

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. FASTFOOD INDONESIA
CABANG SIMPANG MATARAM MEDAN**

oleh:

**Puja Randina¹⁾, Deni Faisal Mirza²⁾, Jerry Dwi Syahputra³⁾,
Vini Kahfita Rulensa⁴⁾
Universitas Prima Indonesia ^{1,2,3,4)}**

E-Mail:

**puja_randina@yahoo.com¹⁾, denifm.ukmcenter@yahoo.com²⁾,
Jerrydwisyahputra12@gmail.com³⁾, Vkahfita27@gmail.com⁴⁾**

ABSTRACT

This study aims to study and analyze the price and quality of service to customer satisfaction at PT. Indonesian Fast Food Medan. The phenomenon of product prices determined at PT. Indonesian fast food Medan is more expensive compared to its competitors, the quality of the company's services is not good and cannot satisfy consumers. The research method used is quantitative, this type of research is quantitative descriptive and the nature of this research is descriptive explanation. The method of data collection is done by interviews and questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The population used in this study is consumers who buy products at PT. Indonesian Fast Food Medan from January to December 2018. The sampling technique in this study used simple random sampling, so the sample was taken using 100 people. The results of the study show that the price and quality of service are significant for consumer satisfaction at PT. Fastfood Indonesia Medan. From the results of the analysis of the factors that influence customer satisfaction, it can be seen that between the two variables analyzed, the most dominant influence on customer satisfaction is the variable quality of service. This is evidenced by the results of the calculation of each variable (t test). Where is the t test on service quality variables. The conclusion in this study is the service quality variable that is rejected H0 and accepts H1. Thus, partially shows that prices and service quality are satisfying positive and significant to customer satisfaction PT. Indonesian Fast Food Medan. Simultaneously the price variable and service quality are satisfying positive and significant to the customer satisfaction of PT. Indonesian Fast Food Medan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang dengan pesat. Bisnis rumah makan atau restoran merupakan salah satu lahan bisnis yang dari waktu ke waktu semakin mengembangkan

jaringannya dan memasuki pasar domestik sehingga menyebabkan pergeseran pola konsumsi makanan. Perubahan pola konsumsi makanan merupakan gaya hidup masyarakat modernisasi pada saat ini, kepraktisan dan cita rasanya membuat kian larisnya makanan ini. Selain itu trend

dimasyarakat yang sedang berkembang saat ini yaitu makanan siap saji. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan seperti dengan cara memberikan harga yang terjangkau atau lebih murah dari pesaingnya. Harga yang murah biasanya menjadi sumber kepuasan penting untuk konsumen yang sensitif. Selain faktor harga, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan. Kualitas layanan yang buruk akan mengakibatkan konsumen melakukan complain. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap

perusahaan yang memberikan kepuasan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa layanan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut.

Dalam melakukan transaksi pada penjualan restoran makanan cepat saji, PT. Fastfood Indonesia mengalami penurunan penjualan dikarenakan menurunnya kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Jumlah penjualan tidak optimal dikarenakan kurangnya kepuasan konsumen yang dirasakan sehingga konsumen kurang tertarik terhadap produk. Menurunnya total penjualan oleh perusahaan ini membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti produk dari KFC ini.

Tabel I.1
Data Penjualan PT. Fastfood Indonesia Medan
Periode Januari s/d Desember 2018

Bulan	Total transaksi
Januari	Rp. 921.000.000
Februari	Rp. 826.000.000
Maret	Rp. 933.000.000
April	Rp. 1.121.000.000
Mei	Rp. 863.000.000
Juni	Rp. 766.000.000
Juli	Rp. 816.000.000
Agustus	Rp. 783.000.000
September	Rp. 801.000.000
Oktober	Rp. 711.000.000
November	Rp. 698.000.000
Desember	Rp. 787.000.000

Sumber: *Pt. Fastfood Indonesia, 2018*

Tabel I.2
Data Perbandingan Harga PT. Fastfood Indonesia Medan
Dengan Texas Periode Januari s/d Desember 2018

PAKET	KFC	TEXAS
1 ayam + 1 nasi + 1 softdrink	Rp. 31.818	Rp. 31.000
2 ayam + 1 nasi + 1 softdrink	Rp. 45.454	Rp. 44.500
2 ayam + 2 nasi + 2 sundae + 1 CD	Rp. 100.909	Rp. 95.000
Spageti	Rp. 16.818	Rp. 16.000
Nasi putih	Rp.6.818	Rp.6.000

Sumber: *Pt. Fastfood Indonesia, 2018*

Data Deskripsi keluhan konsumen PT. Fastfood Indonesia Medan
Periode Januari s/d juni 2018

N O	Bulan	Jumlah Keluhan	Deskripsi keluhan
1	Januari	8	1. Karyawan KFC lamban dalam membersihkan meja bekas makan konsumen
2	Februari	11	2. Toilet KFC kotor
3	Maret	18	3. Karyawan KFC kurang menguasai tentang penjelasan produk yang dijual
4	April	7	4. Karyawan KFC jarang memberikan senyuman pada konsumen
5	Mei	13	5. Konsumen menunggu terlalu lama di kasir
6	Juni	9	6. Karyawan lamban dalam melayani konsumen
7	Juli	17	7. Karyawan KFC kurang tanggap dalam melayani konsumen
8	Agustus	12	8. Karyawan KFC kurang ramah terhadap konsumen
9	September	21	9. Karyawan sering melakukan kesalahan dalam memberikan pesanan
10	Oktober	19	
11	November	14	
12	Desember	18	

Sumber: *Pt. Fastfood Indonesia, 2018*

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas

layanan terhadap kepuasan konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan dan mengadakan penelitian

dengan judul penelitian: **“Pengaruh harga dan kualitas layanan Terhadap kepuasan konsumen di PT. Fastfood Indonesia (cabang simpang mataram Medan)”**”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Identifikasi masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah adalah:

1. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dirasakan lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya yaitu texas, sehingga konsumen menjadi kurang tertarik atas produk tersebut.
2. Kualitas layanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman membeli dan berada di KFC.
3. Kepuasan konsumen yang kurang optimal ditandai dengan penjualan yang tidak stabil dimana dapat dilihat pada data penjualan PT. Fastfood Indonesia Medan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan?

BAB II

LANDASAN TEORI

Teori Tentang Harga

Menurut Asauri (2010:223),” Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.”

Indikator Harga

Menurut Abdullah Tantri (2013:179), indikator dari harga adalah sebagai berikut.

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Memilih metode penetapan harga
4. Memilih harga akhir

Teori Tentang Variabel Kualitas Layanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:99), ”Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut sangadji dan Sopiah (2013:100), Indikator kualitas layanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati
5. Produk – produk fisik

Teori Tentang Kepuasan Konsumen

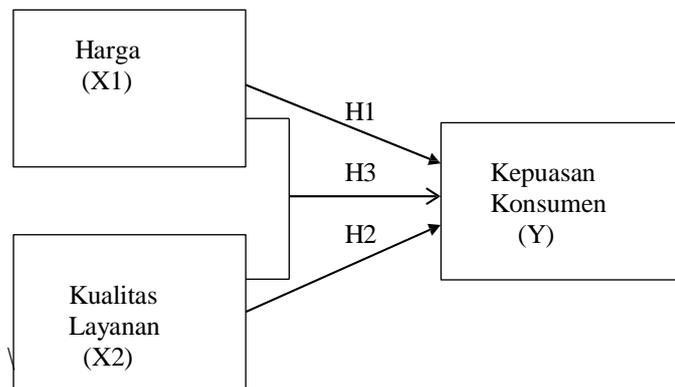
Menurut Danang Sunyoto (2012:193), "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan."

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015:219) kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Kerangka Konseptual



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan.
- H2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Pembeli Bayangan
3. Analisis Konsumen yang Beralih

4. Survey Kepuasan Konsumen

Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut J.Supranto (2011:1), "Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya."

KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan.

- H3. Harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif *explanatory*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Tabel III.2
Jumlah Konsumen PT. Fastfood Indonesia Medan
Periode Januari s/d Desember 2018

No.	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Januari	23.776
2	Februari	22.718
3	Maret	23.812
4	April	23.625
5	Mei	23.528
6	Juni	25.864
7	Juli	24.636
8	Agustus	21.776
9	September	22.718
10	Oktober	21.509
11	November	22.513
12	Desember	21.967
Total		278.442
Rata-rata		23.203

Sumber: *Pt. Fastfood Indonesia, 2018*

Sampel

Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase 10%, rumus yang digunakan adalah.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian (0,1)

Maka dalam penelitian ini didapat hasil sampel sebanyak

$$n = \frac{278.442}{(1 + 278.442 \times 0,1^2)} = 100 \text{ Konsumen}$$

Tabel III.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Asauri (2010:223)	<ol style="list-style-type: none"> Memilih tujuan penetapan harga Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing Memilih metode penetapan harga Memilih harga akhir Abdullah Tantri (2015:179) 	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang Berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan Daya tanggap Jaminan Empati Produktifitas Sangadji dan Sopiah (2013 : 100)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Kotler)	<ol style="list-style-type: none"> sistem keluhan dan saran Pembeli bayangan Analisis konsumen yang beralih survey kepuasan konsumen Fandy Tjiptono (2015:219)	Skala <i>Likert</i>

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Tabel IV.5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	23	48	32.40	5.731
Kualitas Layanan	100	11	36	20.70	6.337
Kepuasan Konsumen	100	26	49	38.44	4.258
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

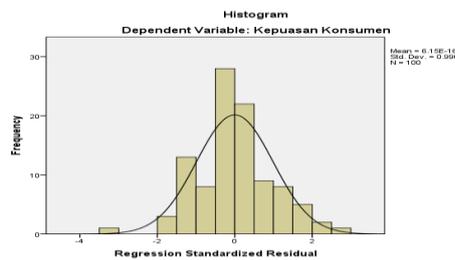
Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa variabel Harga (x1) dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki nilai minimum sebesar 23 satuan dengan nilai maksimum sebesar 48 satuan dan nilai rata rata sebesar 32.40 satuan dan standart deviation sebesar 5,731 satuan.

Variabel kualitas Layanan (x2) dengan sampel sebanyak 100 responden

memiliki nilai minimum sebesar 11 satuan dengan nilai maksimum 36 satuan dan nilai rata rata sebesar 20,70 satuan dan standart deviation sebesar 6,337 satuan.

Variabel kepuasan konsumen (y) dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki nilai minimum sebesar 26 satuan dengan nilai maksimum 49 satuan dan nilai rata rata sebesar 38.44 satuan dan standart deviation 4.258 satuan.

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

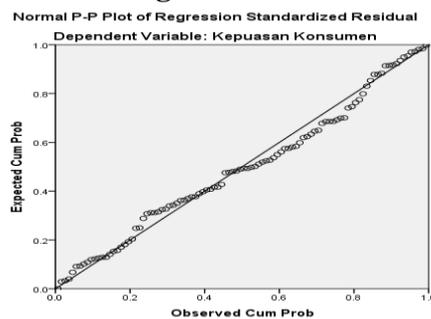


Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Gambar IV.2, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan.

Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.3
Hasil Uji Normalitas dengan Metode Probability Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Pada Gambar IV.3 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data yang

diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel IV.9
Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07354861
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.586

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan hasil output pada tabel IV.9 diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar

0,586. Karena signifikansi lebih besar dari 10% (0,1) maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	.973	1.027
Kualitas Layanan	.973	1.027

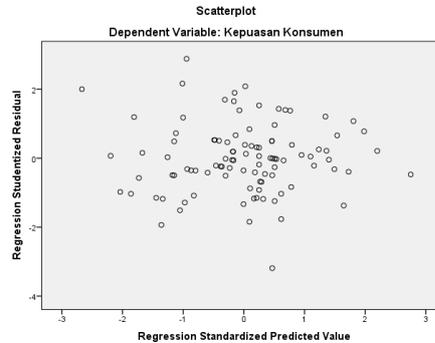
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel IV.10. hasil variabel harga dan kualitas layanan nilai VIF sebesar 1,027 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,973

mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Gambar IV.4. terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik diatas angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (y) dan berdasarkan gambar tersebut maka

tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regressi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan konsumen berdasarkan variabel independen

Tabel IV.11
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.242	1.660		1.350	.180
1 Harga	.060	.047	.129	1.267	.208
Kualitas Layanan	-.054	.043	-.128	-1.265	.209

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Dari Tabel IV.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) untuk variabel harga adalah sebesar 0.208 dan variabel kualitas layanan adalah sebesar 0209. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya diatas tingkat

kepercayaan 10% (0,1), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Data Penelitian
Model Penelitian**

**Tabel IV.12
Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.606	2.570		16.191	.000
Harga	.183	.073	.247	2.506	.014
Kualitas Layanan	.134	.066	.199	2.025	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.12 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 41,606 + 0,183 X_1 + 0,134 X_2$$

1. Nilai konstanta a sebesar 41,606 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) = 0 maka kepuasan konsumen bernilai sebesar 41,606 satuan.
2. Variabel harga (X_1) sebesar 0,183 dan bernilai positif yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka nilai pada kepuasan konsumen akan naik 0,183 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,134 dan bernilai positif yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka nilai pada kepuasan konsumen

akan naik 0,134 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel IV.13

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.085	.066	4.115

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : hasil penelitian, 2018

Berdasarkan tabel IV.13 nilai Adjusted R Square adalah 0,66 artinya bahwa kemampuan variasi variabel harga (x_1) dan kualitas layanan (x_2) dapat menjelaskan variasi dari kepuasan konsumen adalah sebesar 66% dan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti seperti iklan, promosi dan lokasi.

Tabel IV.14
Hasil pengujian Hipotesis secara Simultan / Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.854	2	75.927	4.483	.014 ^b
	Residual	1642.786	97	16.936		
	Total	1794.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Pada tabel IV.14 diperoleh hasil f hitung 4,483 sedangkan $F_{tabel\ a = 0,1}$ diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi $0,014 < 0,1$ atau lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat di simpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel

harga dan kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen produk KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan.

Tabel IV.15
Hasil Uji Hipotesis secara Parsial / Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.606	2.570		16.191	.000
	Harga	.183	.073	.247	2.506	.014
	Kualitas Layanan	.134	.066	.199	2.025	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada tabel IV.15 hasil uji Parsial diperoleh hasil sebagai berikut

1. Nilai t hitung untuk variabel harga (2,506) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66071) atau nilai sig t untuk variabel harga (0,014) lebih kecil dari alpha (0,1).
2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (2,025) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66071), atau nilai sig t untuk variabel kualitas layanan (0,046) lebih kecil dari alpha (0,1).

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) di peroleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada PT. fastfood Indonesia Medan. Hal ini dapat di ketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel harga sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,1. Hal ini berarti bahwa konsumen KFC membandingkan harga yang ditawarkan oleh

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) di peroleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada PT. fastfood Indonesia Medan. Hal ini dapat di ketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel harga sebesar 0,046 atau lebih kecil dari 0,1. Hal ini berarti bahwa konsumen KFC memperhatikan kualitas layanan yang di

PT. fastfood Indonesia Medan sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan mereka dalam mengkonsumsi produk KFC. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang simpang mataram Medan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulil Amri Hidayat (2016), dengan hasil bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

berikan oleh PT. fastfood Indonesia Medan sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan mereka dalam mengkonsumsi produk KFC. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang simpang mataram Medan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Yunita Sari (2016), dengan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan. Dimana $2,506 > 1,66071$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,1$ sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 .
2. Hasil pengujian secara parsial

menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan. Dimana $2,025 > 1,66071$ dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,1$, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 .

3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada PT. Fastfood Indonesia Medan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. PT. Fastfood Indonesia Medan untuk dapat menerapkan cara pendekatan konsumen yang lebih baik agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian KFC dan dapat memberikan suasana tempat yang lebih baik lagi agar konsumen lebih nyaman saat berada di KFC, sehingga hal ini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang merasa puas dan tertarik terhadap produk KFC. Selain itu, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas layanan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk KFC.
2. Bagi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Peneliti atas hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengembangkan teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen seperti: harga, iklan dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka setia.
- Akhmad, Zein. 2012. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta, Penerbit Lentera Ilmu Cendekia.
- Asauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Herlambang Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Cetakan Pertama, Yogyakarta. Gosyen Publising
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 9. Jilid 2
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses. Cetakan Kesatu*. Yogyakarta, Kobis.
- Priansa, Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan pertama. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, CVANDI offset.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Keempat. Jakarta, Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta, CAPS (Centre of Academic Publishing Service),
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Cetakan keenam belas, Bandung: Alfabet