

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, *PRICE*, DAN *SITUATIONAL FACTORS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI BG JUNCTION SURABAYA

Dwi Indah Mustikorini*)
Budi Santoso

Abstract

Result of research to the 60 peoples customer Kentucky Fried Chicken (KFC) in BG Junction Surabaya indicates that: (1) Customer satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) in BG Junction Surabaya relative is higher (2). Brand image, service quality, product quality, price, and situational factors as partial and simultaneous proven have positive influence and significant to satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) in BG Junction Surabaya (3). At Kentucky Fried Chicken (KFC) in BG Junction Surabaya, product quality has biggest influence to customer satisfaction.

Key words: Brand Image, Service Quality, Product Quality, price, dan Situational Factors and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis yang mengandalkan pelayanan (*service*) dan produk adalah bisnis restoran. Bisnis restoran ini sekarang sedang berkembang pesat, di perkotaan, termasuk di kota Surabaya. Di Surabaya banyak sekali dibuka restoran-restoran baik lokal maupun restoran asing yang menawarkan berbagai macam pilihan menu dan rasa. Restoran asing (*franchise*) ternyata merupakan salah satu pesaing yang cukup tangguh bagi restoran lokal di kota Surabaya. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya volume restoran asing di seluruh sudut kota Surabaya. Restoran atau waralaba asing yang semakin menjamur di Surabaya ini adalah restoran *fastfood*, seperti Mc. Donald's, KFC, Texas Fried Chicken, dan lain-lain. Perkembangan bisnis restoran *fastfood* ini, bermula dengan semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, sehingga menuntut seseorang untuk semakin mengefisienkan waktu yang mereka miliki. Restoran *fastfood* yang dinilai mampu bersaing dan berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Surabaya adalah restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). Restoran ini mampu menduduki tingkat tertinggi diantara pesaing lainnya. Sebagai restoran *fastfood* yang memiliki rating tertinggi, maka semakin banyak hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen Kentucky Fried

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Chicken (KFC). Dalam usaha memenangkan persaingan restoran *fast food*, terutama dalam membuat pelanggan puas, Kentucky Fried Chicken hendaknya mampu menerapkan "*brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors*" karena variable-variabel tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung akan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki *brand image* yang dipandang baik, yang mampu memberikan keuntungan atau manfaat positif, Sehingga menjadi puas.

Service quality yang baik, terutama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan dapat membuat pelanggan puas. Pelanggan pada hakekatnya ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, demi mendapatkan kepuasan. Tingkatan *product quality* berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, misalnya penilaian konsumen terhadap kualitas produk ayam goreng dan kondisi fisik pada masing-masing restoran. Sedangkan konsistensi kualitas berarti kualitas kesesuaian-bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. *Product quality* yang baik, yang ditampilkan melalui ciri-ciri luar produk dan inti itu sendiri akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas. Produk/pelayanan yang berkualitas akan dipasarkan dengan *price* yang relatif mahal, demikian juga sebaliknya, namun demikian, pelanggan yang menyukai produk/pelayanan berkualitas akan dengan senang hati mengeluarkan uang yang relatif banyak demi mendapatkan kepuasan.

Situational factors dapat berupa kondisi ruangan (atmosfer), yang dapat dinikmati pelanggan ketika mengkonsumsi produk/pelayanan "Atmosfer dapat berupa eksterior yaitu penampilan luar perusahaan dan interior yaitu nuansa yang ada di dalam perusahaan. Atmosfer adalah elemen yang kritis di dalam pelayanan dan dapat menjadi alasan pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan. Atmosfer yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Jadi, Kentucky Fried Chicken (KFC) yang memiliki *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors* yang baik, dalam arti mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors*, secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya?
2. Apakah *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors*, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk membuktikan *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors*, secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.
2. Untuk membuktikan *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors*, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products of value with other". Kotler (1994, p.6), artinya bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Stanton (1984, p.7), pemasaran dapat didefinisikan sebagai *"A total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and service to present and potential customers"*. Definisi ini berarti bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial. Dari kedua definisi diatas, maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus-menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Brand Image (Citra Merek)

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. "Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Sementara bagi produsen, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting, dan produsen menaruh perhatian besar terhadap merek" (Maulana, 1999, p.6). Kotler (1997, p.443), *"A brand is a name, term sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to*

differentiate them from those of competitor.” maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/pelayanan pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Berdasarkan sejumlah peranan penting suatu merek, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan ‘aset prestisius’ bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang terkenal sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini bukan hanya merupakan pertempuran produk, melainkan pertempuran persepsi pelanggan atas merek. Pada saat ini pelanggan tidak hanya melihat sesuatu produk dari kualitas dan harga, tetapi juga melihat *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berlomba-lomba menciptakan *brand image* melalui promosi secara besar-besaran.

Brand image itu sendiri dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler et al., 1999, p.770), maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagai mana dikatakan Keller (1993, p.3), “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*”

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Sebelum menjelaskan arti *service quality*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti dari *service*. Pada hakekatnya, “*service are deeds, processes, and performances*” (Zeithaml & Bitner, 2003, p.5), maksudnya, *service* adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Sejalan dengan konsep tersebut, Lovelock dan Wright (2002, p.6) memberikan definisi, “*service is an act or performance offered by one party to another*”, maksudnya, *service* adalah perbuatan atau kinerja yang diberikan oleh perusahaan (seseorang) kepada orang lain. Secara komprehensif, pengertian *service* dijelaskan Kotler (2003, p.444) sebagai berikut, “*A service is any act or performance offered by one party to another that is essentially intangible and does*

not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product." Definisi tersebut menyatakan bahwa, *service* adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Agar supaya *service* dapat memuaskan konsumen/pelanggan dan unggul dalam bersaing dengan perusahaan sejenis, maka *service* harus dibuat berkualitas.

Payne (2001, p.275), *service quality* didefinisikan sebagai, "Kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan." Definisi tersebut menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan, sebagaimana yang ditulis oleh Lovelock yang dikutip Tjiptono (2001, p.59), '*service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.'" "Keunggulan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan" (Tjiptono & Chandra, 2005, p.119). Keunggulan pelayanan tidak dapat terwujud apabila ada satu pilar yang lemah. Untuk mencapai tingkatan keunggulan pelayanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, di antaranya memahami produk (barang/pelayanan) secara mendalam, berpenampilan rapi atau menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung di departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat pelanggan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Service dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja *service* dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan, ada dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality*, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). *Service quality* dalam implementasi mempunyai beberapa dimensi, yang keberadaannya perlu diperhatikan. Dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2003), dalam Tjiptono dan Chandra (2005, P.133-134), ada lima dimensi *service quality*, yaitu "*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*".

Product Quality (Kualitas Produk)

Sebelum menjelaskan arti *product quality*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *product*. *Product* merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran, di samping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak akan ada harga yang dapat ditawarkan, distribusi yang menjadi perantara, dan promosi sebagai media komunikasi tanpa adanya suatu produk. Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan

konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan . Kotler *et al.* (1999, p.30), "*Product quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on it is ability to satisfy stated or implied needs.*" maksudnya, *product quality* merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Di samping dimensi tingkatan kualitas yang tinggi, juga berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam dimensi konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Semua perusahaan harus keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. Misalnya, dalam tingkatan kesesuaian, Chevrolet (Chevy) dapat memberikan kualitas sebaik Rolls Royce, meskipun Chevy tidak tampil sebaik Rolls Royce. Chevy dapat konsisten memberikan kualitas yang dibayar dan diharapkan pelanggannya. Dalam hal ini dimensi tingkatan kesesuaian, produk makanan dan minuman di kaki lima tidak sebaik penyajian yang dilakukan oleh Restoran. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa, setiap perusahaan harus dapat secara konsisten memberikan kualitas yang baik sesuai yang dibayar dan diharapkan oleh pelanggan.

Price (Harga)

Produk, baik berupa barang dan jasa yang dijual di pasar pasti mempunyai harga, di mana besar harga tersebut yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk mengganti hak milik atas barang dan jasa kepada perusahaan. Menurut Berkowitz *et al.* (2002, p.314), "*Price is the money or other considerations (including other goods and services) exchanged for the ownership or use of good or service.*" Maksudnya, *price* adalah sejumlah uang atau wujud lain (termasuk barang dan jasa) sebagai ganti kepemilikan dari barang dan jasa. Harga dalam hal ini termasuk harga nominal barang itu sendiri, potongan harga, pembebasan pajak, *voucher* belanja, system pembayaran, periode pembayaran, dan kredit. Produk supaya dapat unggul di pasar, maka harga yang ditawarkan kepada konsumen harus bersaing secara wajar, tetapi tanpa harus mengorbankan kepentingan perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan yang optimal. Pada saat pelanggan membeli produk, pelanggan menukar sejumlah nilai (uang) dengan sejumlah nilai lain (manfaat atas memiliki atau menggunakan produk). Pelanggan yang berorientasi pada harga mengharapkan mendapatkan manfaat dari produk yang diterima sebanding dengan uang yang dibelanjakan. Manfaat dapat meliputi manfaat yang sesungguhnya (*actual benefits*) maupun manfaat yang dipersepsikan (*perceived benefits*). Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa harga lebih besar dari nilai produk, maka pelanggan tidak akan membeli. Harga tidak hanya berbentuk nominal (angka) yang

tertera pada suatu produk, melainkan dapat berupa persepsi atau yang lazim disebut persepsi harga.

Persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi mereka (Peter & Olson, 2003, p.554). Ahtola's (1984) dalam Zeithaml (1998, p.10) menjelaskan pengertian persepsi harga sebagai berikut, "*Price is a 'give' component of the model, rather than a 'get' component.*" Harga yaitu sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen harga menurut Zeithaml (1998, p.10), yaitu: "*Objective monetary price, perceived price, and sacrifice price.*" Ketiga komponen harga tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Objective monetary price* maksudnya, harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. "*Consumer tend to look at the final price and then decide wheter they received a good value*" (Kotler et al., 1999, p.412). Maksudnya, pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan atau memikirkan apakah akan menerima nilai yang baik (seperti yang diharapkan).

b. *Perceived price* maksudnya, harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah "murah" atau "mahal", "sesuai dengan kualitas" atau "tidak sesuai dengan kualitas".

c. *Sacrifice price*, maksudnya, harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon (komunikasi) mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Produk yang berkualitas akan dijual dengan harga yang tinggi, demikian juga sebaliknya. Adanya hubungan antara harga dengan kualitas diterangkan oleh Adam dan Ebert (2005, p.521) sebagai berikut: "*Quality provide a product or service at the price the customer can afford. Quality is the most expensive product or service.*" Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kualitas memberikan produk atau pelayanan pada harga yang mampu dibayar oleh pelanggan. Kualitas adalah produk atau pelayanan yang mahal. Hal ini dapat juga diartikan, kualitas yang baik dijual dengan harga yang mahal atau sebanding dengan tingkat *product quality* atau *service quality* yang ditawarkan, demikian juga sebaliknya.

***Situational Factors* (Faktor Situasional)**

Kotler et al.(1999, p.277), "*Atmosphere is a critical element in service. It can be the customer's reason for choosing to do business with an establishment.*" maksudnya, atmosfer adalah elemen pelayanan yang kritis. Atmosfer dapat menjadi alasan pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan. Dicontohkan oleh Kotler et al. (1999), restoran yang berada di bagian strategis pusat perbelanjaan dengan

eksterior panel kaca (*a glaas panel exterior*) banyak dijumpai di banyak bagian pusat perbelanjaan. Lantai dari granit atau karpet demikian halnya dengan instalasi lampu yang menarik di pintu masuk serta dengan aroma masakan/minuman berkualitas, diharapkan dapat menarik pelanggan untuk datang. Sebaliknya, eksterior restoran yang kurang menarik tidak akan mampu menarik pelanggan potensial. Warna cat yang kalem akan membuat restoran nampak santai dan memiliki atmosfer yang bersahabat (*a friendly atmosphere*). Atmosfer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, di mana akhir dari keputusan pembelian (*post purchase*) adalah kepuasan. "*Atmosphere is appreciated through the senses*" (Kotler *et al.*, 1999, p.278). maksudnya, atmosfer diapresiasi atau dinyatakan melalui perasaan. Panca indra akan mendeskripsikan atmosfer yang ada di sekeliling dengan seksama. Saluran panca indra utama untuk atmosfer adalah penglihatan, pendengaran, penciuman dan perabaan. Dimensi penglihatan yang utama atas atmosfer adalah warna, terang, ukuran, dan ketajaman. Dimensi pendengaran yang utama atas atmosfer adalah volume dan suara. Dimensi penciuman yang utama atas atmosfer adalah bau (aroma) dan kesegaran. Dimensi perabaan yang utama atas atmosfer adalah kelembutan, kehalusan, dan suhu ruangan (temperatur).

Kepuasan Pelanggan

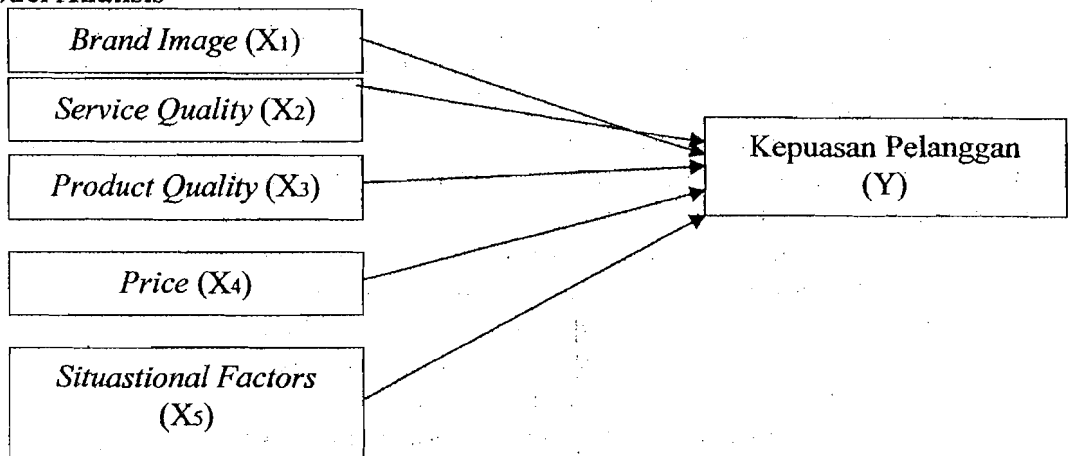
Kinerja adalah realitas atau sesuatu yang diterima pelanggan dari perusahaan, sedangkan harapan pelanggan adalah "*beliefs about product and service delivery that function as standards or reference point against which performance is judged*" (Zeithaml & Bitner, 2003, p.76), maksudnya, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan mengenai manfaat dari produk/pelayanan yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk/pelayanan yang hendak dikonsumsi. Hal ini berarti, untuk sampai pada tingkat kepuasan tentu terlebih dahulu seorang pelanggan mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi melalui transaksi, maka akan ada evaluasi di dalam diri pelanggan, dengan demikian evaluasi kepuasan pelanggan akan berjalan secara otomatis sejalan dengan harapan dengan realitas yang diterima usaha untuk membandingkan (evaluasi) antara kinerja dengan harapan terjadi sepanjang pelanggan melakukan konsumsi produk/pelayanan.

Pengaruh *Brand Image, Service Quality, Product Quality, Price* dan *Situational Factors* terhadap Kepuasan Pelanggan

"Tujuan akhir dari aktifitas bisnis sekarang ini adalah membuat *high customer satisfaction* agar tercipta *high customer loyalty* (loyalitas pelanggan yang tinggi)" (Kotler & Keller, 2006, p.135-137). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *brand image* (Peter & Olson, 2003, p.148), *service quality, product quality, price* dan *situational factors* (Kotler 1997, p.42; Zeithaml & Bitner, 2003, p.124). Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.
2. Ada pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.

Model Analisis



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah kausal konfirmatori yang bersifat kuantitatif. Dikatakan kausal konfirmatori karena bertujuan mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Bersifat kuantitatif, karena penelitian ini menganalisa data penelitian berbentuk angka-angka (*numeric*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya, yang tidak diketahui jumlahnya. Variabel penelitian ada 6 variabel (5 variabel bebas dan 1 variabel terikat) maka dapat diketahui jumlah anggota sampel yang diambil minimal $10 \times 6 = 60$ responden. Dalam melakukan penelitian ini menyebarkan kuesioner sebanyak 80 lembar. "Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience purposive* sampling atau *judgment sampling*, yaitu mengambil sejumlah pelanggan yang mudah ditemui (*convenience*) dan memenuhi kriteria-kriteria (*purposive*) tertentu untuk dijadikan sampel" (Singarimbun & Effendi, 2005, p.155). Adapun kriteria yang ditetapkan, yaitu:

1. Jenis kelamin laki-laki atau wanita dan berdomisili di Surabaya.
2. Usia pelanggan minimal 17 tahun.

3. Pelanggan diidentifikasi sebagai pelanggan yang puas pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction di Surabaya, yang dapat diketahui melalui *repurchase* yaitu pembelian lebih dari satu kali.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel yang terdiri dari 5 (lima) variabel bebas, Sugiyono (2006, p.33), Variabel bebas atau *independent variable* yang biasa sering disebut sebagai *stimulus*, *predikator*, *antecedent* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, dimana setiap variabel bebas pengukurannya dan 1 (satu) variabel terikat, Sugiyono (2006, p.33) Variabel terikat atau *dependent variable* yang biasa sering juga disebut dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel-variabel dijelaskan sebagai berikut:

Y = Variabel kepuasan konsumen (variabel terikat)

X₁ = Variabel *brand image* (variabel bebas ke 1)

X₂ = Variabel *service quality* (variabel bebas ke 2)

X₃ = Variabel *product quality* (variabel bebas ke 3)

X₄ = Variabel *price* (variabel bebas ke 4)

X₅ = Variabel *situational factors* (variabel bebas ke 5)

Variabel-variabel bebas tersebut akan dilihat keterikatannya melalui analisis regresi berganda terhadap variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian dilakukan dengan cara meminta pendapat responden yang memenuhi kriteria atas kuesioner yang disebarakan, di mana setiap variabel penelitian yang memenuhi kriteria atas kuesioner yang disebarakan dan dijelaskan sebagai berikut:

Brand image (citra merek) adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. *Brand image* ditetapkan sebagai variabel bebas pertama (X₁) diukur melalui tiga indikator (Keller, 1993), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Favorability of brand associations* (Keuntungan dari asosiasi merek) merupakan atribut dan manfaat yang diberikan merek, yang dapat memberikan kebanggaan dan gaya hidup/gengsi tersendiri kepada pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC), sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek.

b. *Strength of brand associations* (Kekuatan dari asosiasi merek) merupakan sejauh mana suatu informasi masuk dalam ingatan pelanggan serta bagaimana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari *brand image*.

c. *Uniqueness of brand associations* (Keunikan dari asosiasi merek) merupakan keunikan suatu merek yang menjadi alasan pelanggan memilih merek tersebut.

Analisis Induktif (*Inferensial*)

Analisis induktif (*inferensial*) adalah analisis non deskriptif yang digunakan untuk penarikan kesimpulan tentang sifat populasi atas dasar informasi yang diperoleh dari sampel. "Analisis induktif sifatnya perluasan (generalisasi) dari hal-hal khusus menjadi hal-hal umum" (Sumodiningrat, 2001, p.9). Dalam penelitian ini, analisis induktif terdiri dari:

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price*, dan *situational factors* terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.

2. Uji Hipotesis Pertama Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah signifikan atau tidaknya pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price*, dan *situational factors* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.

Koefisien Determinasi Berganda Disesuaikan (*Adjusted R²*)

Adjusted R² sebagai teknik analisis untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price*, dan *situational factors* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.

3. Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan-tidaknya pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Product Quality*, *Price* dan *Situational factors* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Mengenai *Brand image* (*X₁*)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *brand image*, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam sebagai berikut: Dari hasil dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban dengan nilai mean diatas 3,5 berarti responden setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai *brand image* dan *standard deviation* lebih dari 20% maka variasi data dikatakan besar atau heterogen. Mereka berpendapat Nama Kentucky Fried Chicken (KFC) memberikan kebanggaan pribadi pada pelanggan, Nama Kentucky Fried Chicken (KFC) mampu menunjang gaya hidup/gengsi pada pelanggan, Kuatnya nama Kentucky Fried Chicken (KFC) di pikiran sehingga mudah diingat, Kuatnya nama Kentucky Fried Chicken (KFC) di masyarakat sehingga terkenal, Nama Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah unik sehingga mampu mencerminkan sesuatu yang istimewa dari arti

nama Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Nama Kentucky Fried Chicken (KFC) bercitarasa tinggi, sehingga mampu memberikan gengsi tersendiri kepada pelanggan.

Deskripsi Mengenai *Service Quality* (X₂)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *service quality*, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam sebagai berikut: Dari hasil dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban dengan nilai mean diatas 3,5 berarti responden setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai *service quality* dan *standard deviation* lebih dari 20% maka variasi data dikatakan besar atau heterogen. Mereka berpendapat Kentucky Fried Chicken (KFC) memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (*reliability*), Pada saat pelanggan mempunyai masalah, Kentucky Fried Chicken (KFC) menunjukkan ketertarikannya dalam membantu (*reliability*), Karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan (*responsiveness*), Karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) tidak pernah keberatan merespon permintaan pelanggan (*responsiveness*), Karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) mempunyai pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan (*assurance*), Karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) mampu meyakinkan pelanggan (*assurance*), Supervisor/karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) memberikan perhatian individu kepada pelanggan (*empathy*), Karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) memahami kebutuhan/keinginan spesifik (khusus) pelanggan (*empathy*), Kentucky Fried Chicken (KFC) mempunyai peralatan-peralatan yang moderen (*tangibles*) dan Baju seragam karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) nampak serasi dan menarik (*tangibles*).

Deskripsi Mengenai *Product Quality* (X₃)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *product quality*, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam, sebagai berikut: Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban dengan nilai mean diatas 3,5 berarti responden setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai *product quality* dan *standard deviation* lebih dari 20% maka variasi data dikatakan besar atau heterogen. Mereka berpendapat Kentucky Fried Chicken (KFC) menyajikan produk makanan/minuman yang terjamin kebersihannya, Kentucky Fried Chicken (KFC) menyajikan produk makanan/minuman berkualitas yang mampu menunjang kesehatan dan Kentucky Fried Chicken (KFC) menyajikan banyak pilihan produk makanan/minuman yang mengundang selera untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Deskripsi Mengenai *Price* (X₄)

Price adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan sebagai ganti kepemilikan produk/pelayanan kepada pelanggan. Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *Price*, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam, sebagai berikut: Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban dengan nilai mean diatas 3,5 berarti

responden setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai *Price* dan *standard deviation* lebih dari 20% maka variasi data dikatakan besar atau heterogen. Mereka berpendapat Harga produk makanan/minuman Kentucky Fried Chicken (KFC) memadai, Harga produk makanan/minuman Kentucky Fried Chicken (KFC) sesuai dengan kualitas dan Harga yang Kentucky Fried Chicken (KFC) sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Deskripsi Mengenai *Situational Factors* (X_5)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *situational factors*, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam, sebagai berikut: Dari hasil dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban dengan nilai mean diatas 3,5 berarti responden setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai *situational factors* dan *standard deviation* lebih dari 20% maka variasi data dikatakan besar atau heterogen. Mereka berpendapat Lokasi Kentucky Fried Chicken (KFC) mudah dikenali/dijangkau, Ruangan Kentucky Fried Chicken (KFC) terbuka membuat arah pandangan tidak terhalang, Ruangan Kentucky Fried Chicken (KFC) terasa nyaman membuat pelanggan merasa lebih rileks dan Interior Kentucky Fried Chicken (KFC) kelihatan artistik dan indah dipandang mata.

Deskripsi Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai kepuasan pelanggan, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam, sebagai berikut: Dari hasil dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban dengan nilai mean diatas 3,5 berarti responden setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai kepuasan pelanggan dan *standard deviation* lebih dari 20% maka variasi data dikatakan besar atau heterogen. Mereka berpendapat puas atas *brand image*, puas atas *service quality*, puas atas *product quality*, puas atas *price* dan puas atas *situational factors*.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Cara mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *korelasi pearson product moment* dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total variabelnya. Dari hasil pengujian validitas terhadap variabel *brand image* (X_1), variabel *service quality* (X_2), variabel *product quality* (X_3), variabel *price* (X_4), variabel *situational factors* (X_5) dan variabel Kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil sebagai berikut: Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan variabel *brand image* (X_1), variabel *service quality* (X_2), variabel *product quality* (X_3), variabel *price* (X_4), variabel *situational factors* (X_5) dan variabel Kepuasan pelanggan (Y) Koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pertanyaan adalah valid. Setelah dilakukan pengujian validitas kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *brand image* (X_1), variabel *service quality*

(X₂), variabel *product quality* (X₃), variabel *price* (X₄), variabel *situational factors* (X₅) dan variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut: Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* ke semua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari variabel *brand image* (X₁), variabel *service quality* (X₂), variabel *product quality* (X₃), variabel *price* (X₄) dan variabel *situational factors* (X₅), maka digunakan analisis model regresi linier berganda yang ditunjukkan untuk Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya, formulasikan sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$

Hasil Pengujian Secara Simultan (uji F)

Untuk membuktikan pengaruh variabel *brand image* (X₁), variabel *service quality* (X₂), variabel *product quality* (X₃), variabel *price* (X₄) dan variabel *situational factors* (X₅) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) maka digunakan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 7,527 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. selanjutnya untuk jumlah sampel 60 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 5 variabel memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan H_i diterima, yang berarti secara simultan variabel *brand image* (X₁), variabel *service quality* (X₂), variabel *product quality* (X₃), variabel *price* (X₄) dan variabel *situational factors* (X₅) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sehingga untuk hipotesis ke satu yang menyatakan ada pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors* terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya, secara simultan terbukti.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand image* (X₁), variabel *service quality* (X₂), variabel *product quality* (X₃), variabel *price* (X₄) dan variabel *situational factors* (X₅) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda R². Untuk variabel bebas lebih dari dua, lebih baik digunakan Adjusted R Square. Dari hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,411 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 41,1% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ke enam variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,589 atau 58,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model analisis.

Hasil Pengujian Secara Parsial (uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel *brand image* (X₁), variabel *service quality* (X₂), variabel *product quality* (X₃), variabel *price* (X₄) dan variabel *situational factors* (X₅) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat

kepuasan pelanggan (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena t_{hitung} yaitu 2,107 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *brand image* (X_1) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki *brand image* yang dipandang baik, yang mampu memberikan keuntungan atau manfaat positif sehingga menjadi puas.
- b. Pengaruh variabel *service quality* (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena t_{hitung} yaitu 2,474 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *service quality* (X_2) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa Pelanggan pada hakekatnya ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, demi mendapatkan kepuasan..
- c. Pengaruh variabel *product quality* (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena t_{hitung} yaitu 2,527 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *product quality* (X_3) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa produk kualitas kesesuaian-bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas.
- d. Pengaruh variabel *price* (X_4) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Karena t_{hitung} yaitu 2,419 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *price* (X_4) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menyukai produk/pelayanan berkualitas akan dengan senang hati mengeluarkan uang yang relatif banyak demi mendapatkan kepuasan.
- e. Pengaruh variabel *situational factors* (X_5) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena t_{hitung} yaitu 2,344 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti *situational factors* (X_5) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa atmosfer yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X_1), variabel *service quality* (X_2), variabel *product quality* (X_3), variabel *price* (X_4) dan variabel *situational factors* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sehingga untuk hipotesis kedua yang

menyatakan ada pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, variabel *price* dan *situational factors* terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya secara parsial terbukti. Untuk membuktikan besarnya kontribusi secara parsial variabel *brand image* (X_1), variabel *service quality* (X_2), variabel *product quality* (X_3), variabel *price* (X_4) dan variabel *situational factors* (X_5) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui dari *standardized coefficient beta* dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut: Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *standardized coefficient beta* untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,238, variabel *service quality* (X_2) sebesar 0,270 variabel *product quality* (X_3) sebesar 0,271 variabel *price* (X_4) sebesar 0,256 dan variabel *situational factors* (X_5) sebesar 0,261. Dari hasil tersebut dikatakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel *product quality* (X_3) karena nilai *standardized coefficient beta* lebih besar dari pada *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors* jadi hipotesis ke tiga yang menyatakan *price* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya tidak terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price*, dan *situational factors* secara parsial dan simultan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya. Realitas tersebut membenarkan pendapat Simamora (2002), Kotler dan Armstrong (1996), Zeithaml dan Bitner (2003), dan Kotler *et al.* (1999). Itulah sebabnya, teori-teori di atas masih relevan dan sangat sesuai diterapkan pada bisnis restoran di masa yang akan datang. Simamora (2002, p.9) menyatakan bahwa "Pelanggan akan memilih merek yang memberikan *customer value* tertinggi." Maksudnya, apabila pelanggan mendapatkan value (nilai) yang tinggi dari setiap transaksi yang dilakukan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Pada realitanya, pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya mendapatkan value yang tinggi dari setiap transaksi yang dilakukan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan.

Kotler dan Armstrong (1996, p.583) juga menyatakan bahwa "*Higher levels of quality (product or service) result greater customer satisfaction.*" Maksudnya, apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang tinggi atas produk atau pelayanan dari setiap transaksi yang dilakukan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Pada realitanya, pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya mendapatkan pelayanan yang tinggi, seperti yang diharapkan dari setiap transaksi yang dilakukan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Zeithaml dan Bitner (2003, p.116) memberikan penjelasan bahwa, "*The price of the product and service can also greatly influence perceptions of quality and satisfaction.*" Produk dan pelayanan yang berkualitas biasanya dijual dengan harga yang relatif mahal.

Demikian juga, relatif mahal nya harga yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya diharapkan mampu mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk dan pelayanan yang berkualitas untuk mendapatkan kepuasan, maka pelanggan menyadari bahwa ada harga yang relatif mahal yang harus dibayar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, harga yang relatif mahal dapat membuat pelanggan puas, karena mendapatkan sesuatu nilai yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kotler *et al.* (1999, p.277) berpendapat bahwa "*situational factors* yang diidentifikasi dengan atmosfer perusahaan adalah elemen pelayanan yang kritis, dan dapat menjadi alasan pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan, di mana dalam implementasinya, apabila *situational factors* dalam bentuk atmosfer perusahaan menarik indah, aman, dan nyaman, maka akan membuat pelanggan puas. Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya berusaha menyajikan atmosfer yang indah, aman, nyaman, serta dibuat berbeda dengan yang lain, di mana kesemuanya itu diciptakan untuk menarik banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Atmosfer merupakan daya tarik awal untuk menarik calon pelanggan baru terlebih-lebih calon pelanggan yang merasa capek atau letih setelah shopping guna mendapatkan suasana santai sambil melepaskan kepenatan. Pelanggan memiliki kecenderungan akan melakukan transaksi pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya yang memiliki atmosfer yang dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Itulah sebabnya Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya mempunyai atmosfer yang indah, aman, dan nyaman akan banyak dikunjungi pelanggan dan pelanggan mendapatkan kepuasan seperti yang diinginkan. Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya, *product quality* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dari pada *brand image*, *service quality*, *price*, dan *situational factors*. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang mengkonsumsi produk dan pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya tidak lebih besar menaruh kepercayaan/ harapan pada *brand image*, *service quality*, *price*, dan *situational factors* untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Melainkan pada *product quality*. Meskipun pada realitanya, *brand image*, *service quality*, *price*, dan *situational factors* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi *product quality* lebih dominan. Hal ini dimungkinkan, karena produk makanan dan minuman di Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya memberikan kualitas kinerja yang lebih tinggi sehingga kualitas produk kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan, mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang dijelaskan diperoleh hasil secara simultan variabel *brand image* (X_1) variabel *service quality* (X_2) variabel *product quality* (X_3) variabel *price* (X_4) dan variabel *situational factors* (X_5) secara simultan variabel *brand image* (X_1), variabel *service quality* (X_2), variabel *product quality* (X_3), variabel *price* (X_4) dan variabel *situational factors* (X_5), sehingga untuk hipotesis ke satu yang menyatakan ada pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors* terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya, secara simultan terbukti.
2. Hasil secara parsial menyatakan ada pengaruh *brand image*, *service quality*, *product quality*, variabel *price* dan *situational factors* terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya secara parsial terbukti. Dari hasil nilai *standardized coefficient beta* untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,238, variabel *service quality* (X_2) sebesar 0,270 variabel *product quality* (X_3) sebesar 0,271 variabel *price* (X_4) sebesar 0,256 dan variabel *situational factors* (X_5) sebesar 0,261. Dari hasil tersebut dikatakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel *product quality* (X_3) karena nilai *standardized coefficient beta* lebih besar dari pada *service quality*, *product quality*, *price* dan *situational factors* jadi hipotesis ketiga yang menyatakan *price* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya tidak terbukti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, anda perlu diberikan saran sebagai berikut:

1. Meyadari adanya pengaruh yang positif dari variabel – variabel bebas yang terdiri dari variabel *brand image* variabel *service quality* variabel *product quality* variabel *price* dan variabel *situational factors* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga ini menjadikan suatu pedoman atau acuan bagi Kentucky Fried Chicken (KFC) di BG Junction Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Variabel *product quality* secara parsial memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan terhadap pelanggan dan yang memiliki nilai koefisien regresi

positif terbesar. Dengan demikian, pihak manajemen diharapkan terus lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan lebih baik.

3. Berdasarkan hasil analisis, variabel *brand image* variabel *service quality* variabel *product quality* variabel *price* dan variabel *situational factors* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian pihak manajemen diharapkan dapat melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan variabel *brand image* variabel *service quality* variabel *product quality* variabel *price* dan variabel *situational factors* agar memberikan kontribusi yang lebih baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Adam, E.E. & Ebert, R.J. (2005). *Production and operation management*. (6th edition). Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.
- Arcana, N. (1996). *Pengantar statistic II: Untuk ekonomi bagian inferensial*. Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). Cincinnati Ohio: South Western College.
- Barnes, J.G. (2003). *Rahasia manajemen hubungan pelanggan*. (Andreas Winardi, Trans.) Yogyakarta: Andi.
- Berkowitz, E.N., Roger, A.K., Steven, W.H., & William, R. (2002). *Marketing* (4th ed.). Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Berman, B. & Joel, R.E. (2001). *Retail management: A strategic approach* (8th ed.). Upper Saddle Rive: Pretice Hall, inc.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2002). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen* (ed. II). Yogyakarta : Liberty.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed. Intl.ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57. January: 1-22.
- Kotler, P. & Amstrong, J. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- _____ (1994). *Principles of marketing*. Edisi keenam, Prentice Hall.
- _____ (2007). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi 9. Jilid 1). (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks.
- _____ (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.

- _____ (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- _____ (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (11th ed.). Englewood Cliff: Prentice Hall International, Inc.
- _____ (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N.K. (2005). *Riset pemasaran: Pedekatan terapan*. (4th ed., Jilid 1). (S.R. Maryam, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Maulana, A. (1999). Merek: Peranan dan kaitannya dengan sukses produk. *Usahawan*. No. 08. Tahun XXVIII. Agustus: 5-8.
- Nitisemito, A.S. (2000). *Marketing*. (Edisi Revisi). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, A. (2001). *Services marketing* (ed.I). (Fandy Tjiptono, Trans.). Yogyakarta: Andi.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2003). *Consumer behaviour and marketing strategy*. (6th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Rahayu Sri. (2005). *SPSS*. Bandung, Penerbit : CV. Alfabeta
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Semuel, Hatane. (2006). Ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas merek moderen dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Oktober: 53-64.
- Simamora, B. (2002). *Aura merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (Editor). (2005). *Metode penelitian survai* (ed.Revisi). Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. (1984). *Fundamental of Marketing*. Seventh edition, Mc. Graw Hill Book.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L.T. & Oetomo, D.S. (2001). *Teknik sampling*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian bisnis*. Bandung:CV Alfabeta.
- Sumodiningrat, G.(2001). *Ekonometrika*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1998). *Strategi pemasaran*. (ed. II). Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ *Manajemen jasa*. (ed. I). Yogyakarta: Andi.
- _____ (2005). *Services, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V.A. (1998) Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52. July: 2-22.
- _____ (2003). *Services marketing*. (International ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
-