

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. FASTFOOD INDONESIA, TBK
(STUDI KASUS KFC CABANG BG JUNCTION SURABAYA)**

Muhammad Aldi Al Ridho
alridho53@gmail.com
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

As the years passed, there are many buildings occupy vacant spaces. One of them is the development of the culinary which leads to a lot of developed restaurant, wheter they are new or established long time ago. This issue leads the researcher tod do this research in order to test the impacts of the service quality, the product quality, and the price toward the customers satisfaction. The type of this study quantitative with the purposive sampling for collecting the samples. The population of this study are 100 customers of PT. FASTFOOD Indonesia in BG Junction Surabaya branch. The analysis method of this study applies SPSS (Statistics Product and Service Solutions). The result indicates that the service quality gives negative and insignificant impacts, the product quality gives positive and significant impacts, and the price give positive and significant impacts. It shows that all the hypothesis are not accordance with the reality of this study.

Keywords : *the service quality, the product quality, the price, the customers satisfaction, KFC, restaurants.*

ABSTRAK

Semakin bertambahnya tahun, semakin menambah juga tempat – tempat yang mengisi ruang kosong di manapun itu. Salah satunya adalah berkembangnya dunia kuliner dan juga semakin banyak tempat makan yang berkembang dengan pesat, baik yang baru maupun yang sudah berdiri sejak lama. Hal tersebut membuat peneliti melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Populasi yang digunakan ialah konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya dengan responden sebanyak 100 responden.. Metode analisis menggunakan SPSS (*Statistics Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas layanan, kalitas produk, harga, kepuasan konsumen, KFC, restaurant.

Pendahuluan

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan terhadap teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan sebuah aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan, dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar suatu bisnis bisa berhasil dalam kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan produk, harga yang tepat,

dengan pelayanan yang berstandar. Oleh karena itu, pemahaman akan pelaku bisnis terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting diperhatikan agar tidak terjadi kesalahan yang menyebabkan kerugian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

Dalam perkembangan pelayanan sebuah perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi masalah terpenting, baik bagi masyarakat sebagai konsumen maupun perusahaan yang menyediakan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan yang semakin baik akan menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan berhubungan pada terciptanya loyalitas. Seperti apa yang dijelaskan Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya Tjiptono (2011), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.

Tidak hanya sebuah pelayanan saja, jika perusahaan tersebut membuat sebuah produk maka kualitas produk tersebut juga harus dalam keadaan yang baik dan bagus. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya ketahanan, kemudahan, rasa, kemasan, serta nilai yang diberikan sesuai dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha. Kualitas produk yang mencerminkan kemampuan suatu produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:105).

Harga juga berpengaruh dalam sebuah keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen selalu berkeinginan mendapatkan suatu produk yang berkualitas yang sesuai dengan harga yang harus mereka bayar namun konsumen selalu berpendapat bahwa produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki harga yang mahal. Jika hal itu bisa dijalankan oleh perusahaan maka akan dapat memuaskan konsumen dan dapat juga menambah jumlah konsumen. Biasanya penggunaan kata harga dapat berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya suatu nilai kualitas barang atau jasa.

Kepuasan konsumen merupakan suatu keinginan perusahaan jasa maupun barang dalam memberikan suatu hasil dari perusahaan untuk konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan dia harapkan menurut Umar (2011:65). Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:177) "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya". Kinerja yang dirasakan oleh konsumen

tidak puas berarti kinerja tersebut di bawah harapan konsumen, sebaliknya konsumen akan merasa puas jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan dari konsumen. Jadi dapat diibaratkan bahwa tujuan perusahaan berjalan maupun memproduksi tidak hanya mendapatkan keuntungan melainkan juga menginginkan konsumen tersebut dapat puas terhadap apa yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen.

Didalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian terhadap salah satu perusahaan makanan cepat saji, yaitu PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya yang mengalami masalah terhadap kepuasan konsumen. Dengan indikasi yang diberikan atau hal yang akan dinilai dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diakibatkan dari suatu kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masalah yang terjadi berhubungan terhadap variabel bebas yang di berikan dalam penelitian perusahaan ini dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap hasil yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (Alma 2011:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dimana fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa yang berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya, penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:267) menyatakan bahwa produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi konsumen atau pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang. Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

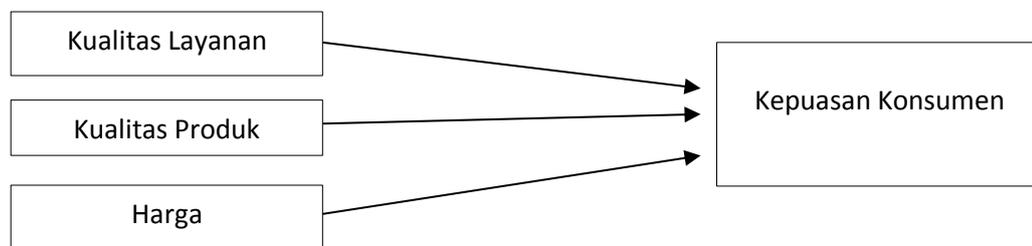
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Menurut Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sebaik apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan : (1) Hana Ofela (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Hanifiyatun Samhah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Maria Kristiana (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Anthony (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) Novita Damaiyanti (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Inka Janita Sembiring (2014), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Menurut Kotler (Alma 2011:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen dalam kepuasannya. Ditinjau dari penelitian Tri Kunantyas (2011) bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, maka kualitas produk sering kali dijadikan sebagai pertimbangan didalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen berani mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk membeli asalkan dengan kualitas yang terjamin.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Swastha dan Sukotjo (2011 : 211) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Harga menurut konsumen ialah sebuah patokan dalam melakukan keputusan pembelian dan Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2011:354) yang menyatakan ada beberapa elemen program kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

H₃: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan ialah penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia (KFC cabang BG Junction Surabaya).

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya. Dalam penelitian ini diperoleh 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian di PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya dan jumlahnya sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual untuk mengetahui langsung tanggapan responden kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan, kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada seluruh konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu apapun. Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas produk

Suatu tindakan yang diberikan dari segi keamanan dan kualitas makanan yang sangat ketat mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, dan proses pemasakan sehingga dapat menarik pembeli untuk datang kembali. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi dalam penentuan harga (*pricing*) ialah sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pengukuran terhadap tingkat kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda dan juga melakukan uji kelayakan model dengan uji F, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji T) untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan bantuan SPSS sedangkan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan yang ada tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2013:45).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi kuesioner yang akan digunakan. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa Crochbach, dengan cerita Alfa Cronbach dari masing- masing variabel lebih dari 0,7 maka alat ukur dalam penelitian dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:47).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk dapat melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal, Sunyoto (2011:84). Dalam suatu analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu grafis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan grafis diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat ditemukan atau dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histrogram dari residualnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Jika titik - titik membentuk pola tertentu maka

dapat diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas namun sebaliknya jika tidak membentuk pola dan lebih menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel tersebut orthonogal. Variabel orthonogal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2013:105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi, yaitu dilihat dari nilai toleransi dan lawannya serta *varians inflation factor* (VIF). Regresi yang terbebas dari problem multikolinieritas nilai tolerance tidak kurang dari sama dengan 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari sama dengan 10, maka data tersebut dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama - sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha : 0,05$ (5%): (1) jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak digunakan. (2) jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada itinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berrarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013:97). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1, sehingga apabila semakin koefisien determinasi mendekati 0 maka semakin lemah sebuah kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai dependen. Dan sebaliknya apabila semakin koefisien determinasi mendekati 1 maka akan semakin kuat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel independen terhadap dependen baik secara individual maupun secara bersama - sama. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Kk = a + \beta_1 K_l + \beta_2 K_p + \beta_3 H_g + e$$

Keterangan:

Kk	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
Kl	= kualitas Layanan
Kp	= Kualitas Produk
Hg	= Harga

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien Regresi
 e = Tingkat Kesalahan (*error*)

Uji signifikan (Uji t)

Pengujian uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun beberapa kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) : (1) Bila nilai signifikansi uji t > maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. (2) bila nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (Kl)	Kl1	0,739	0,000	Valid
	Kl2	0,757	0,000	Valid
	Kl3	0,732	0,000	Valid
	Kl4	0,639	0,000	Valid
	Kl5	0,779	0,000	Valid
Kualitas Produk (Kp)	Kp1	0,619	0,000	Valid
	Kp2	0,737	0,000	Valid
	Kp3	0,646	0,000	Valid
	Kp4	0,636	0,000	Valid
	Kp5	0,709	0,000	Valid
	Kp6	0,751	0,000	Valid
	Kp7	0,676	0,000	Valid
	Kp8	0,739	0,000	Valid
Harga (Hg)	Hg1	0,781	0,000	Valid
	Hg2	0,760	0,000	Valid
	Hg3	0,793	0,000	Valid
	Hg4	0,794	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,833	0,000	Valid
	KK2	0,782	0,000	Valid
	KK3	0,787	0,000	Valid

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 1 diatas bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen yang memiliki nilai signifikansi yaitu lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hal ini berarti seluruh item yang ada dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

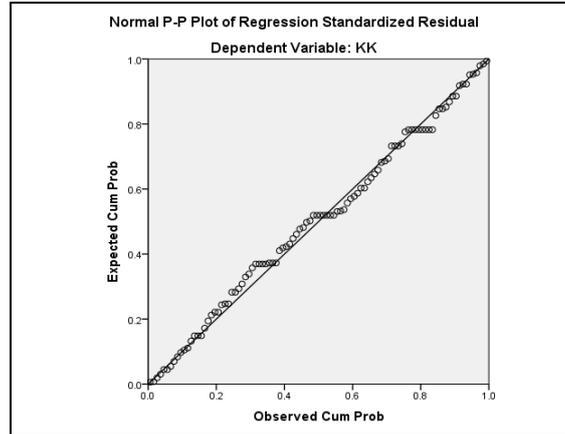
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Layanan	0,793	5
Kualitas Produk	0,839	8
Harga	0,799	4
Kepuasan Konsumen	0,717	3

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel diatas atau Tabel 2 bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini memiliki beragam nilai. Variabel kualitas layanan memiliki nilai 0,793, variabel kualitas produk memiliki nilai 0,893, variabel harga memiliki nilai 0,799, dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 0,717. Semua tersebut reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai lebih dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



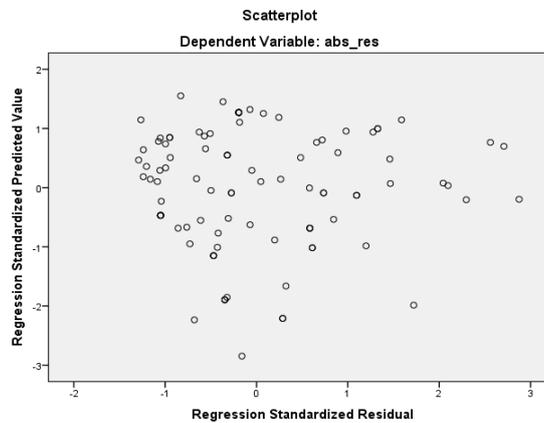
Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data yang menyebar disekitar diagonal garis dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3

Hasil uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik – titik dalam scatterplot tidak membentuk pola corong, dan lebih menyebar. Hal ini berarti model regresi ini layak digunakan sehingga dapat diidentifikasi bahwa tidak terjadi kasus heterokedastisitas pada model regresi / asumsi residual identik telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
Kl	0,304	3,288
Kp	0,224	4,471
Hg	0,315	3,173

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 3 diatas bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat diketahui persamaan regresi tidak menemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	14.410	3	4.803	42.286	.000 ^b
<i>Residual</i>	10.905	96	.114		
<i>Total</i>	25.314	99			

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hasil tersebut dapat diidentifikasi bahwa variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, harga) secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dan layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.754 ^a	.569	.556	.33703

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan melalui variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga adalah sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.972	.312		3.113	.002
	Kl	-.161	.125	-.156	-1.287	.201
	Kp	.484	.146	.471	3.324	.001
	Hg	.429	.114	.450	3.770	.000

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari Tabel 6 tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Kk = 0,972 - 0,161 K1 + 0,484 Kp + 0,429 Hg + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Besar nilai konstanta (α) sebesar 0,972 dan bersifat positif, artinya jika variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga sama dengan 0, maka kepuasan konsumen sebesar 0,972. Nilai konstanta positif menunjukkan kenaikan kepuasan konsumen. (2) Koefisien regresi kualitas layanan (β_1) sebesar -0,161 menunjukkan arah hubungan negatif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, hal tersebut berarti apabila variabel kualitas layanan mengalami penurunan maka tidak berdampak pada kepuasan konsumen. (3) Koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar 0,484 menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, hal tersebut berarti apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. (4) koefisien regresi harga (β_3) sebesar 0,429 menunjukkan arah hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen, hal tersebut berarti apabila variabel harga mengalami peningkatan maka berdampak pada kepuasan konsumen.

Uji Signifikan (uji t)

Tabel 7
Hasil uji t

Model	T	Sig	Keterangan
K1	-1.287	0,201	Tidak Signifikan
Kp	3.324	0.001	Signifikan
Hg	3.770	0.000	Signifikan

Sumber : Data Sekunder (Diolah, 2021)

Dari hasil uji t pada Tabel 7, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Pengujian signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan kualitas layanan sebesar 0,201 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya. (b) Pengujian signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya. (c) Pengujian signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan harga sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas layanan tidak searah atau negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak diterima. Hal ini bisa terjadi karena kebutuhannya akan sebuah produk makanan tidak memandang bagaimana kualitas layanan itu diberikan kepada seorang konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk searah atau positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $0,001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bisa disebabkan karena kualitas produk menjadi acuan dalam melakukan pembelian suatu produk di PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan harga searah atau positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dalam setiap melakukan sebuah pembelian seorang konsumen selalu memastikan bahwa nilai yang diberikan produk PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya sesuai dengan harga yang harus dibayarnya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara negatif (tidak searah) dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas sebuah layanan yang diberikan perusahaan tidak memiliki pengaruh pada konsumen. (2) Hasil penelitian ini pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang positif (searah) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan manfaat produk yang baik diberikan perusahaan akan membuat konsumen merasa puas. (3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel harga memiliki hasil yang positif (searah) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut : (1) Bagi PT. FASTFOOD Indonesia cabang BG Junction Surabaya, diharapkan untuk dapat memperbaiki kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Terutama pada jaminan terhadap layanan untuk ditingkatkan, pemerhatian dalam estetika produk dan memperhatikan daya saing harga. Sehingga perbaikan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen menjadi lebih baik. (2) Bagi peneliti selanjutnya, baiknya untuk menggunakan variabel lainnya selain kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Atau menggabungkannya dengan variabel lainnya. Hal tersebut guna untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dan variabel terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2015. Pengaruh *Reward* dan *Punishment* terhadap Kinerja Karyawan PT *Bussines Training And Empowering Management* Surabaya Vol. IV, No 2, Juni 2015.
- Anthony, 2019. Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, I.. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Inka Janita Sembiring, S. A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Administrasi Bisnis*, 1 - 10.
- _____. 2018. *Principle of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,inc.
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen CAFE HEERLIJK GELATO Perpustakaan BANK INDONESIA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017, 113.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Novita Damayanti, M. W. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang. Vol. 1, No. 1, Juli 2020, 1.
- Ofela, h. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 1, Januari 2016*, 1-15.
- Samhah, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST KAFE SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember 2016*, 1-17.
- Sangadji, EM., dan Shopia. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Suyanto. 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2011. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.373 hal.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tri Kuntaningtyas, 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PPs Universitas Negeri Surabaya.