

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC

Bagus Bhakti Dwindarko¹, Muhamad Saipul Al Fateh², Restiana Dewi³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

bagusbhakti11@gmail.com¹, vyolaaprianiyola@gmail.com², dewirestiana286@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, price and perceived value, and brand image on customer satisfaction at KFC fast food restaurants. The study uses a quantitative approach with secondary data from 50 respondents. The analysis techniques include descriptive statistics, correlation, and multiple linear regression. The results show that all independent variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, service quality, price, and perceived value have a positive and significant effect, while brand image has a positive but insignificant effect. Price and perceived value are the most dominant factors. This study confirms that KFC customer satisfaction is mainly determined by the suitability of price to perceived value and service quality.

Keywords: *Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji KFC. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder dari 50 responden. Teknik analisis meliputi statistik deskriptif, korelasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan serta harga dan nilai persepsi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel harga dan nilai persepsi menjadi faktor yang paling dominan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan KFC terutama ditentukan oleh kesesuaian harga dengan nilai yang diterima serta kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri restoran cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kinerja produk dengan kinerja yang dirasakan (Kotler, P. and Keller, 2016). Apabila kinerja produk atau layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Penelitian terdahulu oleh Lupiyoadi (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Aaker (2014) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun dalam beberapa konteks pengaruhnya tidak selalu dominan. Dalam restoran cepat saji, kualitas pelayanan, harga yang sesuai, serta citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. KFC sebagai salah satu merek global perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan, harga yang ditetapkan, serta citra merek yang dimiliki mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan KFC.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data sekunder dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Sampel penelitian terdiri dari 50 responden pelanggan KFC. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, matriks korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel, serta analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Uji ANOVA digunakan untuk menguji signifikansi model secara bersamaan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum dengan standar deviasi sekitar 2, yang menandakan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, citra merek, serta kepuasan pelanggan tergolong baik. Hasil matriks korelasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan

dengan kepuasan pelanggan. Variabel harga dan nilai persepsi memiliki hubungan paling kuat, yang menunjukkan bahwa pelanggan KFC sangat memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,953 dan R^2 sebesar 0,908, yang berarti 90,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Secara parsial, kualitas pelayanan serta harga dan nilai persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa nilai dan pelayanan memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC. Secara parsial, harga dan nilai persepsi merupakan variabel yang paling dominan, diikuti oleh kualitas pelayanan. Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa KFC perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan menjaga kesesuaian antara harga dan nilai produk yang diberikan kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15, Ed.)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.