

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Stephanie Mervin Tooy

Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung,
Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Desember 2023

Revised: 5 Januari 2024

Accepted: 31 Januari 2024

Keywords:

Price

Service Quality

Customer Satisfaction

ABSTRACT

Perkembangan zaman dan perkembangan teknologi membuat banyak orang menginginkan sesuatu yang praktis dan instan. Salah satu yang banyak dipilih adalah produk makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan primernya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini adalah 100 orang responden pelanggan KFC Girian yang dipilih berdasarkan metode *Purposive Sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dengan hasil $Y = 6,536 + 0,269 + 0,640$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan serta berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. KFC Girian harus mempertahankan harga untuk tetap terjangkau serta memperbaiki kualitas pelayanannya terutama layanan antar agar pelanggan merasa puas dan tetap setia berbelanja disana.

The times and developments in technology have made many people want something practical and instant. One thing that many people choose is fast food products to fulfill their primary needs. This research aims to determine the effect of Price (X_1) and Service Quality (X_2) on Customer Satisfaction (Y). The type of research used is quantitative research. The respondents of this research were 100 KFC Girian customer respondents who were selected based on the Purposive Sampling method. Analysis of this research data used Multiple Linear Regression with the result $Y = 6.536 + 0.269 + 0.640$. The research results show that price and service quality partially have a positive and significant effect and simultaneously influence customer satisfaction. KFC Girian must maintain prices to remain affordable and improve the quality of its services, especially delivery services, so that customers feel satisfied and remain loyal to shopping there

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Stephanie Mervin Tooy

Program Studi Administrasi Bisnis, STBM Dua Sudara-Bitung,

Komp. Lembeh Permai & Bhayangkara, Kel. Wangurer Utara, Kec. Madidir, Kota Bitung 95541

Email: tooy.stephanie@gmail.com

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik pasca wabah COVID 19 yang mulai menyerang seluruh dunia di tahun 2020. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka.

Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, terutama di bisnis makanan dan minuman. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dan pelanggannya tidak akan berpindah ke penjual yang lain.

Ketika menjual suatu produk, pembeli tidak hanya dilihat dari produknya saja tapi akan dilihat juga faktor-faktor lain yang membuat orang tertarik dan tetap membeli produk tersebut misalnya harga produk, pelayanannya, dsb. Jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut

mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen. Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, semakin terpenuhi harapan-harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun kepuasan pelanggan.

Perkembangan zaman yang semakin pesat, dimana banyak orang membutuhkan hal yang serba instan dikarenakan aktivitas masyarakat yang begitu padat terutama di wilayah Kota Bitung terutama di Girian. 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. Mengisi peluang tersebut begitu memungkinkan dengan kebiasaan masyarakat Bitung terutama bagian Girian yang tidak terlalu suka untuk menunggu lama dan selalu ingin yang cepat saji. Dengan KFC menciptakan produk tersebut maka masyarakat mendapatkan solusi seperti apa yang diinginkan, hal ini membuktikan bahwa penjualan KFC semakin tahun semakin meningkat. Armada yang dimiliki perusahaan KFC sangat banyak, agar KFC dapat memantau seluruh armadanya dalam hal pengiriman atau layanan antar untuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) 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.

KFC Girian merupakan salah satu bisnis waralaba KFC yang berada di kota Bitung. KFC Girian memiliki tempat yang sangat strategis karena lokasinya yang tepat di depan jalan utama, dekat dengan beberapa sekolah, dan beberapa kantor, dan pasar tradisional sehingga sangat mudah diakses oleh orang-orang. KFC Girian juga memiliki 2 lantai yang menjadi salah satu tempat favorit untuk anak sekolah dan mahasiswa dapat mengerjakan tugas dengan nyaman. Disekitar area KFC Girian juga terdapat bisnis waralaba yaitu Pizza Hut. Sehingga dengan adanya pesaing, KFC Girian harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk mereka agar menjadi tantangan-tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kualitas harga dan pelayanan antar apakah akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di restoran KFC girian.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Yuniati dan Tri, 2014), manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, serta mengelola program-program yang termasuk dalam pengonsepan, penetapan harga, promosi serta distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sesuatu barang atau jasa. Menurut Dharmmesta (2014), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat dari sudut pandang pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada empat indikator harga, yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dan Manfaat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2011) menulis bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategis dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut.

Zeithaml, *et al* dalam Hardiyansyah (2011), kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi yang mencakup bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan Konsumen Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), yaitu: tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, dan membayar lebih, memberi masukan.

Penelitian Terdahulu

Gofur (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Galih Galang Tangguh Widyanto (2018) menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Fahrainsyah Wahyu Putra (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ramadhan Harahap (2016) menemukan hasil yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan, yang berarti apabila kualitas yang diberikan semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Muhamad Syahrul Haqi (2020) menyatakan bahwa secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak dapat dijadikan tolak ukur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu kualitas pelayanan membuktikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa layanan GrabFood di Jombang. Beberapa penelitian sebelumnya terlihat hampir semuanya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk mengajui pada hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian adalah di KFC Girian Bitung yang terletak di Jl. Wolter Monginsidi, Kelurahan Girian Weru Dua, Kecamatan Girian, Kota Bitung,

Populasi dalam penelitian ini adalah 180 orang pelanggan KFC Girian Bitung yang mempunyai *membership* di aplikasi KFCKU dan berbelanja di KFC Girian minimal dua minggu sekali. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 10% yaitu 65 sampel tapi kemudian ditambahkan menjadi 100 sampel. Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh 100 responden yang terdiri dari 74 responden perempuan dan 26 responden laki-laki.

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam pengujian validitas ini digunakan Pearson Correlation yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan.

Pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai dari r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ sebesar 0,1966.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.677	0.1966	Valid
2	0.667	0.1966	Valid
3	0.830	0.1966	Valid
4	0.734	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan variabel Harga (X1) adalah valid dan dapat digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Mutu Layanan (X2)

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.685	0.1966	Valid
2	0.767	0.1966	Valid
3	0.744	0.1966	Valid
4	0.688	0.1966	Valid
5	0.679	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah valid dan dapat digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Kesimpulan
1	0.785	0.1966	Valid
2	0.780	0.1966	Valid
3	0.717	0.1966	Valid
4	0.725	0.1966	Valid
5	0.755	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid dan dapat digunakan di dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghozali (2018), *Alpha Cronbach's* dapat diterima jika $>0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, maka semakin tinggi tingkat kelayakannya.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.69	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.87	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.81	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa:

1. *Cronbach's Alpha* dari variabel Harga (X1) adalah $0,69 > 0,60$ hal ini berarti variabel Harga (X1) reliabel untuk dipakai pada penelitian ini.
2. *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah $0,87 > 0,60$ hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X2) reliabel untuk dipakai pada penelitian ini.
3. *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,81 > 0,60$ hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan (Y) reliabel untuk dipakai pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

KFC Girian merupakan salah satu dari waralaba restoran cepat saji KFC yang terletak di Jl. Wolter Monginsidi, Kelurahan Girian Weru Dua, Kecamatan Girian, Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. KFC Girian beroperasi dari jam 10.00 Pagi - 10.00 Malam dan menyajikan berbagai jenis menu cepat saji yang di banderol dengan harga yang murah dan terjangkau buat berbagai macam kalangan. Pelanggannya berasal dari berbagai usia baik anak-anak hingga para lansia, pelanggan yang masih berstatus siswa bahkan hingga yang sudah bekerja.

Uji Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) KFC Girian yaitu menggunakan Analisis Regresi Berganda sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,536	2,100		3,113	0,002
	Harga	0,269	0,121	0,156	2,230	0,028
	Kualitas_Pelayanan	0,640	0,064	0,697	9,951	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel %, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,536 + 0,269 + 0,640$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,536 yang artinya menunjukkan besarnya kepuasan konsumen yang diberikan apabila harga dan kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan 0.
2. Koefisien regresi dari variabel harga adalah sebesar 0,269 yang berarti bahwa setiap harga mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 dan begitu pula sebaliknya. Hal ini berarti variabel Harga (X1) produk di KFC Girian

- berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) KFC Girian. Apabila harga produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,640 yang berarti bahwa setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,640 dan begitu pula sebaliknya. Hal ini berarti variabel Kualitas Layanan (X2) di KFC Girian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) KFC Girian. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji F

Uji simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa F_{hitung} dari tabel yang artinya Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) KFC Girian mempunyai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) KFC Girian.

Uji t

Uji parsial (Uji T) dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan hasil uji variabel Harga (X1), diketahui bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang berkunjung pada KFC Girian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 2,230 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji variabel Kualitas Layanan (X2), diketahui bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berkunjung pada KFC Girian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 9,951 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada KFC Girian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai sebesar 2,230 dan nilai 1,984 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan oleh pihak restoran, maka itu akan berakibat baik pula terhadap kepuasan konsumen. Jika harga produk yang dijual oleh pihak KFC Girian sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebaliknya jika harga produk yang dijual oleh KFC Girian tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan turun.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000), bahwa apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat dari suatu produk, maka hal itu dapat membuat tingkat kepuasan konsumen menurun dan apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor yang menjadi perhatian utama konsumen dalam membeli suatu produk. Pihak restoran harus pandai menetapkan harga jual untuk suatu produk. Dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa kualitas layanan antar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung pada KFC Girian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 9,951 dan nilai t_{tabel} 1,984 yang berarti H_0

ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti semakin baik pelayanan dari pihak KFC maka itu akan berakibat baik pula terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis dari kualitas pelayanan diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh KFC Girian termasuk dalam kategori baik dan sesuai dengan pernyataan sebagian besar responden. Semakin baik layanan dari pihak KFC Girian maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya tingkat kepuasan akan turun jika pelayanan dari pihak KFC Girian tidak baik atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pendapat Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini berarti jika harga dan pelayanan yang diberikan oleh pihak KFC Girian sesuai dengan keinginan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika harga dan pelayanan dari KFC Girian tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan turun. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Syahrul Haqi (2020) yang mengungkapkan bahwa kedua variabel baik Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang kuat secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada KFC Girian. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan pihak KFC Girian sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan konsumen akan naik, sebaliknya jika harga yang ditawarkan pihak KFC Girian tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan konsumen akan turun. Variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh yang kuat secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada KFC Girian. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan KFC Girian sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik, sebaliknya jika kualitas pelayanan KFC Girian tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan konsumen akan turun. Variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada KFC Girian. Hal ini berarti jika harga dan kualitas pelayanan KFC Girian sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik, sebaliknya jika harga dan kualitas pelayanan KFC Girian tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka tingkat kepuasan konsumen akan turun.

Adapun saran yang penulis berikan, Hendaknya pihak resto *Running KFC* memperhatikan harga agar dapat tetap terjangkau. Harga yang diberikan juga harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para konsumen. Dengan cara ini kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan akan banyak konsumen baru yang menjadi pelanggan tetap. Hendaknya pihak KFC Girian meningkatkan lagi kualitas layanan dengan cara menambah jumlah karyawan yang ada agar para konsumen tidak menunggu lama ketika order atau saat menunggu layanan antar. Karyawan yang melayani para konsumen juga harus lebih ramah agar kepuasan yang di dapat oleh konsumen lebih meningkat. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam agar dapat menambah variabel lainnya dalam penelitian yang sama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada KFC Girian.

REFERENSI

- Dharmmesta, B. S.. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal.

- Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta
- Harahap, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi* Vol 7 No 1.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Haqi, Muhammad Syahrul dan Nimati Rahmatika. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang, *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 4 No. 1 (Mei, 2020), 43.
- Koestanto, Tri Hari dan Tri Yuniati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3, No 10.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2014). *Marketing Management*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Peter, J. P. & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Putra, Fahrainsyah Wahyu. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, F, & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, Ghalih Galang Tangguh (2018) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Zeithaml, V. A. & Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*. Jakarta. Global Books Indonesia : The McGraw Hill Companies