

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI
KFC METROPOLITAN CITY PEKANBARU**

Tiara Nasti¹

Email : tiaranasti19@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia.
Kampus Bina Widya, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research was conducted at KFC Metropolitan City Pekanbaru Restaurant located on HR. Soebrantas street, Panam, Kec. tampan, Pekanbaru City, Riau 28293. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and pricing on consumer satisfaction at the KFC Metropolitan City Pekanbaru Restaurant partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS program. The population in this study were all visitors who made purchases at KFC Metropolitan City Pekanbaru Restaurant in the last year of 2018 totaling 127,039 people. Where the samples in this study were consumers of KFC Metropolitan City Pekanbaru Restaurant as many as 100 respondents. To determine the sample using the Slovin formula, a non-probability sampling technique with an accidental sampling technique. Data collection techniques through interviews and questionnaires, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement techniques using a Likert scale.

From the analysis of data which includes validity, reliability, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and F test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t-test hypothesis testing, service quality on customer satisfaction is $t_{\text{arithmetic}} (3,631) > t_{\text{table}} (1,6605)$ means that service quality has a significant effect on customer satisfaction. secondly, price fixing on customer satisfaction is $t_{\text{arithmetic}} (3,563) > t_{\text{table}} (1,6605)$ meaning that price setting has a significant effect on customer satisfaction. F Test Results of service quality and Pricing have a significant effect on customer satisfaction, namely $F_{\text{arithmetic}} (9,714) > F_{\text{tables}} (3,09)$. This means that the quality of service and pricing simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at the KFC Metropolitan City Pekanbaru Restaurant.

Keywords: Service Quality, Pricing, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan cepat saji di Kota Pekanbaru sangat menjanjikan. Berdasarkan data jumlah populasi penduduk Kota Pekanbaru mengalami peningkatan setiap tahunnya, Setiap orang membutuhkan makanan dan minuman, hal inilah yang membuat Pekanbaru menjadi target pasar potensial dalam bisnis makan dan minuman. Maka oleh sebab itu sudah dapat dipastikan banyak restoran-restoran luar maupun dalam negeri mengembangkan restorannya di beberapa wilayah di Pekanbaru, dan salah satu restoran yang mengalami perkembangan pesat adalah restoran cepat saji.

Rumah makan cepat saji atau *fast food* sendiri adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu yang relatif singkat mulai dari pemesanan sampai penyajian kepada konsumen. Perkembangan zaman telah membuat masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk bersikap hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan tetapi tetap terjaga cita rasa yang diberikan.

Fenomena tersebut membuat banyaknya restoran cepat saji ayam goreng makanan khas Amerika melakukan investasi atau membuka cabang restorannya di beberapa wilayah Pekanbaru, Semakin banyak jenis restoran cepat saji dan berbagai macam produk makanan yang ditawarkan oleh masing-masing restoran, membuat konsumen yang merupakan target pasar restoran cepat saji menjadi lebih selektif dalam menilai kualitas pelayanan dan

kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan oleh restoran. Restoran pun harus melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan produk agar konsumen merasa puas dengan restoran tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Penetapan harga adalah salah satu faktor yang menjadikan konsumen puas terhadap produk jasa. Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga dapat berupa anggapan setiap konsumen terhadap harga pada suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan atau sikap konsumen yang membandingkan harga dari setiap kualitas pelayanan produk. Tetapi pertimbangan itupun tidak terlepas dari latar belakang konsumen itu sendiri, contohnya: penghasilan, situasi dan kondisi individu/lingkungan.

Menurut Ghazali (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rangkuti.F (2002:30) dalam bukunya yang berjudul *measuring customer satisfaction* menyatakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa

atau pelayanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan, kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa (pelayanan), juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan sifat-sifat yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat kita ketahui bahwa hal-hal ataupun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat berupa beberapa faktor, salah satu faktornya adalah faktor kualitas pelayanan dan harga. Maka oleh sebab itu sudah seharusnya suatu perusahaan dapat melakukan penerapan strategi yang tepat baik itu dibidang kualitas pelayanan maupun penetapan harga. Hal tersebut harus dilakukan agar perusahaan dapat meraih kepuasan konsumen dan perusahaanpun dapat bersaing ditengah banyaknya perusahaan sejenis.

Jumlah penjualan dalam kurun waktu lima tahun terakhir dapat diketahui penjualan terus mengalami penurunan jumlah penjualan yang artinya telah terjadi masalah pada 5 tahun terakhir. Terjadinya penurunan dari tahun ketahun mengindikasikan terdapat masalah yang signifikan yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang dilakukan restoran KFC dan harga produk tidak berbanding positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan membahas “pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan, timbul masalah-masalah yang akan dibahas, untuk merealisasikan permasalahan tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah. Bagaimanakah kualitas pelayanan dan penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru.
- b. Mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru.
- c. Mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru.
- f. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah hasil penelitian digunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang tepat.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah hasil penelitian dapat dipahami oleh restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru agar hasil penelitian bisa menjadi masukan pada setiap kebijakan yang akan dilakukan oleh pimpinan restoran.

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah referensi kualitas pelayanan dan penetapan harga yang baik pada suatu perusahaan, khususnya pada bidang usaha restoran. Hal tersebut diharapkan agar memberikan gambaran bentuk pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian tentunya juga diharapkan bisa membuat peneliti lebih mendalami dan memahami tentang bagaimana cara suatu perusahaan atau usaha dapat berjalan dengan baik.

Selain itu manfaat praktis yang diharapkan adalah hasil penelitian dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti dan untuk pembaca lainnya serta para pelaku-pelaku usaha untuk mengembangkan perusahaannya, baik perusahaan sejenis yaitu restoran cepat saji ataupun perusahaan lainnya.

KONSEP TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component to fa product ,is also acritical determinan to f customer satisfaction*” yang berarti, kualitas layanan merupakan penetapan konsumen atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:418) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Kualitas layanan biasa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono, 2012). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

David L. Goetsch dan Stanley B. Davis (2000) mendefinisikan Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan

melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila konsumen mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Indikator Kualitas Pelayanan.

Indikator-indikator tentang kualitas pelayanan di kemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Fandy Tjiptono bukunya yang berjudul prinsip-prinsip *total quality service* 2005:14) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tangible (berwujud/bukti langsung)
- b. Reliability (kehandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Empathy (Empati).

Masing - masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tangibles (berwujud/bukti langsung) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani konsumen
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan

- e. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Reliability (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Responsiveness (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap konsumen/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan konsumen direspon oleh petugas
4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Mendahulukan kepentingan konsumen/pemohon
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap konsumen

2. Penetapan Harga

Menurut William J. Stanton (dalam Marius P. Angipora 2002: 268 yang berjudul dasar-dasar pemasaran) mengatakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Lee & Lawson-Body (2011) mengatakan bahwa penetapan harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi.

Menurut Stanton (1998) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti (2006:23) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Menurut Irawan dalam Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:52) kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Menurut Hawkins Dan Looney Dalam Tjiptono (2004)

indikator-indikator yang pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian jasa secara berulang terhadap produk/jasa terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali/ memakai kembali karena pelayanan yang diberikan oleh restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung/ memakai kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakan produk restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk /jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan keluarga atau kerabat untuk membeli/ memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman untuk membeli/memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) Kualitas jasa atau layanan itu sendiri harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa atau layanan. Sedangkan Menurut Kotler dalam Lukman (2008:8) dalam Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:135) dalam bukunya yang berjudul konsumen dan pelayanan prima mengatakan “pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam satuan kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah disebut sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Hubungan Antara Penetapan Harga dan Kepuasan Konsumen

Lee & Lawson-Body (2011) mengatakan bahwa penetapan harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi

dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat kita ketahui bahwa harga pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat menentukan kepuasan konsumen, apakah harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan sehingga mencapai harapan dari konsumen. Persepsi konsumen yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian, sedangkan kepuasan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Maka dapat kita ketahui harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada, maka diketahui hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H1 :Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC Metropolitan City Pekanbaru
- H2 :Diduga ada pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen KFC Metropolitan City Pekanbaru
- H3 :Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen KFC Metropolitan City Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert (5:4:3:2:1) yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali:2006). Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5, yaitu poin 5 untuk Sangat Setuju (SS), poin 4 untuk Setuju (S), poin 3 untuk Cukup Setuju (CS), poin 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan pada restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru Jl. HR. Soebrantas Panam, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293.

2. Populasi

Dalam penelitian ini ukuran populasi yang teridentifikasi berjumlah 127.039 konsumen. Populasi yang dimaksud adalah konsumen restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru pada tahun 2018.

3. Sampel

Sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru pada tahun 2018 sebanyak 100 responden. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin, dan mengumpulkan responden dengan teknik sampling non-probabilitas dengan teknik accidental sampling.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan angket.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban setiap pertanyaan semakin dapat dipercaya.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana, uji analisis linear berganda dan Koefisien determinasi, koefisien determinasi berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, adapun responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu 56 orang dengan persentase 56% dari 100 orang jumlah responden dengan rentan usia 21-25 tahun, tingkat pendidikan terakhir responden adalah SMA yang mana diketahui didominasi sebagai mahasiswa.

Setelah pengujian validitas maka dapat kita ketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian ini berada dalam kategori valid, dan selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa diperoleh jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan dalam kategori reliabel (dapat dipercaya).

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda

a) Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,344 + 0,204X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 12,344 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Konsumen sebesar 12,344
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,204 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,204

b) Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear sederhana dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,795 + 0,251X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 13,795 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 13,795.
2. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,251 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan,

maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,251

c) Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear berganda dari hasil perhitungan statistik didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,945 + 0,148X_1 + 0,177X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 9,945 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 9,945.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,148 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,148.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,177 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,177.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,325

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana dan Berganda

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,119 atau 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 11,9%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 88,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,115 atau 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 11,5%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 88,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

c) Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Berganda Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,167 atau 16,7%. Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,7%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 83,3%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

a) Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 3,631 > t_{tabel} 1,6605$ dan signifikansi $= 0.000 < 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Aghnia Anumillah (2016) pada Konsumen Go-Jek Di Dki Jakarta dan Hanna Ester Novia (2017) Konsumen pada PT. Jalur Nugraha Eka kurir (JNE) Pekanbaru, dimana diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru” terbukti dan hipotesis dari penelitian ini dapat diterima.

b) Uji t (Uji Parsial) Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 3,563 > t_{tabel} 1,6605$, dan signifikansi $= 0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang artinya bahwa secara parsial penetapan harga mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Dian Ratih Purnama sari (2018) pada Konsumen Resto Bebek Garang Braga dan Hanna Ester Novia (2017) Konsumen pada PT. Jalur Nugraha Eka kurir (JNE) Pekanbaru, diperoleh hasil bahwa Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kedua yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru” terbukti kebenarannya dan hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

c) Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 9,714 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Nafisa choirul (2016) Pada Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Di Surabaya dan Hanna Ester Novia (2017) Konsumen pada PT. Jalur Nugraha Eka kurir (JNE) Pekanbaru, diperoleh hasil bahwa secara Simultan Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru” terbukti kebenarannya dan hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru berada pada kategori Baik, artinya Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru sudah menerapkan dimensi bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan keandalan (*reliability*) dengan baik seperti yang telah diharapkan konsumen Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Dimensi yang mendapat skor paling tinggi pada variabel ini adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi Empati (*Empathy*).
2. Penetapan Harga pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru berada pada kategori Baik, artinya Restoran KFC sudah mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai terhadap produk yang ditawarkan, diikuti

dengan pelayanan restoran yang berkualitas. Namun beberapa konsumen merasakan tidak puas dengan harga produk restoran yang ditawarkan. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel ini adalah Kesesuaian harga dengan kualitas produk, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah Keterjangkauan harga.

3. Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru berada pada kategori Cukup Baik, artinya sebagian konsumen sudah merasa puas dan sebagian lainnya belum puas pada harga serta layanan yang diberikan. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi adalah minat berkunjung kembali, sedangkan dimensi yang mendapatkan skor paling rendah adalah kesesuaian harapan, hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang belum merasakan kepuasan dari penetapan harga dan layanan yang diberikan oleh pihak Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru sehingga variabel ini masih dalam kategori cukup baik.
4. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru kepada konsumennya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Maka dengan itu hal seperti kelengkapan peralatan makan, kenyamanan ruangan, kecepatan tanggapan, jaminan produk dan sikap yang ramah harus ditingkatkan oleh perusahaan restoran KFC karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen untuk membeli produk Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Maka oleh sebab itu dapat diketahui harga yang mudah terjangkau oleh konsumen merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin terjangkau harga yang diberikan oleh restoran maka kedua variabel tersebut dapat

mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam membeli produk Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima. Maka dapat diketahui bentuk-bentuk kualitas pelayanan yang baik dan harga yang mudah terjangkau oleh konsumen merupakan salah satu kunci perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan baik. Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan pada dimensi kualitas pelayanan, dimensi Empathy (*Empathy*) merupakan dimensi yang mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu diperlukan peningkatan dalam hal meningkatkan empati karyawan, perhatian yang tulus dari karyawan serta sikap yang ramah dan penampilan karyawan yang baik harus ditingkatkan agar kepuasan konsumen dapat meningkat. Hal ini dapat dilakukan Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru dengan memberikan arahan kepada karyawan melalui

training atau memberikan standar operasional karyawan yang ditetapkan oleh Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru.

2. Penetapan Harga berdasarkan keterjangkauan harga memiliki pengaruh yang rendah dalam penilaian penetapan harga oleh konsumen, diharapkan Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru mampu memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru dapat melakukannya dengan memberikan potongan harga tunai maupun potongan harga pada setiap produk. Sehingga harga produk bisa lebih terjangkau oleh kebanyakan calon konsumen, dan tentunya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru.
3. Pada kepuasan konsumen, dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi Kesesuaian Harapan. Oleh karena itu diperlukan peningkatan pada aspek kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan tempat yang nyaman dan peralatan makan dan minuman yang lengkap serta karyawan yang ramah, ketepatan waktu hidangan, menggunakan sistem yang mudah dipahami konsumen. Kemudian yang terpenting adalah memberikan harga yang terjangkau kepada para konsumen, memberikan potongan harga, dan promo gratis pembelian, sehingga konsumen tidak merasa keberatan dengan harga tersebut, tentunya dengan

- kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik. Jika hal tersebut sudah dilakukan maka tentunya konsumen akan merasa sangat puas, harapan konsumen terpenuhi dan tentunya konsumen akan merekomendasikan produk Restoran KFC kepada orang lain.
4. Dari hasil uji parsial (t) dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Maka pihak Restoran harus lebih memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang ada pada Restoran, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti ramah terhadap konsumen, kenyamanan dalam restoran, jaminan produk yang diberikan, kelengkapan peralatan makan dan hal-hal yang lainnya. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan akan berbanding lurus meningkatkan kepuasan konsumen, dan dengan itu konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang pada Restoran KFC .
 5. Hasil penelitian uji parsial (t) diketahui bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru. Diharapkan Restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru dapat mengoptimalkan penetapan harga pada produk, dengan memberikan harga yang sesuai dan terjangkau, harga yang bersaing, potongan harga, promo gratis pembelian, dan lain-lainnya, agar konsumen lebih tertarik dan lebih puas.
 6. Dari hasil penelitian uji simultan (F) dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Restoran KFC diharapkan mempertahankan, meningkatkan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga dengan terus melakukan survei mengenai kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan meminimalkan faktor-faktor yang dapat mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aghnia, Anumillah. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada konsumen Go-Jek di Dki Jakarta*.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto & Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media
- Goetsch, David L & Stanley B. Davis. 2000. *Kualitas jasa Jakarta: Salemba Empat*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Moch. 2014. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*

- pada *Expedisi di Surabaya*".
Jurnal Ilmu & Riset Manajemen
Vol.3 No.3. Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Kotler, Philip & Kevin.L.Keller.
2012. *Marketing Management*,
Edisi14, Global Edition. Pearson
Prentice Hall. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip
–Prinsip Pemasaran*. Jakarta:
Erlangga
- Lee, Simon dan Lawson-Body,
Assion. 2011. *Perceived
Dynamic Pricing*. Journal Of
Industrial Management & Data
System.
- Lovelock, Christopher & Wirtz
Jochen. 2007. *Service
Marketing*, (Edisi Enam),
Pearson Prentice Hall. United
States of America.
- Nafisa. 2016. *Pengaruh Kualitas
Layanan dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Jasa
Transportasi Ojek Online (Studi
Pada Konsumen Gojek Di
Surabaya)*.
- Novia, Hanna Ester. 2017. *Pengaruh
kualitas Pelayanan dan Harga
terhadap Kepuasan Pelanggan
pada PT. JNE (Jalur Eka
Nugraha)*. Pekanbaru:
Universitas Riau
- Purnamasari, Dian Ratih. 2018.
*Pengaruh Kualitas Pelayanan
dan Penetapan Harga terhadap
Kepuasan Konsumen pada Resto
Bebek Garang Braga*. Bandung:
Universitas Pasundan
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring
Customer Satisfaction*. Teknik
Mengukur Kepuasan Strategi
Meninghkatkan Kerpuasan
Konsumen dan Analisis PL-JP.
PT Gramedia Pustaka Tama:
Jakarta
- Rangkuti. 2006. *Measuring
Customer Satisfaction*. Teknik
Mengukur Kepuasan Strategi
Meningkatkan Kepuasan
Konsumen dan Analisis PL-JP.
PT Gramedia Pustaka Tama:
Jakarta
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip
Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta:
Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service
Management Mewujudkan
Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
Offset.
- Tjiptono. 2005. *Prinsip-prinsip
total quality service*. Yogyakarta :
Andi
- Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*.
Andi Tjiptono. 2007. *Strategi
Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi
Ofset. Yogyakarta.
- Zeithaml,V,A & Bitner, M,J &
Gremler, D, D. 2009. *Service
Marketing* (Edisi Lima). Mc
Graw Hill. United States of
America. [http ://www. Flight
stats. com/go/ FlightRating
/flight Rating By Carrier. do?](http://www.Flightstats.com/go/FlightRating/flightRatingByCarrier.do?AirlineCodeRI)
Airline Code RI, diakses 10
Desember 2019