

**Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
KFC Singkawang Grand Mall**

Cecilia Angelica*

ceciliaangelica89@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Lucia Sutiono

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Rully Arestha

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Tina Warsiningsih

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Bong Kim Sin

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The rapid advancements in science and technology enable swift and convenient actions and enjoyment for individuals. This shift in lifestyle impacts societal eating habits, favoring practicality. Consequently, fast-food restaurants have emerged to cater to busy schedules. This trend presents new opportunities for the industry to satisfy customer needs. This study aims to analyze the impact of price, brand image, and service quality on customer satisfaction at KFC Singkawang Grand Mall. Conducted as a quantitative research, data was collected through a Google Form questionnaire from a sample of one hundred respondents. Data analysis utilized SPSS version 27. Findings reveal that price, brand image, and service quality significantly influence customer satisfaction at KFC Singkawang Grand Mall. Specifically, price, brand image, and service quality all exhibit positive effects on customer satisfaction, as indicated by regression coefficients and significance values. These results underscore the importance of these factors in shaping customer satisfaction in the fast-food industry.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin canggih dalam bidang ilmu maupun teknologi dimana masyarakat dapat menikmati atau melakukan sesuatu dengan cepat, praktis dan instan. Perubahan ini memengaruhi gaya hidup pola makan masyarakat yang menginginkan hal-hal yang praktis.

Dengan dipenuhi kesibukan dan rutinitas membuat mereka tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan sendiri sehingga munculnya kehadiran restoran cepat saji (*fast food*). Hal tersebut menjadi peluang bagi industri untuk memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan dengan restoran cepat saji yang sebelumnya belum ada di Indonesia.

Saat ini, di Indonesia terdapat berbagai restoran yang menyajikan makanan instan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Salah satu perusahaan franchise yang memasuki Indonesia yaitu Kentucky Fried Chicken yang dikenal oleh masyarakat dengan KFC pertama kali pada bulan Oktober di Jalan Melawai, Jakarta, tahun 1979. Setelah berhasil dalam pembukaan gerai pertamanya, ekspansi dilakukan ke beberapa kota besar di Indonesia, ada 50 gerai yang tersedia di Kalimantan salah satunya adalah di Singkawang Grand Mall, kota Singkawang, Kalimantan Barat.

KFC Singkawang Grand Mall merupakan cabang pertama di kota Singkawang, Kalimantan Barat. Dimana penempatan lokasi yang strategis yang terletak di pusat kota yaitu di Singkawang Grand Mall yang menjadi tempat pusat perbelanjaan masyarakat Singkawang. Peneliti melihat banyak masyarakat Singkawang sering menghabiskan waktu mereka di Singkawang Grand Mall untuk berbelanja, liburan, ataupun membeli makanan di tempat tersebut. Mendengar kata KFC tentu saja masyarakat Singkawang mengetahui *brand image* industri restoran cepat saji ini memiliki reputasi yang cukup terkenal di kalangan bawah sampai kalangan atas bahkan dari anak-anak sampai lansia sudah mengenal *brand image* industri ini. Seringkali masyarakat Singkawang bersedia mengantri untuk menikmati produk dan jasa dari KFC Singkawang Grand Mall agar kepuasan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Tabel 1. Data Penjualan KFC Singkawang Grand Mall

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2018	9.300.000.000
2019	9.400.000.000
2020	6.700.000.000
2021	7.600.000.000
2022	9.800.000.000

Sumber: KFC Singkawang Grand Mall

Dari data Tabel 1. di atas kita dapat melihat bahwa, jumlah penjualan KFC Singkawang Grand Mall pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan yang tidak terlalu jauh kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang

signifikan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Tetapi, penjualan pada tahun 2021-2022 mulai kembali meningkat dengan pesat terutama pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa KFC Singkawang Grand Mall mengalami perkembangan yang bagus.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KFC Singkawang Grand Mall.”

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall ?
2. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall ?
4. Apakah harga, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall.
4. Untuk mengetahui apakah harga, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Harga

Menurut Indrasari (2019: 37): “Harga menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan kompleksitas kualitas produk yang

ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila konsumen mencari produk yang memiliki standar kualitas tinggi, harga cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, jika mereka memerlukan produk dengan kualitas standar atau kurang baik, harga yang mereka temui mungkin tidak terlalu tinggi”.

Menurut Rahmandika, Listyowati & Purwanto (2020): “Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk”.

Menurut Wulandari (2012): “Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai harga”, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan produk sejenis.
3. Keterjangkauan harga bagi konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan harapan konsumen.

2.2. Brand Image

Menurut Rahardjo & Yulianto (2022: 3): “Citra merek yang sering disebut juga brand image memang memiliki peran penting dalam sebuah pengembangan citra merek yang menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau hanya sekedar oportunis (mudah pindah ke merek lain)”.

Menurut Wardhana, et al (2021): “Disebutkan bahwa jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap merek, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut menjadi sangat kecil”.

Menurut Keller (2012: 239): “Ada beberapa faktor yang digunakan sebagai ukuran untuk *brand image*”, yaitu:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas dalam pemasaran produk maupun jasa yang berhubungan dengan produk atau pelayanan suatu perusahaan terhadap konsumen baik yang dilihat baik buruknya kualitas tersebut untuk memenuhi atau memuaskan harapan konsumen.

Menurut Marwanto (2015): “Menyatakan bahwa pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan telah membuat perusahaan menjadikan pelayanan sebagai prioritas utama mereka”.

Kotler & Keller (2017): “Menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang perlu dominan atau menjadi penentu dalam kualitas pelayanan”. Berikut adalah kelima indikator tersebut :

1. Keandalan (*Reliability*).
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
3. Jaminan (*Assurance*).
4. Empati (*Empathy*).
5. Bukti Fisik (*Tangible*).

2.4. Kepuasan Pelanggan

Damaryanti, Thalib & Miranda (2022): “Menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Menurut Candrianto (2021: 41): “Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa, yang membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapan yang mereka miliki”.

Tjiptono (2015): “Mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan”, yang meliputi:

1. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh.
2. Niat untuk melakukan pembelian kembali.
3. Kemauan untuk memberikan rekomendasi.

2.5. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Apabila harga tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan, konsumen akan mengalami kepuasan. Sebaliknya, kekecewaan akan menyelimuti konsumen jika produk yang dibayarkan tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.

H1 : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6. Hubungan *Brand Image* Dengan Kepuasan Pelanggan

Sebuah merek yang memiliki kekuatan pastinya memiliki citra merek yang mencolok, maka perlu berupaya menjaga kesan merek yang sudah terbentuk. Semakin besar nilai ekuitas merek suatu produk atau layanan, semakin besar pula kemampuannya untuk mengundang minat pelanggan potensi, mempertahankan pelanggan yang loyal, dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk dan layanan tersebut.

H2 : Brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

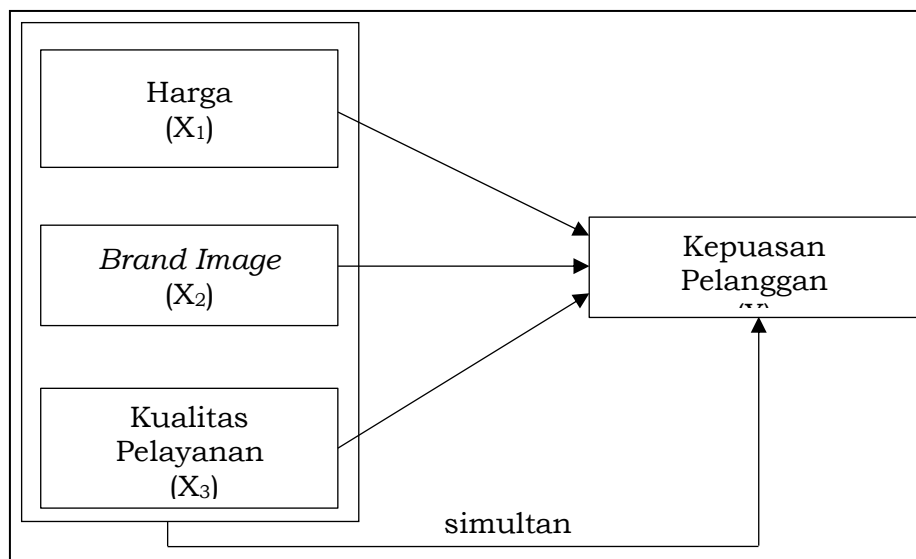
Suatu kualitas dianggap baik apabila penyedia layanan memberikan pelayanan yang sebanding dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan yang menyediakan layanan yang optimal bagi konsumen yang menggunakan jasa tersebut akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena merasa bahwa perusahaan memperhatikan dan melayani mereka sesuai dengan harapan konsumen.

H3 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.8. Hubungan Harga, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

KFC Singkawang Grand Mall memiliki reputasi citra merek yang bagus dan dikenal baik oleh semua masyarakat Singkawang. KFC juga menyajikan harga-harga yang terjangkau dengan beragam opsi harga yang tercatat dalam menu mereka serta menyediakan layanan *drive-thru* untuk meningkatkan kepuasan dan harapan pelanggan.

H4 : Harga, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan dan kerangka kerja untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Menurut Jaya (2020: 6): “Mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau metode lain yang melibatkan pengukuran secara kuantitatif”.

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan melibatkan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada responden melalui teknik pengumpulan data kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden melalui situs *web* yaitu *Google Form*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian di KFC Singkawang Grand Mall. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk dan jasa KFC Singkawang Grand Mall dengan teknik skala untuk setiap jawaban responden adalah skala Likert.

3.3. Analisis Data

Dalam Penelitian ini untuk menganalisis data-data tersebut layak atau tidak dalam pengumpulan data maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan alat analisis yang berupa program *software* SPSS versi 27 dan menggunakan analisis deskriptif untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda yang dimana dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik agar dapat melakukan pengujian hipotesis dengan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

3.5. Model Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots (1)$$

dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Brand Image

X3 = Kualitas Pelayanan

b1, b2, b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Karakteristik dari responden pada penelitian ini, meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan seberapa sering responden menggunakan produk dan jasa dari KFC Singkawang Grand Mall. Sebanyak 61 orang atau 61% dari responden adalah laki-laki dan 39 orang atau 39% dari responden perempuan. Berdasarkan usia responden yang <17 tahun berjumlah 24 orang, usia 17-21 tahun berjumlah 50 orang, usia 22-26 berjumlah 23 orang, dan usia 27-31 berjumlah 1 orang serta usia >31 tahun berjumlah 2 orang. Karakteristik berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang, pegawai swasta sebanyak 14 orang, wiraswasta sebanyak 2 orang, dan lain-lainnya sebanyak 8 orang. Responden berdasarkan penggunaan produk dan jasa KFC Singkawang Grand Mall dalam sebulan yaitu jarang (3-4 kali) berjumlah 97 orang dan cukup sering (5-7 kali) berjumlah 3 orang.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X ₁)	1	0,768	0,001	0,195	Valid
	2	0,717	0,001	0,195	Valid
	3	0,591	0,001	0,195	Valid
	4	0,708	0,001	0,195	Valid
	5	0,665	0,001	0,195	Valid
	6	0,695	0,001	0,195	Valid
Brand Image (X ₂)	1	0,697	0,001	0,195	Valid
	2	0,531	0,001	0,195	Valid
	3	0,531	0,001	0,195	Valid
	4	0,454	0,001	0,195	Valid
	5	0,680	0,001	0,195	Valid
	6	0,598	0,001	0,195	Valid
	7	0,583	0,001	0,195	Valid
	8	0,648	0,001	0,195	Valid
	9	0,655	0,001	0,195	Valid
	10	0,698	0,001	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1	0,618	0,001	0,195	Valid
	2	0,605	0,001	0,195	Valid
	3	0,619	0,001	0,195	Valid
	4	0,479	0,001	0,195	Valid
	5	0,717	0,001	0,195	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,488	0,001	0,195	Valid
	7	0,620	0,001	0,195	Valid
	1	0,778	0,001	0,195	Valid
	2	0,637	0,001	0,195	Valid
	3	0,688	0,001	0,195	Valid
	4	0,749	0,001	0,195	Valid
	5	0,758	0,001	0,195	Valid
	6	0,731	0,001	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari Tabel 2. maka dapat kita ketahui bahwa pernyataan secara keseluruhan untuk variabel harga, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,195 dan hasil signifikansi kurang dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Harga	0,773	0,7	Reliabel
2	Brand Image	0,845	0,7	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,860	0,7	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,782	0,7	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari Tabel 3. maka dapat kita ketahui bahwa secara keseluruhan variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,7 dimana persyaratan dari *Cronbach's Alpha* (α) dimana variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai yang melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki data yang konsisten atau dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,164	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4. maka dapat kita ketahui bahwa pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,164, menandakan bahwa nilai data tersebut melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
Harga	0,315	3,172
<i>Brand Image</i>	0,340	2,940
Kualitas Pelayanan	0,404	2,473

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4. maka dapat kita ketahui bahwa variabel harga, *brand image* dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai pada Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Harga	0,096
<i>Brand Image</i>	0,826
Kualitas Pelayanan	0,408

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 6. maka dapat kita ketahui bahwa variabel harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan setelah dilakukan uji *Glejser* nilai pada signifikansi (Sig.) menunjukkan nilai yang melebihi 0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa dalam model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.328	1.846		.720	.473	-
X1	.282	.106	.277	2.651	.009	Signifikan
X2	.292	.072	.410	4.072	<,001	Signifikan
X3	.176	.204	.204	2.208	.030	Signifikan

$F_{hitung} = 64,969$

$Adjusted R^2 = 0,659$

Sumber: Data Olahan, 2023

$$Y = 1.328 + 0.277X1 + 0.410X2 + 0.204X3$$

Pada variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,277, yang menunjukkan bahwa perubahan kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall akan sebesar 0,277 per satuan.

Pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,410, yang menunjukkan bahwa perubahan kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall sebesar 0,410 per satuan.

Pada variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai sebesar 0,204, yang menunjukkan bahwa perubahan kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall sebesar 0,204 per satuan.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Harga	.282	.106	.277	2.651	.009
Brand Image	.292	.072	.410	4.072	<,001
Kualitas Pelayanan	.176	.204	.204	2.208	.030

$t_{\text{tabel}} = 1,988$

Sumber: Data Olahan, 2023

Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis pertama diterima. Karena nilai t_{hitung} 2,651 lebih besar dari t_{tabel} 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada KFC Singkawang Grand Mall.

Brand image berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis kedua diterima. Karena nilai t_{hitung} 4,072 lebih besar dari t_{tabel} 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada KFC Singkawang Grand Mall.

Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis ketiga diterima. Karena nilai t_{hitung} 2,208 lebih besar dari t_{tabel} 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada KFC Singkawang Grand Mall.

Tabel 9. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	501.071	3	167.024	64.696	<.001 ^b
Residual	247.839	96	2.582		
Total	748.910	99			

$F_{\text{tabel}} = 2,70$

Sumber: Data Olahan, 2023

Harga (X₁), brand image (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) atau hipotesis keempat diterima. Karena nilai F_{hitung} 64,696 melebihi nilai dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818 ^a	0,669	0,659	1,607

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai pada *Adjusted R*² menunjukkan nilai sebesar 0,659 atau 65,9 persen yang mendekati angka 1. Artinya harga, *brand image* dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall sebesar 65,9 persen. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 34,1 persen terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,651 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 2,651 yang mana lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,988 dan hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall atau hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa adanya pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,072 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 4,072 yang mana lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,988 dan hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall atau hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,208 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Karena t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 2,208 yang mana lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,988 dan hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall atau hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa adanya pengaruh antara harga, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall dengan nilai F_{hitung} sebesar 64,696 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 2,208 yang mana lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai 2,70 dan hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall atau hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- 5.1.** Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada KFC Singkawang Grand Mall. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) yang menunjukkan nilai sebesar 0,277 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari thitung sebesar 2,651.
- 5.2.** Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada KFC Singkawang Grand Mall. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) yang menunjukkan nilai sebesar 0,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari thitung sebesar 4,072.
- 5.3.** Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada KFC Singkawang Grand Mall. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) yang menunjukkan nilai sebesar 0,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai dari thitung sebesar 2,208.
- 5.4.** Variabel harga (X1), *brand image* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada KFC Singkawang Grand Mall. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 64,696 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

6.1. Bagi Perusahaan

Bagi KFC Singkawang Grand Mall untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar lebih tinggi salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan agar lebih baik lagi dalam segi keramahan, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan diperhatikan oleh perusahaan dalam segi emosional atau tindakan yang diberikan oleh tenaga kerja dari KFC Singkawang Grand Mall. Dengan memperhatikan dan pertimbangan masukan dan saran dari pelanggan mengenai KFC Singkawang Grand Mall untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap KFC. Hal ini dapat dilakukan dengan cara di mana perusahaan

memberikan pelatihan kepada karyawan untuk mengembangkan skill, kepekaan, daya tanggap, serta keandalan untuk melayani pelanggan dengan lebih cekatan dan memberikan pelayanan dengan baik dan tepat ataupun memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengikuti workshop (seminar) mengenai pelayanan sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta harapan dengan hasil pelayanan yang lebih maksimal.

6.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini atau mengembangkan penelitian ini untuk menggunakan metode lain untuk melihat harga, brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui wawancara, sehingga dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendalam dan berbeda dari angket yang jawabannya sudah ada. Atau pun mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada KFC Singkawang Grand Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Candrianto, 2021, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Malang, Literasi Nusantara.
- Damaryanti, Febri, Supriadi Thalib, and Agustinus Miranda, 2022, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence of Brand Image and Service Quality on Repurchase Decisions with Customer Satisfaction as Moderating Variables, *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, vol 2, no 2, hal 50-62.
- Indrasari, Meithiani, 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya, Unitomo Press.
- Jaya, I. Made Laut Mertha, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta, Anak Hebat Indonesia.
- Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta, PT. Indeks.
- Marwanto, Aris, 2015, *Marketing Sukses*, Bandung, KOBIS.
- Purwanto, Hari, 2020, Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terdapat Kepuasan Konsumen, *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* vol 8, no 1, hal 65-74.
- Rahardjo, Dedy Tri, and Anton Eko Yulianto, 2022, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol 11, no 8.

- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta, ANDI.
- Wardhana, Aditya et al, 2021, *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Media Sains Indonesia.
- Wulandari, Wahyu, 2012, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol 1, no 3.