

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTAURANT KFC

Dian Yunitasari

dianyunitasari20@yahoo.com

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Customer satisfaction is the function of expectation and performance. Performance is the perception of customer to what has been accepted after a product has been consumed. Expectation is customer desire that is related to what will be accepted when a product is consumed. Customer feels satisfy when the offered product fulfills the need and the desire or the taste of the customer. This research is meant to find out that product, price and service quality have influence to the customer satisfaction. The independent variables i.e. product, price, and service quality have influence to the customer satisfaction as the dependent variables. The data of this research has been obtained by issuing questionnaires which have been filled in by the respondents and 100 customers who have ever purchased the product of Kentucky Fried Chicken A. Yani Surabaya. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear. The result of the t-test shows that product and price variables have significant influence to the customer satisfaction. It is suggested that the management department should increase their service quality so that the customers of Kentucky Fried Chicken satisfy with the service which has been given by the company. When the customer feels satisfied after eating, it will increase the level of sales.

Keywords: *product, price, service quality, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi produk. Konsumen akan merasa puas jika, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana Variabel independen yaitu produk, harga, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai pembeli produk *Kentucky Fried Chicken A. Yani* di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Dari hasil pengujian uji t

menunjukkan bahwa variabel produk dan harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disarankan pihak manajemen meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen *Kentucky Fried Chicken* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa puas makan tingkat penjualan akan meningkat.

Kata kunci : produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang sangat pesat. Bisnis rumah makan atau restoran merupakan salah satu lahan bisnis yang dari waktu ke waktu semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik sehingga menyebabkan pergeseran pola konsumsi makanan. Perubahan pola konsumsi makanan merupakan gaya hidup masyarakat modernisasi pada saat ini, kepraktisan dan cita rasanya membuat kian larisnya makanan jenis ini. Selain itu trend di masyarakat yang sedang berkembang saat ini yaitu mencoba atau memakan makanan barat.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan banyak pilihan makanan maka para konsumen harus lebih selektif untuk memilih makanan yang diinginkan. Karena pada saat ini banyak bermunculan makanan siap saji (*fast food*). Sehingga perusahaan harus sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang signifikan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat tinggi, jaminan jangka panjang perusahaan dapat dilihat dari tinggi dan besarnya kepuasan pelanggan yang di dapat.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas bilamana kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai pula dengan yang diharapkan begitu pula sebaliknya. Para produsen harus memikirkan bagaimana cara membuat produk dengan kualitas harga yang terjangkau agar diminati oleh konsumen. Sebagai contoh yang dilakukan oleh KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga tahap purna beli. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama perusahaan. Bisnis utama bergeser dari sekedar menyediakan segala macam makanan untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi pelanggan untuk menikmati hidangan. Produk atau jasa belum mampu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, padahal kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya saing. Pelanggan belum merasa puas akan produk atau jasa yang

mereka hasilkan karena nilai yang mereka dapatkan dari produk atau jasa tersebut belum memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil sebuah produk yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan cara-cara terbaik untuk melayani pelanggan agar mereka merasa puas karena, tingkat kepuasan pelanggan dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal.

Merk atau *brand* sangat penting dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan adanya citra merk yang positif terhadap suatu produk secara langsung dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu harga juga salah satu yang menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk. Membeli suatu produk termasuk salah satu pilihan akhir konsumen untuk memenuhi keinginannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya? ; b) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya? ; c) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya? ; d) Apakah diantara variabel bebas tersebut ada yang berpengaruh dominan pada kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya?

Penelitian ini bertujuan : a) Mengetahui apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya. ; b) Mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya. ; c) Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya. ; d) Mengetahui diantara produk, harga dan kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan usahanya. Salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen adalah pemasaran. Menurut Kotler (2008:5) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain. Pemasaran merupakan fungsi yang mencakup segala kegiatan atau

aktifitas yang berkenaan dengan pengembangan, produksi, penetapan harga, dan distribusi produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen pembeli produk yang ditawarkan.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Barang dan jasa adalah salah satu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena produk adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2011:147), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan barang (Tjiptono, 2004:151). Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan dan bagi para konsumen. Karena jika harga produk terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya daya saing. Begitu juga sebaliknya harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan terutama saat biaya meningkat. Harga dapat dikatakan sebagai perbandingan antara nilai uang yang dikeluarkan dari jumlah barang yang dibeli. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut dapat mencerminkan tingkat harga pada suatu barang.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2004:47) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Kotler (2005:352) menyatakan pelayanan merupakan setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan Jadi Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2011:292) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan. Kepuasan akan tercapai ketika memenuhi kualitas dan melebihi harapan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. a) Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya.; b) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya.; c) Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC A.Yani di Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengunjungi dan membeli produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya., minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Maholtra (2002), yang menyatakan bahwa sampel minimal ($5 \times \text{indicator variabel} + 10\%$). Dari hasil perkalian tersebut dihasilkan jumlah sampel ($5 \times 13 + 10\% = 72$). Dalam penelitian ini untuk mencegah terjadinya penyimpangan sampel, maka penulis menambahkan menjadi 100.

Menurut Gey dan Diehl (1992) mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan representative dan hasilnya dapat digeneralisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert (skala 5 poin).

Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel Variabel Independen

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikatornya antara lain: a) Pengemasan ($Pro_{1.1}$) ; b) Kualitas ($Pro_{1.2}$) ; c) Cita Rasa ($Pro_{1.3}$).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang akan dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikatornya antara lain: a) Harga Produk Pesaing ($Hrg_{2.1}$) ; b) Kepastian Harga ($Hrg_{2.2}$) ; c) Keterjangkauan Harga ($Hrg_{2.3}$) ; d) Teknik Pembayaran ($Hrg_{2.4}$).

Pelayanan adalah suatu kegiatan pemasaran untuk membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara keramahan, kenyamanan, dan ketepatan dari semua elemen perusahaan. Indikatornya antara lain: a) Merespon Keluhan (Pel_{3.1}) ; b) Kesopanan (Pel_{3.2}) ; c) Keandalan (Pel_{3.3}) ; d) Tempat (Pel_{3.4})

Variabel Dependen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Adapun indikatornya adalah: a) Kecepatan (Kep. Kons_{1.1}); b) Kesopanan (Kep. Kons_{1.2}) ; c) Keramahan (Kep. Kons_{1.3}) ; d) Keamanan (Kep. Kons_{1.4}) ; e) Cita Rasa (Kep. Kons_{1.5}).

Teknis Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid menurut Sugiyono (2003:63).

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 menurut Ghazali (2006:42).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (Pro₁, Hrg₂, Pel₃) terhadap variabel terikat (Kep. Pem) dengan formulasi sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 \text{Pro}_1 + b_2 \text{Hrg}_2 + b_3 \text{Pel}_3 + e_i$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- Pro₁ = Produk (variabel bebas)
- Hrg₂ = Harga (variabel bebas)
- Pel₃ = Kualitas Pelayanan (variabel bebas)
- b₁ = Koefisien Regresi Variabel untuk Pro₁

- b_2 = Koefisien Regresi Variabel untuk Hrg₂
 b_3 = Koefisien Regresi Variabel untuk Pel₃
 e_i = Standart erro

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikorelasi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar dengan garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki ditribusi data normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Dapat juga diartikan apakah model regresi linear berganda yang digunakan layak atau tidak. Model dikatakan layak jika $\alpha < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh F_{hitung} sebesar 11,762 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05 atau dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 atau sig sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, harga, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk *Kentucky Fried Chicken A.Yani* di Surabaya.

Pengujian Hipotesis

Dilakukan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun hipotesis yang diujikan adalah: a) Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya. b) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya c) Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya.

Koefisien Determinasi Parsial (r²) adalah digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang meliputi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Proses secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid (sah) jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, adapun kriteria uji validitas adalah: a) Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel atau nilai $\alpha < 0.05$ maka variabel tersebut valid.

b) Jika r hasil negatif, serta r hasil $< r$ tabel atau nilai $\alpha > 0.05$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang diterangkan pada tabel diatas, maka dapat dipastikan bahwa data penelitian ini dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya dikarenakan data tersebut reliabel, terbukti dari nilai $\alpha > 0,6$ sehingga memenuhi persyaratan uji cronbach.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dari data penelitian kuisisioner yang telah disebarkan:

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	796	1,256
Harga	735	1,36
Kualitas Pelayanan	675	1,482

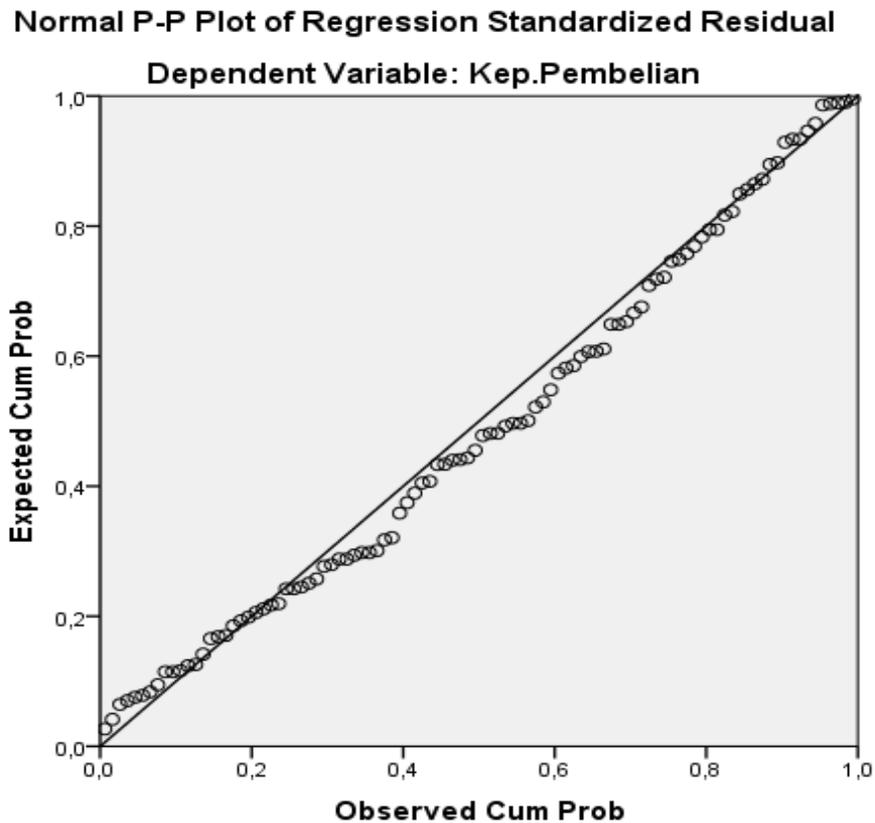
a. Dependent Variabel : Kep. Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa data penelitian kuisisioner yang digunakan dapat dipakai untuk dilakukan pengujian selanjutnya karena dari hasil uji multikolinieritas ini, data penelitian memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance yang kurang dari 1.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari data penelitian ini yang dihitung dengan bantuan program SPSS menghasilkan gambar sebagai berikut dibawah ini:



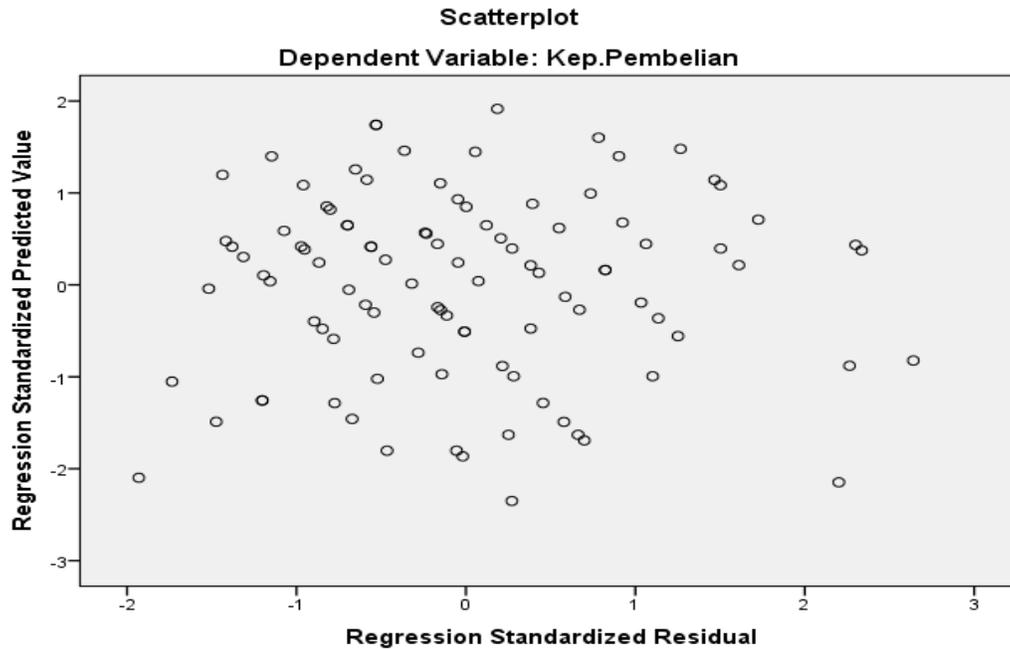
Sumber: Data Primer Diolah 2016

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas, dijelaskan bahwa sebaran titik-titik mengikuti garis diagonal yang berarti data dalam penelitian ini memiliki distribusi sebaran yang normal, sehingga dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut:



Sumber: Data Primer Diolah 2016

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastias

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam data tersebut tidak terdapat variabel-variabel pengganggu atau dengan kata lain, bebas dari gejala heteroskedastias, terlihat dari sebaran titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda dari data penelitian yang dipakai:

Tabel 2
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	8,440	1,863	
Produk	,545	,166	,321
Harga	,251	,090	,284
1 Pelayanan	,044	,116	,041

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari tabel diatas, maka prediksi keputusan pembelian dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kep. kons} = 8,440 + 0,545 \text{ Pro}_1 + 0,251 \text{ Hrg}_2 + 0,044 \text{ Pel}_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)= 8,440; menunjukkan bahwa sebelum ada pengaruh dari variabel bebas, kepuasan konsumen terhadap produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya adalah sebesar 8,440 satuan.
2. Koefisien regresi variabel produk (b₁) = 0,545; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel produk dengan kepuasan konsumen terhadap produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika variabel produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,545 satuan dengan asumsi variable yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga (b₂) = 0,251; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel harga dengan kepuasan konsumen terhadap produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika variabel harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variable yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (b₃) = 0,044; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel produk dengan kepuasan konsumen terhadap produk *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas layanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,044 satuan dengan asumsi variable yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berikut ini adalah hasil uji kelayakan model (Uji F) dari data penelitian yang dipakai:

Tabel 5
Uji t
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	209,708	3	69,903	11,762	,000 ^b
Residual	570,532	96	5,943		
1 Total	780,240	99			

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh F_{hitung} sebesar 11,762 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05 atau dengan taraf

signifikan kurang dari 0,05 atau sig sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, harga, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk *Kentucky Fried Chicken A.Yani* di Surabaya.

Koefisien Determinasi

Berikut dibawah ini adalah hasil output SPSS yang menunjukkan hasil koefisien determinasi.

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,569	,546	543,784

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga

b. Dependent Variabel: Kep. Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Persentase pengaruh variabel produk, harga, dan kualitas layanan (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat diperoleh besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,569. Artinya, pengaruh variabel produk, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,9 % sedangkan sisanya 4,31 % dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, harga dan kualitas layanan. Variable produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena kualitas dari produk harus sesuai dengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan. Jika konsumen sudah merasa puas dengan prouk yang diberikan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan.. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan merupakan keugulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli produk. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Karena kepuasan konsumen sangat bergantung pada presepsi dan harapan.

Uji t

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, hasil uji t yang keluar adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	4,529	,000
Produk	3,284	,001
Harga	2,786	,006
1 Pelayanan	,383	,703

- a. Dependent Variable: Kep.Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah penjelasan dari tabel diatas:

1. Nilai signifikasi pada variable produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000. Dari hasil tersebut berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikasi pada variable harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001. Dari hasil tersebut berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai signifikasi pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,703. Dari hasil tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas (produk, harga, kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian produk *Fast Food* di KFCA.Yani di Surabaya.

Tabel 6
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Produk	0,318	0,10112
Harga	0,273	0,07452
Kualitas Layanan	0,039	0,00152

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial variabel produk = 0,10112 hal ini berarti sekitar 10,112% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken A.Yani* di Surabaya.
2. Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,07452 hal ini berarti sekitar 7,452% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken A.Yani* di Surabaya.
3. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas layanan = 0,00152 hal ini berarti sekitar 1,52% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken A.Yani* di Surabaya.
4. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken A.Yani* di Surabaya adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 0,10112 atau 10,112%. Menurut Kotler (2011:147) produk adalah segala sesuatu yang dapat menarik ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, perusahaan harus dapat membuat produk semenarik mungkin agar para konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan dan sesuai dengan selera konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat dikemukakan oleh peneliti berkaitan dengan pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada restoran *Kentucky Fried Chicken A.Yani* di Surabaya.
2. Produk merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya dengan koefisiensi determinasi parsial sebesar 10,112%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari pengaruh yang sangat dominan adalah produk maka sebaiknya manajemen *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya meningkatkan produk dengan cara memberikan inovasi baru dan meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Dengan menambahkan produk untuk semua umur misalkan menu *Chaki Kids Meal* KFC yaitu menu khusus anak yang disertakan hadiah langsung berupa mainan lucu dengan tema yang berbeda-beda. Dengan disertakan mainan dengan karakter yang berbeda-beda dapat menarik perhatian anak-anak. Selain itu juga disediakan paket pesta ulang tahun anak. Sedangkan menu untuk orang dewasa (lansia) seperti salad. Dengan adanya inovasi baru bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen.
2. Disarankan pihak manajemen dapat memperhatikan harga yang akan ditetapkan untuk suatu produk. Dengan harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga manajemen *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya harus sesuai dan tepat dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk / makanan agar sesuai dengan tingkat daya beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi realisasi penjualan.
3. Disarankan pihak manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *Kentucky Fried Chicken* A.Yani di Surabaya. Pelayanan yang harus ditingkatkan pada waktu *weekend* atau pada saat tanggal merah. Dengan cara memperbanyak jumlah kasir dan *waiters* agar pelayanan tetap terjamin meskipun suasana sedang ramai. Jika konsumen sudah merasa puas maka tingkat penjualan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gay, L.R dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Bussiness and Management*, MacMillan Publishing Company. New York.
- Ghozali. I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G Armstrong. 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2005, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 2011, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, New Jersey.

- Maholtra. K., N. 2002. *Marketing Research An Applied Orientation*, Edisi Dua, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Tjiptono, F dan Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2004. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2003 *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfa Beta, Bandung.