PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Progam Pendidikan Strata satu
Jurusan Manajemen

Oleh :

AKBAR DWI YULIANTO
2013210699

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Akbar Dwi Yulianto
Tempat, TanggalLahir	: Surabaya, 03 Mei 1995
N.I.M	: 2013210699
Jurusan	: Manajemen
Program Pendidikan	: Sarjana
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 7 April 2017

(Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal : 10-04-2017

(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SERVICES QUALITY ON CUSTOMER'S SATISFACTION OF KENTUCKY FRIED CHICKEN KFC IN SURABAYA

Akbar Dwi Yulianto
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2013210699@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Customer's satisfaction on some products or services could be affected by several things. People judge the products or services by their services or any other factors that would be impact to consumer's satisfaction. The aim of this study is to investigate the influence of of price, product quality and services quality on customer's satisfaction of KFC in Surabaya. A sample number of 105 respondents and the data were collected by questionnaires. From the analysis using multiple regression analysis, the results achieved that price has negative significant effect on customer's satisfaction of KFC in Surabaya, product quality has positive significant effect on customer's satisfaction of KFC in Surabaya and services quality also has positive significant effect on customer's satisfaction of KFC in Surabaya.

Keywords *: Price, Product Quality, Services Quality and Customer's Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat, hampir semua orang membutuhkan hal yang serba instan dikarenakan aktivitas masyarakat yang begitu padat terutama di wilayah Surabaya. Hal ini membuat masyarakat memilih serba instan seperti salah satu contoh dalam produk makanan cepat saji atau sering dikenal dengan *fastfood* untuk memenuhi kebutuhan primernya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang seperti ini, para pelaku bisnis menjadikan kondisi tersebut sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan peluang yang ada adalah *PT. FASTFOOD Kentucky Fried Chiken* atau yang sering kita kenal dengan KFC. Mengisi peluang tersebut begitu memungkinkan dengan kebiasaan masyarakat Surabaya yang tidak terlalu menunggu lama dan selalu ingin yang cepat saji. Dengan KFC menciptakan produk tersebut maka masyarakat Surabaya mendaptkan solusi seperti apa yang diinginkan, hal ini membuktikan bahwa penjualan KFC semakin tahun semakin meningkat. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan KFC Surabaya

Tahun	Penjualan	Persentase
2011	435.250.000	-
2012	342.447.000	34.24%
2013	333.567.350	33.35%
2014	457.687.761	37.21%
2015	596.641.765	30.31%

Sumber: www.KFCku.com

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data penjualan merupakan suatu gambaran yang jelas, namun jika kita lihat pada tabel jumlah penjualan memberikan gambaran yang signifikan. Jika dilihat dari data yang ada adanya indikasi peningkatan penjualan tersebut dikarenakan semakin bertambah varian produk yang disediakan oleh KFC. Dengan bertambahnya varian produk maka di tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 37.21% dari penjualan tahun 2013. Pada tahun 2015 hanya mengalami peningkatan sebesar 30.31% dari tahun sebelumnya.

KFC merupakan salah satu tempat makan cepat saji yang menyajikan produk ayam serta produk-produk yang berkaitan dengan daging. Produk yang disajikan KFC adalah seperti ayam goreng, kentang goreng, dan burger serta terdapat pula produk produk tambahan lainnya seperti perkedel dan soup ayam. KFC membuka berbagai outlet di berbagai kota kota besar di Indonesia. KFC pada kota-kota besar telah mengalami kesuksesan, salah satunya adalah kota Surabaya. Kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi-strategi yang digunakan seperti strategi harga juga kualitas yang diberikan, seperti kualitas produknya maupun kualitas pelayanannya. Strategi inilah yang diharapkan dan menjadikan KFC sebesar sekarang ini.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan sehingga diharapkan nantinya konsumen akan kembali dan terus membeli produk KFC. Pada umumnya konsumen merasa puas ketika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dimana yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau dan kualitas dari segi produk maupun pelayanan yang baik.

Harga merupakan salah satu hal yang paling penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang pas akan menentukan niat beli konsumen terhadap produk KFC dan menentukan seberapa konsumen merasa puas akan harga yang ditawarkan oleh KFC.

Selanjutnya ada pula yang akan menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan yang konsumen rasakan, seperti hal nya kualitas produk KFC dari segi kemasan maupun produk yang KFC tawarkan dan juga kualitas pelayanan KFC kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 242) Kualitas Produk adalah satu dari alat *posisioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai

pelanggan dan kepuasan. Kualitas produk memiliki fungsi yaitu meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan berbagai program yang menunjang produk KFC sehingga dapat diminati oleh para konsumen.

Selain harga dan kualitas produk, ada juga kualitas layanan yang akan menjadi pertimbangan konsumen agar merasa puas terhadap KFC. Kualitas layanan yaitu segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Tentunya jika harga dan kualitas produk sudah baik namun tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik juga. Hal ini akan membuat para konsumen merasa tidak puas terhadap KFC.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012:2) yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Tiki menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita, Suharyono, dan Andriani (2014:6) dengan obyek penelitian McDonald's Malang menunjukkan hasil secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, peneliti termotivasi untuk melakukan pengujian ulang dengan variabel terikat yang sama namun dengan pengembangan variabel bebas dan juga obyek penelitian yang berbeda dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Surabaya".

Perumusan Masalah

Untuk mengemukakan solusi dari sebuah permasalahan maka masalah tersebut terlebih dahulu di susun pada sebuah kalimat pertanyaan yang sistematis. Berikut masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.
2. Menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap

Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya

3. Menguji signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan memiliki tujuan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Disini Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya pula penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa serta sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut:

a) Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
b) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
c) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Menurut Jajat Kristanto, (2011: 200) minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentuksn volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2011 : 242).

Menurut Owusu (2013 : 183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Dan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut maka perusahaan dapat menerapkan program , program tersebut adalah

Total Quality Manajemen (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu (2013 : 184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

a. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
b. Fitur produk *(feature)* yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
c. Kesesuaian dengan sertifikasi *(conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
d. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
e. Daya tahan (*durability),* menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
f. Kemampuan diperbaiki *(servicebility*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2011 : 254). Menurut Malik *et, al* (2012 : 125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan *(service quality)* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Indikator Kualitas Layanan menurut Malik *et, al* (2012 : 125)

1. Keterampilan dan Profesionalisme
2. Perilaku dan Sikap Karyawan
3. Flexibilitas dan Kenyamanan
4. Kepercayaan dan Kehandalan
5. Pemulihan Layanan
6. Cakupan Layanan
7. Kredibilitas dan Reputasi

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:42) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menujukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehinggan perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas

menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya.

Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara *volunter* seperti komentar tertentu yang tidak dimintai, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online* (Sofjan Assauri, 2012: 11).

Indikator dari Kepuasan Pelanggan meliputi kepuasan atas produk yang ditawarkan, kepuasan atas layanan yang diberikan, kesesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan yang diharapkan, dan kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan dengan harapan (Loureiro, Sardinha dan Reijinders, 2012)

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Jajat Kristanto (2011 : 200), Dalam pemasaran sebuah keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan harga pesaing terhadap produk-produk para pesaing, dan tidak menimbulkan transhipment dari negara satu ke negara yang lain. Oleh karena itu, apakah ketika perusahaan menetapkan suatu harga nantinya akan pas pada konsumen, sehingga menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Malik *et, al* (2012 : 123) kepuasan pelanggan juga langsung dipengaruhi oleh faktor harga. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara positif. Pelanggan akan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Ari Prasetio (2012:6) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. harga merupakan salah strategi yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 242) bahwa kualitas produk merupakan satu dari alat *posisioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2011:255) Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan

sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

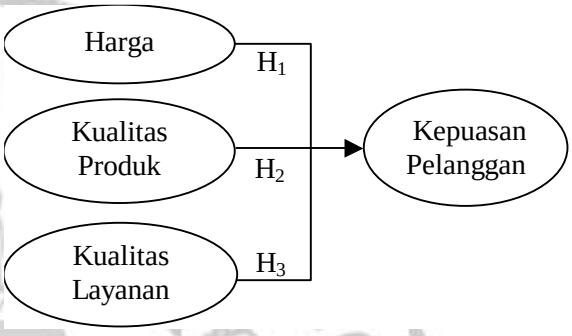
Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2011 : 254)

Menurut Malik *et, al* (2012 : 124) salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas layanan tidak hanya merupakan faktor penting kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak mendapatkan kualitas layanan yang mereka dapatkan sebelum pembelian kepercayaan mereka akan mengguncang yang pada gilirannya membuat pelanggan puas dan ini berakhir di saklar pelanggan untuk penyedia lainnya.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berikut Penjelasan yang telah dipaparkan tentang pengalaman masa lampau yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan maka terbentuklah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini yang dilandaskan oleh penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.
3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) :
   Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*) :

Harga	(X1)
Kualitas Produk	(X2)
Kualitas Layanan	(X3)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang membeli produk KFC Surabaya. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Berdomisili di daerah surabaya
2. Minimal 17 tahun.
3. Konsumen yang pernah membeli produk KFC Surabaya.

Van Voorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresidengannomorlebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, Van Voorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu:

$$N > 50 + 8\,(m)$$
$$N > 50 + 8\,(3)$$
$$N > 50 + 24$$
$$N > 74$$

Keterangan :
N = Jumlah Sampel
m = Jumlah Variabel Bebas

maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 75 responden dan 30 responden sebagai sampel kecil, sehingga total seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden

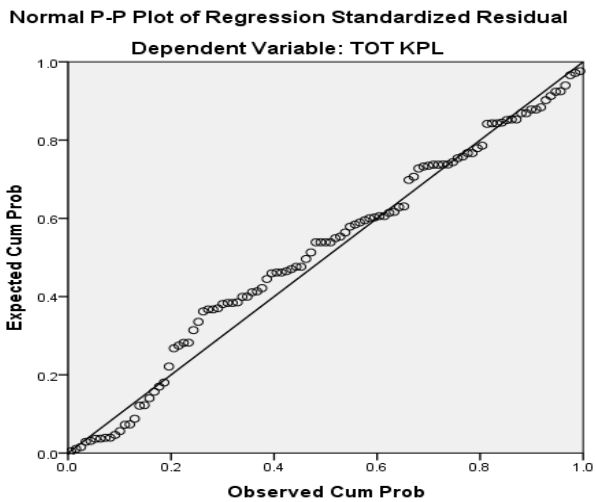
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*, *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang ada pada saat peneliti di tempat sedangkan *purposive sampling* sampling menunjukkan bahwa data diambil dari target spesifik. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk memecahkan permasalahan sekaligus untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi untuk menguji beberapa pengaruh variabel bebas yaitu, harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat secara parsial dan simultan.

Uji Asumsi Klasik

Secara teoritis model regresi linier berganda akan menghasilkan nilai parameter model yang tidak bias apabila memenuhi uji asumsi klasik, yaitu dengan melakukan uji



normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2016:154-158). Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal, yaitu akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan akan mengikuti arah garis diagonalnya. Grafik tersebut di jelaskan atau terdapat pada gambar yaitu

Gambar 2
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa model regresi pada penelitian ini dengan variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berdistibusi normal, hal ini ditunjukkan pada gambar 4.5 yang membentuk satu garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu para periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), (Imam Ghozali, 2016:107). Model regresi yang baik adalah yang tidak mempunyai gejala autokorelasi.

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.295[a]	.087	.060	1.4096	1.592

Berdasarkan Tabel diatas, maka diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.859, selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 105 dan jumlah variabel independen sebanyak 3 sehingga diperoleh nilai du = 1.7411 dan dl = 1.6237. Dapat dilihat bahwa nilai 0 < nilai Durbin-Watson 1.592 < nilai dl 1.6237, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif.

Uji Regresi Berganda
Model Regresi

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, maka didapatkan hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$KPL = \alpha + \beta 1\ H + \beta 2\ KP + \beta 3\ KL + ei$

$KPL = 16.013 + 0.010\ H + 0.111\ KP + 0.031\ KL + ei$

Dimana:
KPL = Kepuasan Pelanggan
α = Koefisien konstanta
β1-3 = Koefisien regresi yang diuji
H = Harga
KP = Kualitas Produk
KL = Kualitas Layanan
e = Residual/penganggu

Berdasarkan model regresi di atas menjelaskan beberapa hal, yaitu:
α = 16.013

Nilai konstanta sebesar 16.013 yang menjelaskan apabila seluruh variabel independen pada penelitian ini diasumsikan bernilai 0, maka besarnya nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 16.013

β 1 = 0.010

Nilai variabel harga sebesar 0.010 yang menjelaskan apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.010

β 2 = 0.111

Nilai variabel kualitas produk sebesar 0.111 yang menjelaskan apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.111

β 3 = 0.031

Nilai variabel kualitas layanan sebesar 0.031 yang menjelaskan apabila variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.031

Dilihat dari model regresi diatas, ketika semua variabel konstan maka variabel harga berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan pelanggan yang berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh KFC maka akan semakin menurunkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh KFC maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh KFC maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji T

Pada dasarnya Uji Statistik t digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan variabel bebas yaitu (harga, kualitas produk, dan kualitas layanan). Berikut hasil analisis dari uji adalah :

a) Analisis Harga secara Parsial (H1)

Hipotesis kedua ini merupakan pengujian secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung untuk harga sebesar 0.110 dengan nilai *alpha* 0.025 dan df 101 menghasilkan nilai t tabel 1.960. Jadi nilai t hitung < t tabel yaitu 0.110 < 1.960 dan tingkat signifikansi 0.913 > 0.05 artinya H0 diterima atau H1 ditolak yang menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0.000121 yang berarti variabel harga memberikan kontribusi sebesar 0.012% pada kepuasan pelanggan.

b) Analisis Kualitas Produk secara Parsial (H2)

Hipotesis ketiga ini merupakan pengujian variabel kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 2.299 dengan nilai *alpha* 0.025 dan df 101 menghasilkan nilai t tabel 1.960. Jadi nilai t hitung > t tabel yaitu 2.299 > 1.960 dan tingkat signifikansi 0.024 < 0.05 artinya H0 ditolak atau H1 diterima yang menunjukkan kualitas dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0.0497 yang berarti variabel kuaitas produk memberikan kontribusi sebesar 4.97% pada kepuasan pelanggan.

c) Analisis Kualitas Layanan secara Parsial (H3)

Hipotesis keempat ini merupakan pengujian variabel kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung 0.904 dengan nilai *alpha* 0.025 dan df 101 menghasilkan nilai t tabel 1.960. Jadi, t hitung < t tabel, yaitu 0.904 < 1.960 artinya H0 diterima atau H1 ditolak dengan nilai signifikansi 0.368 > 0.05 yang menunjukkan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0.0081 yang berarti variabel kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 0.81% pada kepuasan pelanggan.

Uj Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) secara bersama saman (simultan) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) maka digunakan uji F.

Nilai Fhitung adalah sebesar 3.213 dengan taraf siginifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf siginifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti secara simultan Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi Berganda (R_2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R_2) yaitu sebesar 0,087 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 8.7% dari perubahan nilay Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti sedangkan sisanya sebesar 91.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Pembahasan

Subbab ini berisi pembahasan terkait perumusan masalah dengan analisis yang telah dijabarkan sebelumnya guna mencari pemecahan masalah yang terjadi dalam penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Penelitian

ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.

Pengaruh Harga secara Parsial (H1)

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya yang berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan KFC maka akan menurunkan rasa kepuasan pelanggan KFC di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan KFC belum dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Jajat Kristanto (2011:200) yang menyatakan bahwa keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan harga pesaing terhadap produk-produk para pesaing, dan tidak menimbulkan *transhipment* dari negara satu ke negara yang lain. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012:6) yang telah menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial (H2)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan secara Parsial (H3)

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya yang berarti bahwa kualitas pelayanan, dimana kualitas layanan tidak hanya merupakan faktor penting kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak mendapatkan kualitas layanan yang mereka dapatkan sebelum pembelian kepercayaan mereka akan mengguncang yang pada gilirannya

membuat pelanggan puas dan ini berakhir di saklar pelanggan untuk penyedia lainnya.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Subbab ini merupakan penjelasan terkait penjabaran hasil penelitian dan pembuktian hipotesis.

1. Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.
2. Kualitas roduk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya untuk konsumen KFC di kota Surabaya, sehingga tidak dapat digeneralisasi
2. Nilai R^2 yang rendah atau kecil, sehingga memungkinkan variabel bebas yang lain lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini bisa di antisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

a. Strategi yang disarankan agar KFC tetap memiliki varian produk yang beragam yakni dengan tetap melakukan inovasi terkait dengan menu-menu di KFC tersebut misalnya menambahkan menu khusus yang baru menyesuaikan dengan hari besar yang ada di indonesia.
b. Strategi yang disarankan agar kualitas produk KFC yang cepat saji adalah dengan selalu melakukan pengecekan terhadap produk yang akan disajikan ke konsumen dengan harapan makanan tersebut terjaga kualitasnya sampai di tangan konsumen.
c. Strategi yang disarankan agar produk KFC sesuai dengan harapan pelanggan yakni dengan melakukan survei secara rutin ke konsumen mengenai produk KFC agar tetap sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Strategi yang disarankan agar produk KFC menjadi *best seller* yakni tetap berusaha meraih *TOP BRAND AWARDS* sehingga tetap menjadi pilihan nomer satu bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Untuk popolasi supaya diperluas agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik
b. Untuk jumlah sampel supaya lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
c. Untuk kuisioner lebih baik menambahkan pertanyaan terbuka pada kuisioner yang disediakan mengenai "Apakah alasan anda berkunjung ke Gerai KFC?".

DAFTAR PUSTAKA

Ari Prasetio. 2012. Analisa pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal 1 (2) (2012)* hal 1-9.

Gary, Armstrong dan Philip Kotler. 2011, *Marketing An Introduction*, Tenth Edition, New Jersey, Pearson Education inc

Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. Jurnal manajemen pemasaran vol. 1, no. 2, (2013) 1-11.

Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 6. Semarang : Badan Penerbit Unervesitas Diponegoro

Inka Janita sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober (2014) 1-10.

Jahanshahi, Asghar Afshar., Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh., Mirdamadi, Seyed Abbas., Nawaser, Khaled., Khaksar, Seyed Mohammad Sadeq. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7, 2011, 253-260

Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi.* Gelora Aksara Pratama

Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE

Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Prenada Media Group

KFC. 2016. Profil Perusahaan. (http://kfcindonesia.kfcku.com/profil-perusahaan-1, di akses pada tanggal 25 Juli 2016)

Malik, Muhammad Ehsan., Ghafoor, Muhammad Mudasar., Iqbal, Hafiz Kashif. 2012. "Impact of

Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23, December 2012, 123-129

Owusu, Alfred. 2013. "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study". *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1, 2013, 179-199

Sandra M.C. Loureiroa., Idalina M. Dias Sardinhab., Lucas Reijndersc. 2012. "The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 3 No. 3, July 2012, 1-7.

Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing: Sustaning Lifetime Customer Value.* Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

VanVoorhis, Carmen R. Wilson., Morgan, Betsy L. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 2007, vol. 3 (2), p. 43-50.*