

DETERMINAN KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC

¹ Lies Handrijaningsih
² Septi Mariani Tis'a Ramadhani
³ Angga Putri Ekanova
⁴ Anisah

¹ Universitas Gunadarma, lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id
² Universitas Gunadarma, mariani@staff.gunadarma.ac.id
³ Universitas Gunadarma, angga_putri@staff.gunadarma.ac.id
⁴ Universitas Gunadarma, anisah@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Makanan cepat saji saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat menginginkan makanan yang disajikan dengan cepat dan praktis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen KFC. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan sampel konsumen yang sudah pernah membeli KFC di wilayah Depok minimal 1 – 3 kali sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial cita rasa, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yaitu fasilitas.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Persepsi Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini, berkembangnya zaman yang semakin modern makanan cepat saji sudah menjadi gaya hidup masyarakat menginginkan makanan yang disajikan dengan cepat dan praktis. Usaha di bidang kuliner sangat mempengaruhi pertumbuhan dan membantu perekonomian bangsa ini sebagai pelaku pasar, para produsen memiliki cara agar dapat terus menciptakan dan mempertahankan konsumen. Sumber daya manusia yang handal dan kompeten merupakan faktor pengungkit untuk keunggulan bersaing KFC.

Berdasarkan *top brand index* restoran *fast food* bahwa KFC menepati posisi pertama selama 3 tahun

berakhir dalam penjualan makanan dan minuman. KFC sebagai salah satu makanan cepat saji yang praktis dan cepat, sehingga sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang diinginkannya. Beberapa makanan cepat saji diantaranya ada McDonal's, A & W, Texas Chicken, Hoka – Hoka Bento, Richeese Factory, dan lain sebagainya.

Tabel 1 menunjukkan KFC berada di posisi pertama dengan persentase 42,7% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 26,2% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 26,4%. McDonal's berada diposisi kedua dengan persentase 24,3% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 22,4% dan pada tahun

2020 terjadi kenaikan menjadi 22,8%, A &W berada di posisi ketiga dengan persentase 6,3% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 5,4% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 5,9%. Hoka – Hoka Bento berada diposisi keempat dengan persentase 5,8% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 5,4% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 6,5%. Richeese Factory berada diposisi kelima dengan persentase 2,7% pada tahun 2018, terjadi kenaikan menjadi 4,3% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 4,9%. Data *Top Brand Award* terlihat bahwa KFC dan McDonal's yang menguasai pangsa pasar makanan *fast food* di Indonesia walaupun di tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam suatu keberhasilan sebuah perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik. Cita rasa merupakan atribut makanan seperti penampilan, bau, rasa, aroma dan tekstur. Cita rasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan nilai kepuasannya. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) persepsi harga adalah jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa itu. Persepsi harga merupakan cara konsumen untuk melihat harga yang

tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang baik pada minat beli dan kepuasan konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler (2009) fasilitas adalah perlengkapan fasilitas yang lengkap untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung dalam melaksanakan aktifitas. Tingkat aktifitas yang ada sangat memudahkan konsumen untuk beraktivitas dan nyaman menggunakan fasilitas. Fasilitas yang memadai akan memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang diukur dari hasil prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan memilih produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2006) mengatakan kunci utama dalam mempertahankan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya Lupiyoadi dan Hamdani (2016). Upaya perbaikan kualitas layanan maupun kualitas produk akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Woro dan Naili (2013) dan Qomariah (2012) mengemukakan secara umum ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan jasa adalah kualitas. Perusahaan akan memperbaiki kualitas pelayanan mereka guna menarik konsumen yang rela membelanjakan banyak uang untuk mendapatkan kualitas, namun demikian faktor lain tetap dibangun seperti promosi, strategi harga, lokasi dan lain sebagainya.

Tabel 1.
Top Brand Index Restaurant Fast Food

Merek	Top Brand		
	Index 2018	Index 2019	Index 2020
KFC	42,7%	26,2%	26,4%
McDonal's	24,3%	22,4%	22,8%
A & W	6,3%	5,4%	5,9%
Hoka – Hoka Bento	5,8%	5,4%	6,5%
Richeese Factory	2,7%	4,3%	4,9%

Tabel 1 menunjukkan KFC berada di posisi pertama dengan persentase 42,7% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 26,2% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 26,4%. McDonal's berada diposisi kedua dengan persentase 24,3% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 22,4% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 22,8%, A &W berada di posisi ketiga dengan persentase 6,3% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 5,4% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 5,9%. Hoka – Hoka Bento berada diposisi keempat dengan persentase 5,8% pada tahun 2018, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi 5,4% dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 6,5%. Richeese Factory berada diposisi kelima dengan persentase 2,7% pada tahun 2018, terjadi kenaikan menjadi 4,3% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan menjadi 4,9%. Data *Top Brand Award* terlihat bahwa KFC dan McDonal's yang menguasai pangsa pasar makanan *fast food* di Indonesia walaupun di tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam suatu keberhasilan sebuah perusahaan dengan

kualitas pelayanan yang baik. Cita rasa merupakan atribut makanan seperti penampilan, bau, rasa, aroma dan tekstur. Cita rasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan nilai kepuasannya. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) persepsi harga adalah jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa itu. Persepsi harga merupakan cara konsumen untuk melihat harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang baik pada minat beli dan kepuasan konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler (2009) fasilitas adalah perlengkapan fasilitas yang lengkap untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung dalam melaksanakan aktifitas. Tingkat aktifitas yang ada sangat memudahkan konsumen untuk beraktivitas dan nyaman menggunakan fasilitas. Fasilitas yang memadai akan memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang diukur dari hasil prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan memilih produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang

diharapkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2006) mengatakan kunci utama dalam mempertahankan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya Lupiyoadi dan Hamdani (2016). Upaya perbaikan kualitas layanan maupun kualitas produk akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Woro dan Naili (2013) dan Qomariah (2012) mengemukakan secara umum ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan jasa adalah kualitas. Perusahaan akan memperbaiki kualitas pelayanan mereka guna menarik konsumen yang rela membelanjakan banyak uang untuk mendapatkan kualitas, namun demikian faktor lain tetap dibangun seperti promosi, strategi harga, lokasi dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Objek adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Objek pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga, fasilitas dan terhadap kepuasan konsumen KFC di wilayah Depok.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memberikan informasi mengenai masalah yang diteliti. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli di KFC Depok minimal 1 – 3 kali dan berdomisili di wilayah Depok.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Depok yang pernah membeli di KFC di wilayah Depok.

Sampel adalah suatu bagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti ini menggunakan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pertimbangan dalam menentukan sampel pada penelitian ini yakni: berdomisili di wilayah Depok, dan pernah membeli di KFC minimal 1 – 3 kali.

Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Hasil perhitungan jumlah sampel menurut rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ orang}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel yang dicari

Z² : Nilai tabel normal dengan alpha tertentu

P : Proporsi populasi yang tidak diketahui

D² : Alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian – penelitian.

Hasil perhitungan rumus Lemeshow, sampel yang diambil yang didasarkan pada jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden tetapi yang akan disebarakan sebanyak 100 responden dengan ketentuan tidak kurang dari jumlah sampel minimal dan adanya keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil

penyebaran kuesioner responden melalui Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dinyatakan valid

apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid. Uji validitas ini diketahui $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$ dengan rumus mencari r_{tabel} yaitu $df = n - 2$, maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,1966. Berikut ini adalah Tabel 2 hasil uji validitas berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung
1	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,797
		X1.2	0,800
		X1.3	0,849
		X1.4	0,835
		X1.5	0,725
2	Cita Rasa	X2.1	0,838
		X2.2	0,711
		X2.3	0,743
3	Persepsi Harga	X3.1	0,752
		X3.2	0,704
		X3.3	0,710
		X3.4	0,801
4	Fasilitas	X4.1	0,721
		X4.2	0,725
		X4.3	0,853
		X4.4	0,809
		X4.5	0,710
5	Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,807
		Y1.2	0,827
		Y1.3	0,841

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,682	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,740	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,603	0,60	Reliabel
Fasilitas (X4)	0,800	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga, fasilitas dan kepuasan konsumen KFC.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji ini dinyatakan reliabel

apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel 3 hasil uji reliabilitas berikut ini:

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, berarti semua item pernyataan kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga, fasilitas dan kepuasan konsumen yang digunakan dapat dipercayai sebagai instrumen penelitian ini dan hasil tersebut mempunyai jawaban hasil responden yang konsisten apabila digunakan berkali – kali pada waktu yang berbeda.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55795005
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.048
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

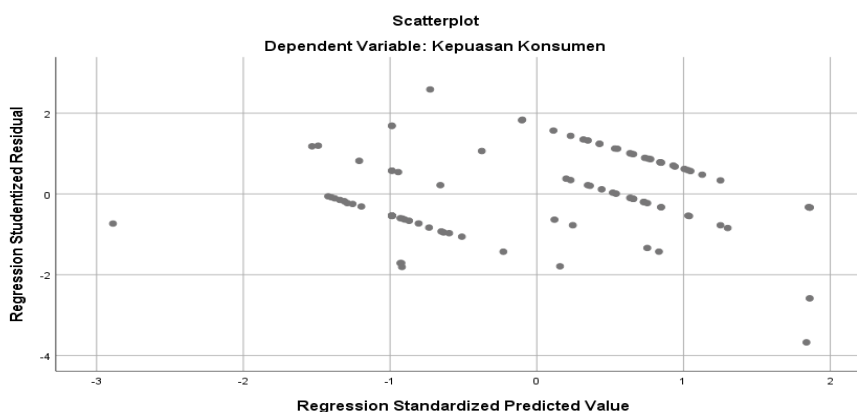
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.291	3.438
	Cita Rasa	.526	1.900
	Persepsi Harga	.433	2.309
	Fasilitas	.370	2.706

Sumber: Hasil Olah Data (2023)



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov. Angka signifikansi uji One Sample Kolmogorov Smirnov Sig. > 0,05, maka menunjukkan data berdistribusi normal. Tabel 4 hasil uji normalitas berikut ini.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi apabila mempunyai angka *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing – masing variabel < 10. Berikut ini

adalah Tabel 5 hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan antara varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Gambar 2 sebagai berikut.

Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah garis angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.504	1.164		0.433	0.666
Kualitas Pelayanan	-0.019	0.094	-0.023	-0.203	0.839
1 Cita Rasa	0.135	0.091	0.125	1.478	.000
Persepsi Harga	0.176	0.089	0.183	1.97	.000
Fasilitas	0.396	0.066	0.604	5.99	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 7.
Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	0.433	0.666
Kualitas Pelayanan	-0.203	0.839
1 Cita Rasa	1.478	.000
Persepsi Harga	1.97	.000
Fasilitas	5.99	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel apakah hubungan tersebut memiliki arah positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 6 maka diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.504 - 0,019 KP + 0,135 CR + 0,176 PH + 0,396 FSL + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,504 menyatakan bahwa nilai konstanta bernilai positif dan menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan (X1), cita rasa (X2), persepsi harga (X3), fasilitas (X4), dianggap tetap maka diperkirakan kepuasan konsumen (Y) terhadap KFC sebesar 1,504.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai sebesar - 0,019 dengan nilai koefisien negatif. Koefisien negatif artinya jika tanggapan terhadap

kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan konsumen terhadap KFC mengalami penurunan sebesar – 0,019.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa (X2) memiliki nilai sebesar 0,135 dengan nilai koefisien positif. Koefisien positif artinya jika tanggapan terhadap cita rasa meningkat, maka kepuasan konsumen terhadap KFC mengalami peningkatan sebesar 0,135.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai sebesar 0,176 dengan nilai koefisien positif. Koefisien positif artinya jika tanggapan terhadap persepsi harga meningkat, maka kepuasan konsumen terhadap KFC mengalami peningkatan sebesar 0,176
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel fasilitas (X4) memiliki nilai sebesar 0,396 dengan nilai koefisien positif. Koefisien positif artinya jika tanggapan terhadap fasilitas meningkat, maka kepuasan konsumen terhadap KFC mengalami peningkatan sebesar 0,396.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji T adalah untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1), cita rasa (X2), persepsi harga (X3) dan fasilitas (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel independen dapat dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi pada tabel koefisien $< 0,05$. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Berdasarkan Tabel 7 diatas, maka hasil analisis pengujian adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak menjadi salah satu pertimbangan konsumen KFC. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t pada kualitas pelayanan menunjukkan t hitung $- 0,203 < t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,839. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen akan menurun. Menurut Tjiptono dan Candra (2011) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan.

Konsumen KFC merasakan puas membeli produk KFC dikarenakan konsumen merasakan sensasi berbeda dari segi rasa yang autentik saat memakan makanan KFC. Rasa tersebut diperoleh dari perpaduan bahan – bahan yang jarang ditemukan dimakanan lainnya, salah satunya sensasi rasa original pada salah satu menu yang ada di KFC dengan cara yang berbeda. Faktor fasilitas membuat keinginan konsumen untuk kembali lagi pun meningkat. Hal ini konsumen rasakan karena fasilitas yang memadai akan memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan konsumen.

Konsumen KFC merasa puas dan senang karena adanya fasilitas untuk tempat bermain anak – anak, tempat yang nyaman dan bersih. Konsumen memanfaatkannya untuk anak anak bermain di tempat fasilitas yang sudah diberikan oleh KFC dan berswafoto. Hal ini lah yang membuat kepuasan konsumen meningkat karena tidak hanya sekedar menikmati makanannya saja tetapi konsumen merasakan adanya fasilitas sehingga konsumen betah berlama – lama dan konsumen merasa puas dan ingin meluangkan waktunya berkunjung ke KFC.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asti, dan Ayuningtyas (2020), Hariaji dan Iriyanto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen, karena konsumen akan membandingkannya dengan produk lain, baik dari segi kualitas rasa maupun pelayanan yang ditawarkan.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t pada cita rasa menunjukkan t hitung $1,478 < t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,143$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya jika cita rasa meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, maka penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC. Menurut Drummond dan Brefere (2010) cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan dan minuman yang dibedakan dari rasa itu sendiri.

Cita rasa merupakan salah satu faktor penting bagi kepuasan konsumen dalam memilih makanan KFC. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memerlukan variabel cita rasa sebagai salah satu faktor tingkat kepuasan konsumen KFC. Makanan KFC memiliki rasa yang berbeda dari restoran lain, pada rasa original membuat tampilan makanannya terlihat menggugah selera sehingga menimbulkan minat konsumen untuk mencobanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Mutiara, dan Hamid (2021) serta Husna (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti cita rasa menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen agar mengutamakan dan memperhatikan kualitas pada setiap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kesan puas terhadap produk yang dikonsumsinya.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t pada persepsi harga menunjukkan t hitung $1,970 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,000$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya jika persepsi harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) persepsi harga adalah jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa itu.

Konsumen KFC merasakan puas dikarenakan konsumen merasakan sensasi berbeda dari segi rasa yang autentik saat memakan makanan KFC. Rasa tersebut diperoleh dari perpaduan bahan – bahan yang jarang ditemukan dimakanan lain, salah satunya sensasi rasa original pada salah satu menu yang ada di KFC dengan cara yang berbeda. Faktor fasilitas membuat keinginan konsumen untuk kembali lagi pun meningkat. Hal ini konsumen rasakan karena fasilitas yang memadai akan memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan konsumen.

Konsumen KFC merasa puas dan senang karena adanya fasilitas untuk tempat bermain anak – anak, tempat yang nyaman dan bersih.

Konsumen memanfaatkannya untuk anak-anak bermain. Tempat fasilitas yang sudah diberikan oleh KFC dan berswafoto. Hal ini lah yang membuat kepuasan konsumen meningkat karena tidak hanya sekedar menikmati makanannya saja tetapi konsumen merasakan adanya fasilitas sehingga konsumen betah berlama – lama disana. Sehingga konsumen merasa puas dan ingin meluangkan waktunya berkunjung ke KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati, dan Soliha (2020) serta Mutiara, dan Hamid (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti persepsi harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen, karena konsumen akan membandingkannya dengan produk lain, baik dari segi kualitas rasa maupun harga yang ditawarkan.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Fasilitas (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t pada fasilitas menunjukkan t hitung $4,790 < t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,000$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya jika fasilitas meningkat maka kepuasan konsumen meningkat. Maka penelitian ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Depok. Menurut Lupiyoadi (2008) fasilitas adalah penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya untuk eksternal yang

termasuk fasilitas fisik (gedung), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan.

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting bagi kepuasan konsumen KFC. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memerlukan variabel fasilitas sebagai salah satu faktor tingkat kepuasan konsumen KFC. Konsumen merasakan fasilitas dari KFC, serta konsumen merasa fasilitas memiliki landasan yang kuat untuk konsumen merasa puas. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen merasa puas terutama dalam hal tempat bermain anak – anak, tempat yang bersih dan nyaman diberikan oleh KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariaji, dan Iriyanto (2019) serta Siboro, Sasmita, dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti fasilitas menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen agar mengutamakan dan memperhatikan fasilitas yang ada di KFC, sehingga konsumen mendapatkan kesan puas terhadap fasilitasnya.

Uji f (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan yang signifikan secara simultan (bersama – sama) antara seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan antara tingkat kesalahan ($0,05$) dengan probabilitas signifikansi yaitu dengan ketentuan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ tidak berpengaruh dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ berpengaruh. Tabel 8 hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.482	4	30.371	42.834	.000 ^b
	Residual	67.358	95	.709		
	Total	188.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 9.
Hasil Uji Faktor Paling Dominan

Model	Standardized Coefficients Beta	
(Constant)		
1	Kualitas Pelayanan	-0.023
	Cita Rasa	0.125
	Persepsi Harga	0.183
	Fasilitas	0.604

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.628	.842

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 42.834 > 3,09 nilai F tabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil kuesioner, masing – masing dari variabel independen memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan

kepuasan konsumen seperti, kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan kembali, cita rasa yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen, persepsi harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor Paling Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang

paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mencari variabel dominan dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta dan yang paling besar. Hasil pengujian faktor yang dominan dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan pada Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien beta yang paling besar terdapat pada variabel fasilitas sebesar 0,604. Artinya variabel fasilitas menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil kuesioner, pernyataan mengenai “KFC di wilayah Depok memiliki fasilitas wastafel yang bersih dan area bermain anak – anak” memiliki nilai rata – rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang didapatkan oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga variabel fasilitas menjadi faktor yang paling dominan dalam kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat Ghozali (2018). Perhitungan statistik yang digunakan *Adjusted R Square* karena menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Tabel 10 hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,628 atau 62,8% yang memiliki korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga dan fasilitas adalah sebesar 0,628 atau 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini misalnya, promosi, citra merek, lokasi dan lain sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen KFC Depok, maka dapat ditarik simpulan bahwa cita rasa, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen KFC di Wilayah Depok, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Pada Uji simultan kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen KFC di wilayah Depok. Faktor yang paling dominan ada pada fasilitas terhadap kepuasan konsumen KFC di wilayah Depok.

Berdasarkan hasil yang telah diolah dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas (independen) terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara parsial yaitu cita rasa, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen KFC di wilayah Depok. Dalam hal ini perusahaan harus selalu memperhatikan dan mempertahankan cita rasa, persepsi harga dan fasilitas guna untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan kepuasan konsumen KFC di wilayah Depok.

Meskipun cita rasa dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, persepsi harga yang lebih terjangkau serta kualitas produk yang lebih menarik agar konsumen semakin tertarik. Untuk peneliti selanjutnya, terutama untuk meneliti kembali studi kasus pada KFC agar lebih memperluas pada variabel bebas lainnya diluar penelitian ini seperti promosi, citra merek, lokasi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Cyrus, R., & Nitin. R. Patel. (2013). IBM SPSS Exact Tests. Copyright SPSS Inc : 1989.
- Drummond KE & Brefere LM. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Databoks.katadata.co.id. Diakses pada 2021. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Husna, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 311-320.
- Indah Sari, Rahmat Hidayat (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faiz. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. Vol 1. No 2. pp 74-81 ISSN 2745-7710 (Media Online).
- Kevin Andreas Siboro, Endang M. Sasmita, B. S. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. Vol. 4 No. 3. 4(74), 153–162.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2013), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Person Education Limited.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Mega, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Cafe Terrace Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta). Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mirza Abdi Khairusy, Reni Febriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. ISSN : 2686 – 0554.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., &

- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155-163.
- Rahayu, B. (2017). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Santi, & Putra, A. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada café bumi di batu bara. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Sains*, 84–93.
- Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin, Peri Akri. (2020). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Costumer Satisfaction At McDonal’s Pekan Baru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. e-ISSN 2527-8215. Vol. 5. No. 1. (70-84).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang).
- Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, Ahmad Suardi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. e-ISSN : 2599 – 3410. p-ISSN : 2614. Vol. 4. No. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Tjiptono & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Topbrand-award.com Top-brand-index. Diakses pada 2018. Dari <https://www.topbrand-award.com/restoran-fastfood-2018/>
- Topbrand-award.com Top-brand-index. Diakses pada 2019. Dari <https://www.topbrand-award.com/restoran-fastfood-fase-2-2019/>
- Topbrand-award.com Top-brand-index. Diakses pada 2020. Dari <https://www.topbrand-award.com/restoran-fastfood->