

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC BASUKI RAHMAT SURABAYA

Annisa Fiazisyah

Program Studi S-1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
annisamarch03@gmail.com

Niken Purwidiani

Dosen Program Studi S-1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
nikenpurwidiani@unesa.ac.id

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan tonggak keberhasilan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; 2) harga terhadap kepuasan konsumen; 3) kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; dan 4) kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya Jalan Basuki Rahmat Nomor 27-31. Sampel penelitian adalah pelanggan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan usia 17 tahun keatas yang telah melakukan pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat minimal satu kali. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisa dengan uji signifikansi parameter parsial (Uji T) untuk mengukur pengaruh secara parsial dan Uji signifikansi simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 2) Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 3) Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; dan 4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen

Abstract

Consumer satisfaction is a milestone of success of a company. This research is aim to understand the effect of: 1) product quality on customer satisfaction; 2) price on customer satisfaction; 3) service quality to customer satisfaction; and 4) quality of product, price, and quality of service to consumer satisfaction simultaneously.

This research is conducted at fast food restaurant KFC Basuki Rahmat Surabaya Jalan Basuki Rahmat Number 27-31. Sample is customers male or female, aged 17 and above who have purchased at KFC Basuki Rahmat Fast Food Restaurant at least once. Data is obtained through questionnaire and analyzed by partial parameter significance test (T test) to measure partial and simultaneous significance test (F statistical test) to measure influence simultaneously. The result is showed that: 1) Product quality give no effect to satisfaction of KFC Basuki Rahmat customers; 2) Price quality influence satisfaction of KFC Basuki Rahmat consumers; 3) Service quality give dominant influence to satisfaction of KFC Basuki customers; and 4) Product quality, price quality and service quality influence to satisfaction KFC Basuki Rahmat of consumers simultaneously.

Keywords: Product quality, price, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan tonggak keberhasilan suatu perusahaan. Wujud kepuasan konsumen, akan menciptakan citra positif dan kepercayaan untuk tetap menggunakan produk/jasa bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menambah konsumen baru dari waktu ke waktu. Konsumen akan merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan apabila apa yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan pola pikir masyarakat yang juga berkembang semakin kritis sehingga menyebabkan gaya hidup menjadi semakin kompleks dan praktis. Manusia selalu ingin menciptakan inovasi-inovasi baru yang nantinya akan mempermudah kehidupan manusia dimasa mendatang (Eka, 2017).

Kota Surabaya dipandang sebagai kota metropolis peringkat kedua sebagai kota terbesar di Indonesia kota yang jumlah penduduknya sebanyak 2.902.736 (RKPD Kota Surabaya 2017) ini mengalami peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Peningkatan mempengaruhi pada usaha jasa boga. Permintaan konsumsi makanan meningkat pesat terbukti dengan banyaknya warung makan, depot, *catering*, *food court*, restoran yang memberikan kontribusi terbesar. Sehingga kota Surabaya menjadi tempat pengembangan usaha kuliner yang cocok khususnya restoran cepat saji.

Gerai restoran cepat saji KFC di pusat Kota Surabaya terdapat 9. Peneliti telah melakukan survei mengenai jumlah gerai KFC yang ada di Surabaya pusat dan salah satu gerai yang memiliki lokasi paling strategis dan ramai dikunjungi adalah KFC Basuki Rahmat yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 27-31 Surabaya.

KFC Basuki Rahmat Surabaya merupakan *KFC Store* yang pembukaannya diresmikan pada 05 Juli 2014. Terletak di pusat kota dengann dikelilingi pusat perbelanjaan dan perkantoran menjadikan area ini memiliki aktifitas yang padat sehingga peluang lebih tinggi untuk mampu menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung seperti yang telah disebutkan diatas (paragraf kedua) dimana menurut Zeithaml dkk dalam Qin dan Prybutok (2008) terdapat empat faktor yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional. Bisnis akan berjalan baik jika produk maupun jasa yang dijual memiliki kualitas baik sesuai dengan harga yang diberikan serta dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari faktor kualitas produk, harga dan layanan terhadap restoran cepat saji di Surabaya. Sehingga dilakukan penelitian tentang "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya*" yang diharapkan mampu menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dapat dibuktikan kebenarannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada KFC Basuki Rahmat Surabaya Jalan Basuki Rahmat Nomor 27-31 Kota Surabaya dikarenakan KFC Basuki Rahmat Surabaya merupakan *KFC store* yang memiliki fasilitas yang lengkap, terletak di pusat kota dan strategis. Waktu untuk melakukan penelitian ini dari tanggal 01 Mei 2017 - 31 Juli 2017.

Pengambilan sampel dengan teknik sampel aksidental/insidental yang termasuk

dalam kategori *nonprobability sampling*. Kriteria responden yang telah melakukan pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat minimal 1 kali berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan usia 17 tahun keatas.

Data yang dikumpulkan adalah data primer menggunakan kuisioner untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan kemudian menghasilkan kepuasan konsumen, dan data sekunder adalah keadaan umum lokasi penelitian melalui wawancara staf dan sumber literatur (*library search*). Uji signifikansi parameter parsial / individual (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor secara individual terhadap kepuasan konsumen lalu dilanjutkan dengan Uji signifikansi simultan (uji statistik F) / Anova digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor secara simultan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.780	1.803		1.542	.126
Kualitas Produk (X1)	.131	.110	.114	1.188	.238
Harga (X2)	.225	.110	.191	2.050	.043
Kualitas Layanan (X3)	.320	.090	.340	3.562	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara parsial. Dan variabel harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial yang dominan adalah variabel kualitas layanan dengan nilai T hitung sebesar 3.562 lalu diikuti oleh variabel harga dengan nilai T hitung sebesar 2.050.

Tabel. 2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

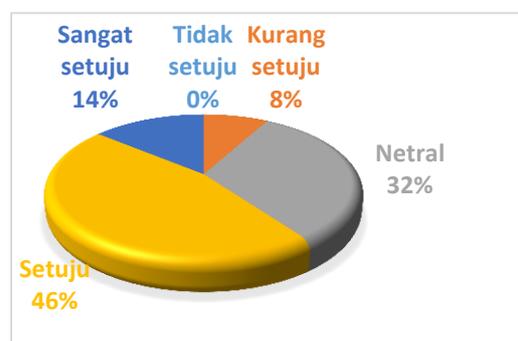
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.015	3	20.005	9.432	.000 ^a
	Residual	203.625	96	2.121		
	Total	263.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Diperoleh nilai F hitung sebesar 9,432 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan/memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Maka hal ini menerangkan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen di KFC Basuki Rahmat, diterima.

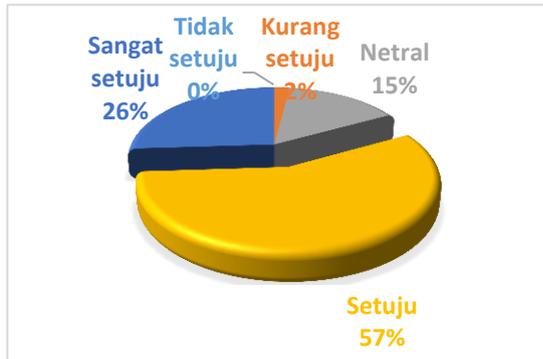
Pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya.



Gambar.1 Pertanyaan Indikator Warna, Penampilan, Bentuk, Dan Porsi

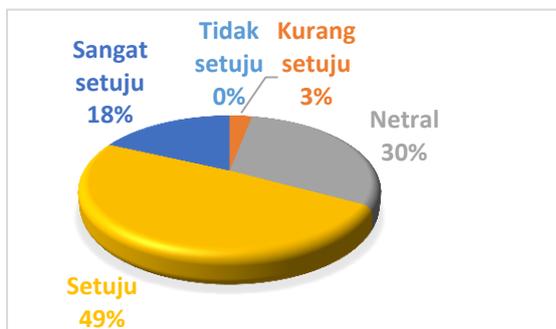
Sebanyak 46% dan cukup setuju 32% pada pertanyaan Ayam goreng di KFC Basuki Rahmat Surabaya mempunyai warna kuning keemasan dengan penampilan yang menggugah selera dengan bentuk dan porsi yang sesuai sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Secara keseluruhan untuk indikator warna, penampilan, bentuk dan porsi kurang berpengaruh dalam kepuasan konsumen karena sebagian masyarakat berpendapat produk KFC kurang bervariasi dan perlu

adanya pengembangan produk. Hal ini mendukung penelitian Prasastono (2012) yang mengungkapkan perlu adanya peningkatan kualitas produk KFC yang masih kurang melalui pengolahan produk oleh koki profesional, pembuatan penyajian makanan yang berinovasi agar mengikuti selera konsumen.



Gambar 2 Pertanyaan Indikator Temperatur, Tekstur, dan Tingkat Kematangan

Sebanyak 57% dan sangat setuju 32% pada pertanyaan Ayam Goreng di KFC Basuki Rahmat Surabaya di sajikan dalam suhu yang hangat dengan tekstur yg juicy (kering diluar dan basah didalam) dan dengan kematangan yang pas dan renyah. Karena KFC selalu memberikan produk yang sama kualitasnya kepada setiap konsumen. Tingkat klasifikasi bahan olahan dikategorikan menjadi tiga yaitu bahan mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi yang siap disajikan. Barang ini harus disimpan secara khusus dengan fasilitas sesuai yang diperlukan (Bartono,2005)

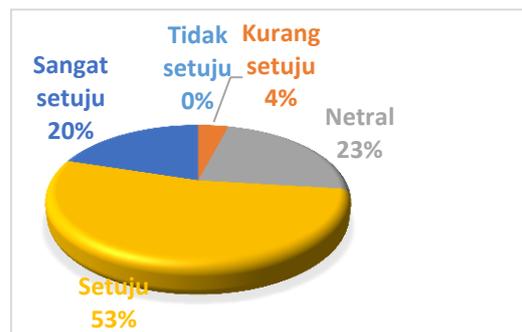


Gambar.3 Pertanyaan Indikator Aroma dan Rasa

Sebanyak 49% dan netral 30% pada pertanyaan Ayam goreng di KFC Basuki

Rahmat memiliki aroma dan rasa yang khas dan berbeda dari merk lain dengan produk yang sama.. Produk yang selalu konsisten membuat konsumen percaya dan ingin terus membeli produk KFC. Bahan berkualitas dan kombinasi bumbu yang standart resep asli dari Colonel Sanders yang masih dikirim langsung dari Amerika sehingga menghasilkan aroma ayam goreng yang khas dan berbeda dari merk lain. Hal ini seperti diungkapkan Zeithaml dan Bitner. Kepuasan konsumen adalah “ *Customers’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*” yang berarti “konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan”.

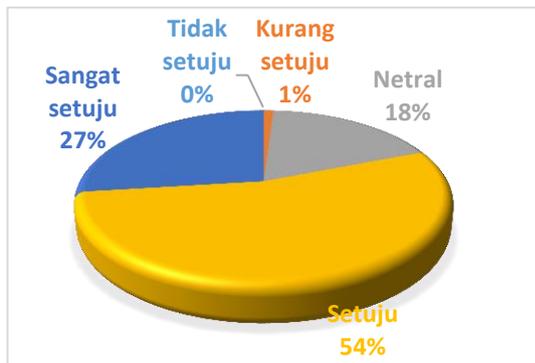
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya



Gambar.4 Pertanyaan Indikator Keterjangkauan Harga

Sebanyak 53% setuju dan netral 23% pada pertanyaan harga makanan dan minuman di KFC Basuki Rahmat Surabaya dikategorikan murah dan berkualitas. Dikarenakan KFC memiliki beberapa variasi harga mulai termurah hingga mahal. Paket murah yang menjadi favorit konsumen muda yaitu KFC Goceng hanya dengan Rp 5.000,- konsumen sudah dapat pilihan produk *Chicken Burger* untuk makanan dan pilihan minuman *Moccacino Float, Mango Float, Lychee Float* dan banyak pilihan lain. Segmentasi pasar KFC adalah semua kalangan terutama remaja dan dewasa sehingga penetapan harga KFC mampu dijangkau dengan apa yang mereka bayar sesuai kualitas, fasilitas Wi-Fi yang

cepat, Parkir yang luas, area bermain untuk anak-anak, *smoking* dan *non-smoking* di tempat terpisah agar tidak mengganggu konsumen yang tidak suka dengan asap rokok serta pelayanan diberikan dirasa cukup membuat nyaman hal ini menambah nilai tambah konsumen memilih KFC. Memberikan respon yang baik terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. Hal ini mendukung penelitian Zanuvar (2017) yang menyatakan perilaku pada remaja dalam mengkonsumsi makanan cepat saji tergolong kriteria cukup sebagaimana didapat berdasarkan dari intensitas responden untuk datang dan makan di KFC berdasarkan frekwensi dalam satu minggu.



Gambar.5 Pertanyaan Indikator Daya Saing Harga

Sebanyak 54% setuju dan sangat setuju 27% pada pertanyaan harga makanan dan minuman di KFC Basuki Rahmat Surabaya lebih murah daripada restoran *fastfood* yang lain dengan produk sejenis. Dikarenakan KFC Basuki Rahmat Surabaya terdapat paket seharga Rp. 20.000,- dengan nama KFC *Winger* yang berisi nasi, dua ayam goreng, dan satu soft drink yang merupakan paket favorit konsumen KFC Basuki Rahmat. Di restoran cepat saji lain tidak terdapat tawaran paket dengan harga bersaing sehingga KFC Basuki Rahmat unggul dalam persaingan harga. Hal ini mendukung penelitian Gita (2016) Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh restoran memberikan pengaruh yang besar bagi restoran, karena harga merupakan penentu konsumen dalam pengambilan keputusan dan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan pada restoran.



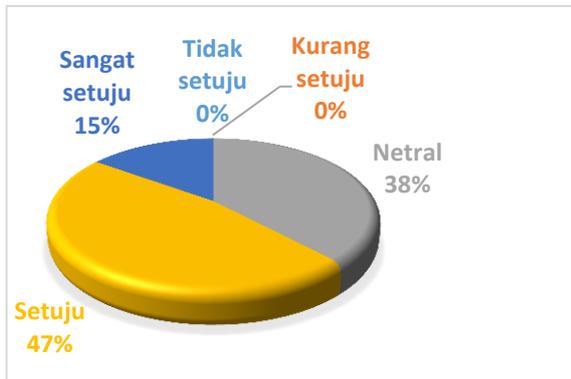
Gambar.6 Pertanyaan Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Kualitas Produk, dan Pelayanan

Sebanyak 63% setuju dan sangat setuju 35% pada pertanyaan harga makanan dan minuman di KFC Basuki Rahmat Surabaya sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan, dengan pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman dengan banyak fasilitas pendukung (*wi-fi, indoor seat dan outdoor, music, kidsland*). Karena penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berbeda-beda dengan harga yang sesuai ditawarkan KFC dan manfaat yang didapatkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Hana (2016). yang menyatakan kebijakan harga dan strategi harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat bukti, nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk dapat dikatakan mahal, murah atau terjangkau, berbeda-beda tergantung pada persepsi masing-masing individu yang melatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Ngadiman, 2008)

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya.

Bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0.001 < 0.05$. Kualitas layanan dapat dinyatakan tindakan yang diberikan seseorang atau perusahaan kepada konsumen

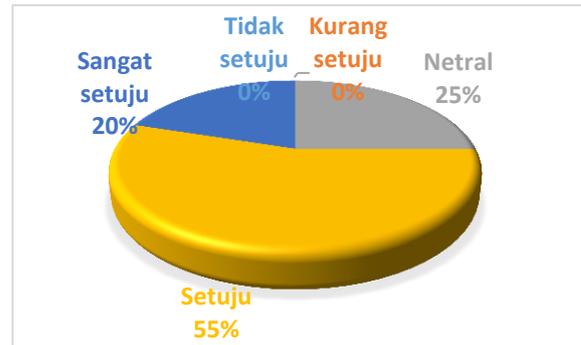
yang memiliki lima dimensi bukti fisik (tangibles), keahandalan (reliability), daya tanggap responsiveness, jaminan (insurance), empati (emphaty).



Gambar.7 Pertanyaan Indikator Bukti fisik (*Tangible*) dan Empati (*Emphaty*)

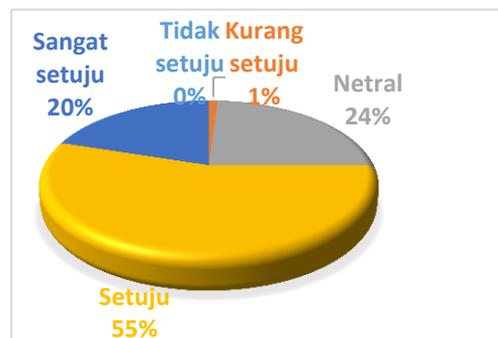
Sebanyak 47% setuju dan netral 38% pada pertanyaan Karyawan KFC Basuki Rahmat Surabaya melayani dengan teliti, tidak mengecewakan, selalu tersenyum, tidak membedakan, dan selalu menggunakan seragam KFC. Dikarenakan para karyawan KFC sebelum terjun langsung melayani konsumen sebelumnya dilakukan *on job training* selama 1 bulan yang membuat calon karyawan terlatih ketelitiannya sehingga saat melayani konsumen tidak melakukan kesalahan yang membuat konsumen kecewa. Dan karyawan KFC Basuki Rahmat memiliki aturan bahwa senyum dan sapa kepada konsumen adalah kewajiban. Sehingga dapat dipastikan karyawan tidak dapat membedakan tingkatan konsumen. Menurut Sugiarto (2002) bersikap sopan dan ramah secara profesional terhadap konsumen akan menimbulkan rasa nyaman seseorang sehingga merasa diterima apa adanya, mereka akan berulang kali menggunakan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Seragam merupakan simbol perusahaan selain itu seragam juga digunakan untuk menjaga kebersihan karena *grooming* hal utama yang harus diperhatikan sehingga karyawan akan selalu menggunakan seragam tersebut. Hal ini dapat menambah *perceived quality* perusahaan terhadap konsumen. Mendukung penelitian sebelumnya oleh Hidayat (2009) mengatakan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan

terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).



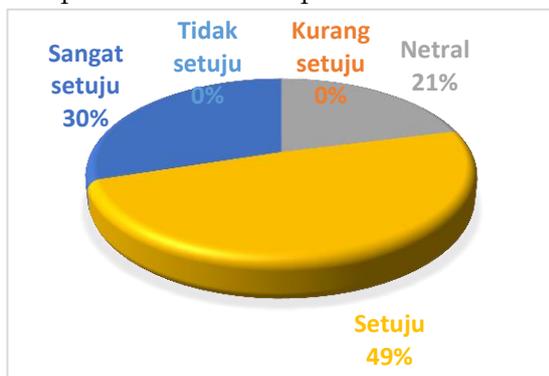
Gambar.8 Pertanyaan Indikator Keahandalan (*Realibility*)

Sebanyak 55% setuju dan netral 25% pada pertanyaan Karyawan KFC Basuki Rahmat Surabaya sudah ahli/mahir menggunakan alat-alat bantu pelayanan (*HT, Invoice box, Gate Portal*). Dikarenakan KFC Basuki Rahmat menyediakan layanan drive-thru sehingga karyawan diharuskan mahir menggunakan alat bantu HT (*Handy Talkie*) untuk koordinasi dengan sesama karyawan saat pemesanan dan mahir menggunakan *invoice box* yang berfungsi mengeluarkan struk pembayaran juga sebagai alat perantara karyawan dengan konsumen agar tidak perlu turun dari kendaraan saat melakukan transaksi. Hasil penelitian mendukung penelitian Yesenia (2014) yang menyatakan dari keseluruhan variabel kemudahan dalam menghubungi pelayanan mencerminkan kualitas layanan dengan nilai paling besar. Dengan alat bantu (*Handy Talkie, Invoice Box*) yang digunakan sangat membantu memudahkan dalam pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar.9 Pertanyaan Indikator Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responden menjawab setuju sebanyak 55% dan netral 24% pada pertanyaan Karyawan KFC Basuki Rahmat Surabaya sudah cepat dan efektif (tidak lemot) dalam merespon konsumen sehingga tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan. Dikarenakan KFC Basuki Rahmat menetapkan sistem pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen sehingga karyawan cekatan dalam merespon. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai KFC yaitu setiap karyawan menciptakan rasa memiliki yang bertujuan memberikan performa terbaik dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawab, khususnya dalam menyajikan produk berkualitas dengan layanan yang cepat, karena produk yang dijual di restoran cepat saji merupakan produk siap disajikan. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Setyawan (2015) bahwa keunikan restoran fast food terletak pada kecepatan pelayanan, konsumen memesan ke counter, pesanan tersaji di nampan, melakukan pembayaran, lalu pergi mejanya, hanya beberapa menit karena makanan cepat saji sudah disiapkan terlebih dahulu, dimasak jumlah besar dan disimpan dalam keadaan panas.



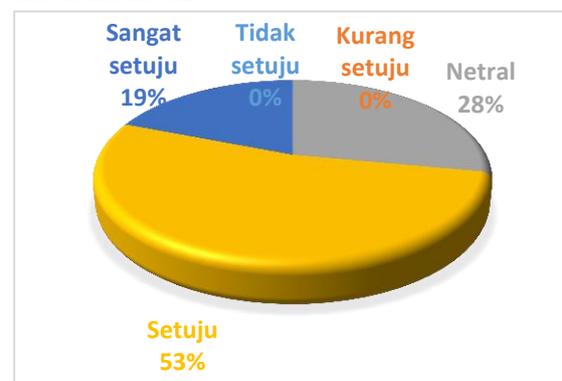
Gambar.10 Pertanyaan Indikator Jaminan (*Assurance*)

Sebanyak 49% setuju dan sangat setuju 30% pada pertanyaan Karyawan KFC Basuki Rahmat Surabaya sudah memberikan informasi promo yang berlaku demi jaminan mendapatkan harga lebih terjangkau dan selalu menjelaskan bahwa produk bersertifikasi halal dari MUI. Dikarenakan karyawan KFC Basuki Rahmat saat diawal transaksi akan selalu menawarkan promo

yang tersedia atau yang berlaku. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pesanan yang lebih menguntungkan. Dan disetiap kemasan produk terdapat logo halal yang merupakan sertifikat sistem jaminan purchasing, logistik, dan operation dari LPPOM MUI agar konsumen mendapatkan jaminan produk yang aman dikonsumsi. Hal ini mendukung penelitian Rondonuwu (2014) yang menyatakan bahwa memahami apa yang menjadi keinginan konsumen selalu dilakukan oleh pelayan. Dengan memberikan informasi diawal pelayanan akan memahami kebutuhan konsumen dan membantu memilih pesanan yang sesuai agar dapat memberikan jaminan harga lebih terjangkau.

Pembahasan Pengaruh Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat di Surabaya

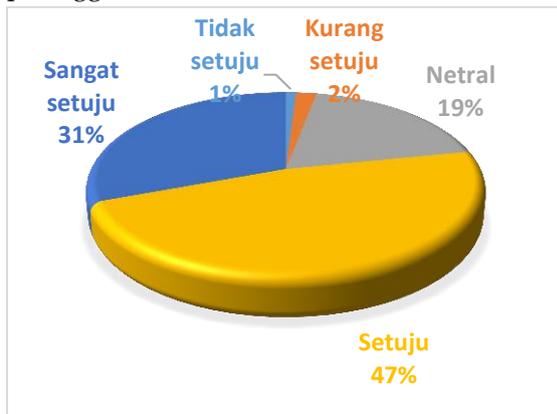
Kepuasan konsumen pada restoran yang bergerak dibidang makanan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk yang disajikan, semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli



Gambar.11 Pertanyaan Indikator *Re-purchase*, Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Sebanyak 53% setuju dan netral 28% pada pertanyaan saya akan datang kembali untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan KFC Basuki Rahmat Surabaya. Dikarenakan konsumen KFC Basuki Rahmat merasa puas dengan produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dan kualitas pelayan yang mengesankan sehingga membuat konsumen ingin kembali lagi. Kualitas layanan yang

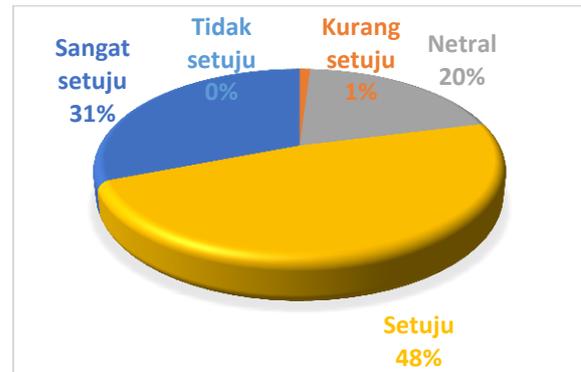
sesuai dengan harapan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan kepuasan. Arief (2007) bahwa faktor kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif, dimana kenaikan kualitas layanan juga akan menaikkan kepuasan konsumen. Selain itu harga memiliki hubungan yang positif dengan pencapaian kepuasan konsumen dimana harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk suatu kualitas (Qin dan Prybutok 2008). Penelitian ini juga memperkuat temuan (Hidayat 2009:64). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, restoran harus mampu memahami tingkat persepsi dan harap pelanggan



Gambar.12 Pertanyaan Indikator Menciptakan *Word of Mouth*

Sebanyak 47% setuju dan sangat setuju 31% pada pertanyaan saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang KFC Basuki Rahmat Surabaya kepada orang lain. Karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan KFC Basuki Rahmat. Rasa kepuasan diwujudkan dengan menginformasikan hal yang baik dan merekomendasikan kepada kerabat, keluarga, rekan kerja untuk membeli produk yang ditawarkan oleh KFC Basuki Rahmat. Hal ini sependapat dengan DH. Basu dan Irawan (2002) yaitu konsumen yang merasa puas akan memberikan keuntungan

besar kepada perusahaan karena konsumen akan menceritakan hal baik tentang produk kepada orang lain untuk ikut membeli produk tersebut.



Gambar.13 Pertanyaan Indikator Menciptakan Citra Merk

Sebanyak 48% setuju dan sangat setuju 31% pada pertanyaan Saya akan memperhatikan merk dan iklan dari produk KFC Basuki Rahmat Surabaya dan tidak tertarik dengan pesaing sejenis. Karena kepuasan konsumen telah terbentuk sehingga konsumen percaya tidak mencari alternatif pilihan lain untuk produk sejenis karena produk yang ditawarkan oleh KFC Basuki Rahmat sesuai dengan harapan. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspita (2016) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian membuat konsumen akan mengingat merk produk tersebut. Dan hal ini sesuai dengan jurnal dari Bastian (2014) yang mengatakan bahwa semakin baik citra merek konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap brand tersebut.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin Jumlah wanita lebih banyak sebesar 69% yaitu 69 responden dan pria sebesar 31% yaitu 31 orang dari total responden. Jumlah responden wanita cenderung lebih banyak dikarenakan saat pengambilan sampel lebih mudah mendekati konsumen wanita yang sedang tidak sibuk dan lebih lama bersantai di restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. Berdasarkan usia Peneliti mendapatkan izin waktu terbatas saat jam sebelum makan siang

sehinggabanyak mendapatkan responden berumur 26-35 tahun sebesar 45% tertinggi yang pada jam tersebut lebih banyak waktu luang untuk makan siang atau makan malam lebih lama dibandingkan reponden umur 15-18 tahun mayoritas pelajar yang pada waktu tersebut sedang sekolah. Berdasarkan pekerjaanterdapat responden terbanyak sebesar 42% yaitu karyawan swasta.karena waktu pengambilan sampel di KFC Basuki Rahmat menjadi tempat bertemu (*meet point*) karyawan-karyawan yang menunggu waktu makan siang tiba hingga menghabiskan waktu makan (istirahat kantor) bersama dengan teman.Berdasarkan tingkat pendapatanterdapat responden terbanyak sebesar 53 responden dengan tingkat pendapatan antara 2.000.000-4.000.000. urutan kedua terdapat 27 responden dengan tingkat pendapatan antara 3.000.000-5.000.000. urutan ketiga 13 responden dengan tingkat pendapatan <2.000.000. dan yang terakhir 7 responden dengan tingkat pendapatan >5.000.000. Berdasarkan frekuensi pembelianterdapat sebesar 58% atau 58 responden dengan frekuensi pembelian ≥ 5 kali terdapat pada responden karyawan swasta yang bekerja dekat dengan lokasi restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya sehingga sering melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara parsial atau individu
2. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara parsial atau individu
3. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan

Saran

1. Terdapat sebesar 77,2% pengaruh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang

diharapkan dapat diteliti misalnya: passion, gaya hidup, design interior, dan konsep restoran yang mempengaruhi kepuasan konsumen

2. Diharapkan KFC Basuki Rahmat Surabaya tetap meningkatkan mutu kualitas produk dan mempertahankan kualitas layanan dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. Malang : Bayumedia
- Bastian, D, A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen PemasaranPetra.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen:pemasaran/article/view/1391/0>
- DH. Basu dan Irawan. 2002. Manajemen Pemaaran Modern. Edisi Keempat. Jakarta : Liberty
- Bartono P.H.SE. dan Ruffino E.M.SE. 2005. Food Product Management di Hotel dan Restoran. Yogyakarta : ANDI
- Gita, Febby Cahyani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3. STIESIA
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1495/1453>
- Hana, Ofela. 2016. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Undergraduate thesis. Fakultas Ekonomi. STIESIA
<http://repository.stiesia.ac.id/1277/>

- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. (Vol. 11 No. 1 Maret 2009) <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/download/17746/17666>
- Lupiyoadi, Rambat Dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ngadiman, Dkk., 2008, *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional
- Prasastono, Ndaru. 2012. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Program Diploma Kepariwisata. Universitas Stikubank Semarang. *Dinamika Kepariwisata*. Vol. Xi No. 2 <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/download/1716/630>
- Puspita, Fanny Sari. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5. Nomor 6. STIESIA. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1578/1537>
- Qin Hong dan Prybutok Victor R. 2008. Determinants Of Customer, Perceived Service Quality In Fastfood Restaurant & Their Relationship To Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal* Vol. 15 No.2
- Rondonuwu, Giovany. 2014. Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Fakultas Pertanian*. Universitas Sam Ratulangi <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=147212&val=1027&title=TINGKAT%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20DI%20RESTORAN%20MCDONALD%20DI%20MANADO>
- Setyawan, Pendency. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Tempat Futsal Di Kebraon Sport Center Surabaya). Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Yesenia, 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol V. No 3
- Zanuar, Wahyu Bustomi. 2017. *Perilaku Remaja Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji Di Kentucky Fried Chicken (Kfc) Jl. Panglima Sudirman No.27 Kabupaten Lamongan*. *e-journal Boga*, Volume 5, No.3 <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/24720/48/article.docx>