

PENGARUH HARGA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GERAI BFC FRIED CHICKEN MUTIARA KISARAN

Andi Awira Samosir¹, Halimatussaddiah Marpaung²
Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran
Telp. 0623-347222. Email : manajemenfeuna@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan customer experience secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Persamaan analisis linear berganda diperoleh nilai $Y = 3,345 - 0,122X_1 + 0,527X_2 + e$. Artinya terdapat hubungan yang negatif antara variabel harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan terdapat hubungan yang positif antara customer experience (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji simultan nilai $F_{hitung} 38,843 > F_{tabel} 3,09$ dan berada pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan (serempak) harga (X_1) dan customer experience (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji parsial variabel harga (X_1) menghasilkan nilai $-t_{hitung} -2,116 < -t_{tabel} -1,985$ dengan signifikansi $0,037 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji parsial variabel customer experience (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} 8,719 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial customer experience (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,455, artinya variabel bebas yang terdiri dari harga dan customer experience mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 45,5%, sedangkan selebihnya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang perubahan pada sebagian masyarakat telah berubah yang sebelumnya makan di rumah bersama keluarga yang mana makanan itu lebih sehat, akan tetapi saat ini masyarakat terbuka dengan sesuatu yang baru, sesuatu yang sudah lama ada dikalangan masyarakat. Salah satu makanan cepat saji di era modern saat ini yaitu *Fried chicken*, masyarakat saat ini banyak disibukkan oleh rutinitas dan kesibukan pada pekerjaan sehingga lebih memilih makanan yang cepat saji, selain hal itu Masyarakat bisa mendapatkan harga yang tentunya sangat terjangkau bagi pelanggan.

BFC merupakan suatu gerai yang menyediakan makanan cepat saji seperti ayam goreng. Bisnis Fried chicken di kota Kisaran saat ini semakin berkembang dengan pesat,

banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha fried chicken ini dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya gerai sama yang bermunculan, bagi kebanyakan orang di zaman sekarang dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dan memberikan pengalaman pelanggan yang tentunya berbeda dari restoran fried chicken yang lainnya.

BFC (Bintang Fried Chicken) Mutiara Kisaran merupakan salah satu gerai yang berdiri pada tahun 2018 yang beralamat di Jl. Madong Lubis, Mutiara Kisaran, kota Kisaran. BFC (Bintang Fried Chicken) didirikan oleh 1 (satu) orang pemilik yaitu saudara Izal. Cita rasa dan harga yang menarik untuk didatangi oleh pengunjung dari berbagai latar belakang usia dari jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil

kunjungan dan wawancara di gerai mutiara pengunjung tidak pernah sepi. Hal ini terlihat bahwa pengunjung selalu ada konsumen dan terus berganti. Suasana tersebut tidak hanya pada akhir pekan, tetapi juga setiap hari. Pengunjung yang paling ramai pada saat pukul 20.00 wib. Namun terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di gerai BFC mutiara kisaran diantaranya kualitas pelayanan, *Customer Experience* dan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga dalam bauran pemasaran berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal., seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh suatu jasa hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan.

Harga Produk di gerai BFC relatif cukup terjangkau di banding dengan pesaing yang ada di sekitar Mutiara Kisaran. Harga di gerai BFC mulai dari Rp.7000 – Rp.12.000 sedangkan harga pesaing lainnya mulai dari Rp.10.000 – Rp.15.000

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Pengalaman pelanggan umumnya didefinisikan sebagai sifat holistik, kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, atau produk, di beberapa titik sentuh selama keseluruhan perjalanan pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat yaitu, mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga dan *Customer Experience* secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada gerai BFC fried Chicken Mutiara Kisaran?
2. Apakah Harga dan *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BFC Fried Chicken Mutiara Kisaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti membuat tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Harga dan *Customer Experience* secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada gerai BFC fried Chicken Mutiara Kisaran.
2. Untuk mengetahui apakah Harga dan *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada gerai BFC fried Chicken Mutiara Kisaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitain Setiyawati dengan judul Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Expectation* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Cutomer Loyalty* Olive Chicken di Purworejo. Metode yang digunakan yaitu Metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience*, *Customer Expectation* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Cutomer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* secara parsial.

Menurut penelitian Gunawan dengan judul Analisa Pengaruh *Cutomer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen di Roseta Café dan Resto Surabaya. Metode yang digunakan yaitu Metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen di Roseta Café dan Resto.

Menurut penelitain Situmeang dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Metode yang digunakan yaitu Metode Analisis

Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut peneliti Liu dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Kafe terhadap Kepuasan Konsumen di Goeboex Café Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kemudian harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen, dan suasana café berpengaruh positif terhadap konsumen.

Menurut peneliti C.Sofyan., J.L.Sepang., S.Loindong dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada What's up café Manado. Metode analisis yang dilakukan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Pada What's Up Café Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa". Harga dalam bauran pemasaran berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal., seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh suatu jasa hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan.

Dalam konteks pemasaran jasa, harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

2.2.1.1 Indikator Harga

Terdapat 4 indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh

produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
3. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang di beli.

2.2.2 Customer Experience

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

Pengalaman pelanggan umumnya didefinisikan sebagai sifat holistik, kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, atau produk, di beberapa titik sentuh selama keseluruhan perjalanan pelanggan.

Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat yaitu, mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual.

2.2.2.1 Indikator *Customer Experience*

1. *Sense*, yaitu panca indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecah masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
4. *Act*, yaitu di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti-pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dengan ini perusahaan atau industri harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebar berita baik dan buruk dengan cepat ke seluruh dunia.

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para

ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, email maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

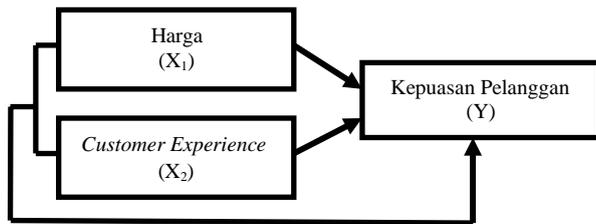
2.2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator pembentuk kepuasan pelanggan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang kebenarannya masih perlu diuji kembali. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Harga dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BFC Fried Chicken Mutiara Kisaran.

H₂ : Harga dan *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada BFC Fried Chicken Mutiara Kisaran.

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosatif. penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan ini maka akan dapat dicipitaka suatu teori agar dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh Harga dan *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan pada BFC fried chicken Mutiara Kisaran.

Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif, penelitian adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BFC fried chicken, Jln. Madong Lubis Mutiara Kisaran.

Adapun waktu penelitian ini disesuaikan melalui tahap-tahap yang menjadi prosedur suatu penelitian. Dilaksanakan mulai bulan Januari hingga Mei 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi data penelitian ini adalah pelanggan tetap yang jumlah nya tidak diketahui dengan pasti.

Rumus penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai pada tingkat signifikan tertentu (derajat kepercayaan 95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* (tingkat kemungkinan kesalahan maksimum 10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 96)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 orang yang selanjutnya akan disebut responden. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja pelanggan yang ditemui pada objek penelitian dapat dijadikan sampel.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 20.0 dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data empirik

dari variabel penelitian adalah valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya, jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran. Dalam melakukan perhitungan *Cronbach's Alpha*, menggunakan *software SPSS* versi 20.0, dengan menggunakan model alpha. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

(artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh dari variabel harga dan *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan di gerai Mutiara Kisaran).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

(artinya secara serempak terdapat pengaruh dari variabel harga dan *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan di gerai Mutiara Kisaran).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, pada $\alpha = 5\%$

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, pada $\alpha = 5\%$

3.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$$

(artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel harga dan *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan di gerai Mutiara Kisaran).

$$H_2 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

(artinya secara parsial terdapat pengaruh dari variabel harga dan *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan di gerai Mutiara Kisaran).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, pada $\alpha = 5\%$.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, pada $\alpha = 5\%$.

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Indikator hasil ditentukan melalui nilai *Adjusted R Square*, yaitu nilai yang dipakai apabila dalam suatu penelitian menggunakan tiga atau lebih variabel bebas.

Jika R^2 yang diperhitungkan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila $R^2 = 1$, maka regresi dapat di jelaskan 100% variasi terhadap dependen dan sebaliknya jika mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen..

Dasar pengambilan keputusan:

Bila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik atau akurat.

Bila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang.

Bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Uji F

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.401	2	77.200	38.843	.000 ^b
	Residual	184.839	93	1.988		
	Total	339.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X₂), Harga (X₁)

Berdasarkan hasil *output* statistik pada tabel 4.16 di atas, nilai F_{hitung} (38,843) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan harga (X₁) dan *Customer Experience* (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.1.2 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.757	.007
	Harga (X1)	-2.116	.037
	Customer Experience (X2)	8.719	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* data statistik pada tabel 4.17 di atas, hasil uji parsial tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Harga (X₁) menghasilkan nilai $-t_{hitung}$ (-2,116) < $-t_{tabel}$ (-1,985) dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05, maka H₂ diterima dan H₀ ditolak, artinya secara parsial harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Customer Experience* (X₂) menghasilkan nilai t_{hitung} (8,719) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₂ diterima dan H₀ ditolak, artinya secara parsial *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Customer Experience* adalah variabel bebas paling dominan pada penelitian ini karena menghasilkan nilai t_{hitung} (4,049) yang paling tinggi diantara variabel lainnya.

4.1.3 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.443	1.410

a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* yang ditampilkan pada tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,455, artinya harga dan *customer experience* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 45,5%, sedangkan selebihnya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain seperti promosi, citra merek, variasi produk dan beberapa variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,675 artinya bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan variabel bebas

yang terdiri dari harga dan *customer experience* sangat kuat karena berada diatas 0,5.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-F yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan harga (X₁) dan *customer experience* (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di gerai BFC *Fried Chicken* Mutiara Kisaran dengan menghasilkan nilai F_{hitung} (38,843) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana Kafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F_{hitung} (25,185) > F_{tabel} (3,12) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya penelitian Situmeang (2017) hasil dari uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} (9,665) > F_{tabel} (1,986) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial Harga (X₁) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di gerai BFC *Fried Chicken* Mutiara Kisaran dengan menghasilkan nilai $-t_{hitung}$ (-2,116) < $-t_{tabel}$ (-1,985) dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05.

Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel harga (X₁) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan. Harga yang baik adalah harga yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam hal ini berarti bahwa harga yang dijual oleh BFC *Fried Chicken* Mutiara Kisaran mempunyai

pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Pandangan pelanggan terhadap harga BFC *Fried Chicken* Mutiara Kisaran paket menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang, karena harga yang terjangkau atau harga yang selalu berkompetisi mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan sehingga akan melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C. Sofyan., J.L. Sepang hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 4,675 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$, serta penelitian Liu hasil uji-t bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai $t_{hitung} (3,190) > t_{tabel} (1,992)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial *customer experience* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di gerai BFC *Fried Chicken* Mutiara Kisaran dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} (8,719) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel *customer experience* (X_2) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *customer experience* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puasnya pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan hasil dari uji-t bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} (3,723) > t_{tabel} (2,000)$ artinya secara parsial *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta penelitian

yang dilakukan oleh Setiyawati diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *customer experience* sebesar $(3,315) > t_{tabel} (1,661)$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ maka hasil penelitian mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji simultan menghasilkan nilai $F_{hitung} (38,843) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan harga (X_1), dan *customer experience* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Hasil uji parsial pada variabel harga (X_1) menghasilkan nilai $-t_{hitung} -2,116 < -t_{tabel} -1,985$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Hasil uji parsial pada variabel *customer experience* (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} 8,719 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *customer experience* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 45,5%, sedangkan selebihnya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain seperti promosi, citra merek, variasi produk dan beberapa variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian secara parsial Harga yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, maka sebaiknya harga pada penelitian ini variabel harga diukur menggunakan beberapa indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yang terdiri dari terjangkaunya harga sesuai cita rasa fasilitas dan daya bersaing, adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah.

2. Dari hasil penelitian secara parsial *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Pengalaman pelanggan ini bersifat pribadi dan melibatkan pelanggan secara rasional, emosional, fisik, dan spiritual. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh peristiwa kehidupan, artinya perusahaan harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan pada dasarnya merupakan penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dari pelanggan ketika membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005.
- Buttle, F. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hermawan, K. *Hermawan Kertajaya On Marketing* Bandung: Mizam Pusataka, 2006.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Indeks, 2016.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo, 2016.
- Swastha. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE, 2015.
- Akon & Riduwan. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cetakan 2, Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Lemke, Clark & Wilson, dalam Hatane, 2013.
- Sujarweni, V. W. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Prerss, 2015.
- Tjiptono, F. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, F. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2014.

Penerbitan Berkala

- Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang dan Sjendry Loindong, pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, *Jurnal*. Volume 7, No. 3 juli 2019.
- Ira Triyana Dewi dan Muhammad Irwansyah Hasibuan, "Pengaruh Experience terhadap kepuasan pelanggan (pada rumah makan kuliner jawa rantau prapat), *Jurnal Ecobisma*, Volume 3 no. 1 januari 2016.
- Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang dan Sjendry Loindong, pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, *Jurnal*. Volume 7, No. 3 juli 2019
- Muhammad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani dan M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang), *Jurnal administrasi bisnis*, Volume 28, No 1 (2015).

Karya Ilmiah

- Brooks, I. (2006). 5 Steps To Creating A Greater Customer Experience. *Articles Whitepapers*. (hal.18) dan Hatane, S., & Dhamayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta*, 1 – 15. (hal.5).
- Liu, V. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Konsumen di Goeboex Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016.
- Setiyawati, T. *Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation dan Customer Satisfaction terhadap Customer loyalty Olive Chicken di Purworejo*. Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015.
- Gunawan, R. Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Roseta Café dan Resto Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 1-9, 2015.
- Salim, & Catherine. Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 322 – 340, 2015.
- Situmeang, L. S. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah makan Istana Hot Plate Medan*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2017.