$ maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , sehingga variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji T diatas, terbukti hipotesis kedua (H_2), H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu “ada pengaruh signifikan brand image,

kualitas produk dan persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien Beta antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel (Y) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Tabel 24
Hasil Uji Dominan

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.312	1.479		.887	.376		
	Brand Image (X1)	.308	.061	.282	5.014	.000	.539	1.855
	Kualitas Produk (X2)	.351	.037	.455	9.524	.000	.747	1.338
	Persepsi Harga (X3)	.291	.059	.244	4.897	.000	.688	1.452

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X₂) sebesar 9.524 lebih besar dari koefisien beta variabel brand image (X₁) sebesar 5.014. dan persepsi harga (X₃) 4.897 Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga (H₃) dapat diterima yaitu

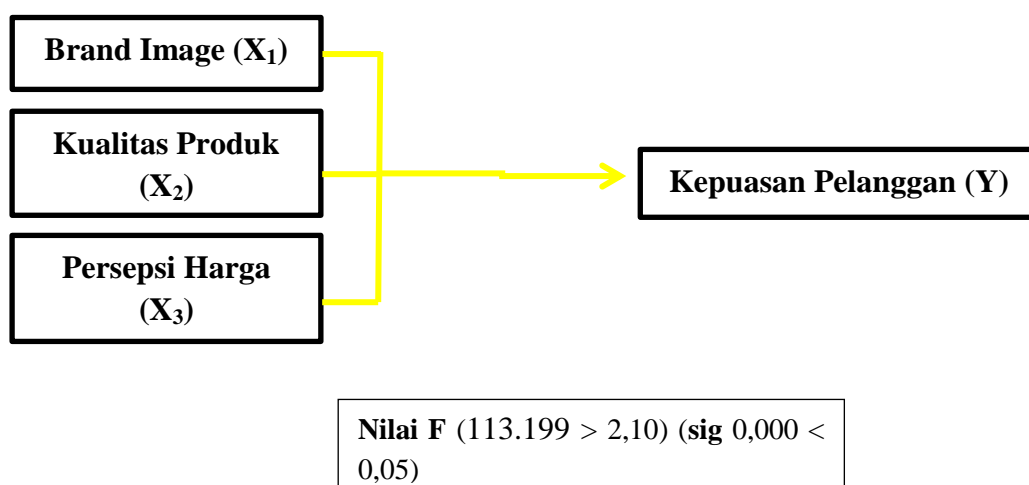
“variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

4.3 Pembahasan dan Hasil Kerangka Berpikir

4.3.1 Pembahasan

a) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan semakin baik Brand Image, Kualitas produk, dan Persepsi Harga yang diberikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka semakin meningkatkan kepuasan Pelanggan.

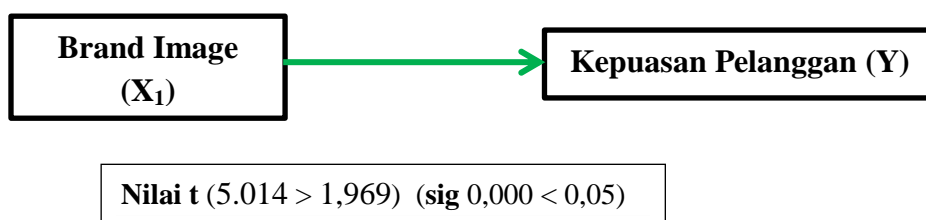


Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} untuk variabel brand image (X₁) kualitas produk (X₂) dan persepsi harga (X₃) sebesar $113.199 > F_{tabel}$ 2,10 dengan nilai $sig.F = 0,000 < 0,05$. Sehingga hasil analisis tersebut

dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image, Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan semakin baik dan terjamin Brand Image yang diberikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka semakin meningkatkan kepuasan Pelanggan.



Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.014 > 1,969) (sig. 0.000 < 0.05) maka H_a diterima, dan H_o ditolak. Artinya variabel brand image (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). penelitian ini terbukti dan sejalan dengan penelitian astuti dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh brand image yang meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

c) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan semakin baik dan terjamin Kualitas Produk yang diberikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka semakin meningkatkan kepuasan Pelanggan.



Nilai t ($9.524 > 1,969$) (sig $0,000 < 0,05$)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.524 > 1,969$) (sig. $0.000 < 0.05$) maka H_a diterima, dan H_o ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). penelitian ini terbukti dan sejalan dengan penelitian Febriani dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang meliputi level dan konsistensi.

d) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan semakin baik dan terjamin Persepsi Harga yang diberikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka semakin meningkatkan kepuasan Pelanggan.



Nilai t ($4.897 > 1,969$) (sig $0,000 < 0,05$)

Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.897 > 1,969$) (sig. $0.000 < 0.05$) maka H_a diterima, dan H_o ditolak. Artinya variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). penelitian ini terbukti dan sejalan dengan penelitian Sianipar dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti persepsi harga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen.

e) **Pengaruh Dominan**



Nilai t ($9.524 > 1,969$) (sig $0,000 < 0,05$)

Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai T_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_2)= 9.524 dengan nilai sig.t = 0,000 > dari nilai T_{hitung} variabel Brand Image (X_1)= 5.014 dengan nilai sig.t = 0,000 dan variabel Persepsi Harga (X_3)= 4.897 dengan nilai sig.t = 0,000. Atau dapat pula dengan

membandingkan nilai koefisien beta dimana variabel brand image (X1) dengan nilai koefisien regresi 0,282 dan variabel persepsi harga (X3)= 0,244 lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,455.

Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga diterima yaitu “Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan Pelanggan pada Kentucky fried chicken (KFC) Kota Probolinggo”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh Dominan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas produk KFC Kota Probolinggo sangat baik dan higienis yang menyebabkan pelanggan menjadi percaya akan kualitas produk yang diberikan oleh KFC Kota Probolinggo, jadi semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh KFC Kota Probolinggo akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan di KFC Kota Probolinggo.

pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi akan sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup restoran. Maka dari itu perlunya kepuasan bagi pelanggan guna untuk mendapatkan hasil yang memuaskan bagi restoran KFC Kota Probolinggo.

Penelitian uji dominan ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian Novindari dkk, 2021 dengan konteks “Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (di PT. Supravisual Mandiri Surabaya)”. yang menyebutkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah (Kualitas Produk) alasannya karena kualitas produk di KFC Kota Probolinggo sangat dijaga kualitasnya dan kehigienisannya.