



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FAST
FOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX RAMAYANA
PEMATANGSIANTAR**

Nurul Nizar¹, Marto Silalahi², Sofiyan³, Onita Sari Sinaga⁴

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
nurul.nizar23@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
martosilalahi@stiesultanagung.ac.id, sofiyan@stiesultanagung.ac.id,
onitasari@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Sektor kuliner saat ini mengalami peningkatan dalam hal konsumsi khususnya bagi konsumen yang senang dengan makanan cepat saji salah satunya seperti KFC. Perusahaan fast food KFC berupaya meningkatkan pelayanan dan citra mereknya agar setiap konsumen yang datang dapat memperoleh kepuasan khususnya kepuasan pelayanan dan citra produk yang dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra merek. H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

***THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER
SATISFACTION IN PT FASTFOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX RAMAYANA
PEMATANGSIANTAR***

Abstract

The culinary sector is currently experiencing an increase in consumption, especially for consumers who are happy with fast food, such as KFC. KFC fast food company seeks to improve its service and brand image so that every consumer who comes can get satisfaction, especially service satisfaction and the image of the product consumed. *The objectives of this research are: To determine the description of service quality, brand image and consumer satisfaction at PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. To determine the effect of service quality and brand image on consumer satisfaction at PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar both simultaneously and partially. The results of this study can be concluded as follows: Service quality, brand image and consumer satisfaction. There is positive and significant effect between service quality and brand image on consumer satisfaction. There is moderately high and positive correlation between service quality and brand image on consumer satisfaction. The level of consumer satisfaction can be explained by service and brand image. H_0 is rejected, meaning that service quality and brand image have positive and significant effect on consumer satisfaction both simultaneously and partially.*

Keywords: *Quality of Service, Brand Image, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan makanan cepat saji. Karena semakin banyak usaha sejenis yang bersaing dalam menawarkan produknya, maka PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar juga harus memikirkan strategi bisnis agar mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Salah satu strategi yang diterapkan PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar adalah menciptakan kepuasan konsumen yang membeli di tempat tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga produk, kenyamanan prosedur dan dukungan konsumen.

Salah satu faktor yang diindikasikan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian Wijaya (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi kualitas pelayanan meliputi kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*). Selain kualitas pelayanan, citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek juga tidak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Rico, dkk. (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dapat dilihat dari dimensi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Selanjutnya mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar.

LANDASAN TEORI

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Sebuah organisasi yang baik yang menawarkan barang dan jasa tidak terlepas dari suatu kegiatan manajemen. Perencanaan, pengawasan dan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen diharapkan mampu membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Robbins dan Mary (2010), manajemen merupakan aktivitas-aktivitas organisasi yang melibatkan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan dapat selesai secara efektif dan efisien. Kemudian manajemen pemasaran merupakan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan cara mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Kevin, 2007).

Kualitas Pelayanan

Aspek pelayanan yang prima dibutuhkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dengan manajemen pelayanan yang tepat (Lie et al., 2019). Salah satu konsistensi perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan adalah dengan

meningkatkan kualitas secara berkelanjutan. Menurut Tjiptono dan Gregorious (2007), “pelayanan adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual seperti: reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain”.

Citra Merek

Setiap perusahaan yang ingin berkembang dan mengembangkan pangsa pasar tentulah perlu memperhatikan citra merek produk maupun perusahaan. Menurut Alma (2013), “citra merek merupakan tanda atau simbol yang berguna untuk memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya”.

Kepuasan Konsumen

Manifestasi keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola serta mengembangkan perusahaan adalah dengan melihat meningkatnya kepuasan konsumen perusahaan. Menurut Kotler dan Gary (2005), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Proses untuk melihat potensi tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mengetahui sampai sejauh mana mutu kualitas pelayanan dapat berimplikasi pada peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Gregorious (2011), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen sehingga memberikan suatu efek dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan kerja sama yang tentunya memberikan keuntungan pada kedua pihak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firatmadi (2017), Gulla, Sem dan

Ferdy (2015), Saidani dan Samsul (2012), Rizan dan Fajar (2011), Manoppo (2013), Sawitri, Ninyoman dan Abdulah (2013), Basith, Srikandi dan Kadarisman (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Tingkatan perasaan senang dan kecewa konsumen terlihat dari kepuasan akan suatu produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mengatakan citra merek dapat mengubah harapan konsumen dengan harapan citra merek lebih rendah dari persepsi konsumen, maka semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono dan Andriani (2014), Suwandi (2015), Tombokan, Lotje dan Yantje (2015), Putra (2014), Yana, Suharyono dan Yusri (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Objek penelitian adalah konsumen PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data meliputi analisis data kualitatif dan analisis kuantitatif.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen pada

PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval berikut:

Tabel 1. Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Puas
2,61 – 3,40	Cukup Baik/Cukup Puas
3,41 – 4,20	Baik/Puas
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Puas

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Gambaran Kualitas Pelayanan Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar pada nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,85 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi jaminan (*assurance*) dengan indikator kejujuran karyawan kepada konsumen PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,27 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi empati (*empathy*) dengan indikator kepedulian karyawan dalam membantu konsumen.

Gambaran Citra Merek Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa citra merek pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 3,66 dengan

kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,89 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi citra pemakai (*user image*) dengan indikator keamanan dalam bertransaksi. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi citra pembuat (*corporate image*) dengan indikator kemampuan mengetahui jenis produk.

Gambaran Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 3,81 dengan kriteria jawaban puas. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06 dengan kriteria jawaban puas pada dimensi dukungan konsumen dengan indikator rasa bangga menggunakan produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,28 dengan kriteria jawaban cukup puas pada dimensi harga produk dengan indikator keterjangkauan harga

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.106	2.837	
	Kualitas Pelayanan	,411	,039	,604
	Citra Merek	,266	,077	,197

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 diatas diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 14,106 + 0,411X_1 + 0,266X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinan (KD)

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kekuatan hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan analisis korelasi, berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar nilai r. Nilai r dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.468	5.005

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi pada tabel 3 diatas, diperoleh korelasi nilai r sebesar 0,688, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu 0,474, artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen dijelaskan sebesar 47,4% oleh kualitas pelayanan dan citra merek PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar dan sisanya 52,6% dijelaskan oleh faktor lain seperti promosi,

komunikasi, harga, inovasi produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen secara parsial. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *SPSS Versi 21* yaitu dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. Perkiraan Nilai F_{hitung}

Model	Sum of Squares	DF	F	Sig
Regression	3992.041	2	79.684	.000 ^b
Residual	4433.709	177		
Total	8425.750	179		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Dari table 4 diatas F_{hitung} sebesar 79,684 > F_{tabel} (0,05 : 2 VS 177) dengan df = n-k-1 sebesar 3,05 atau dengan tingkat signifikan 0,000 < alpha 0,05 maka H₀ ditolak, artinya kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka H₀ ditolak. Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa kualitas pelayanan dan citra merek sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Untuk menguji kebenarannya

maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 21

Tabel 7. Perkiraan nilai t_{hitung}

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
<i>Constant</i>	4,973	0,000
Kualitas Pelayanan	10.571	0.000
Harga	3.443	0.001

Sumber: hasil pengolahan data (2019)

Dari tabel 5 di atas pada variabel kualitas pelayanan sebesar $10,571 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($180-2-1=177$) sebesar 1,97346 atau dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar $3,443 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($180-2-1=177$) sebesar 1,97346 atau dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Evaluasi

Kualitas Pelayanan Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting bagi kelangsungan aktivitas suatu usaha, maka cara melayani pelanggan harus diperhatikan dengan baik. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan mendengar harapan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai kualitas pelayanan pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar sudah tergolong baik dengan nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik.

Namun dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner masih ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan karena masih dibawah nilai rata-rata yaitu dimensi

bukti fisik (*tangibles*) dengan indikator cara penyajian berada pada tingkat nilai rata-rata 3,29 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dilakukan perusahaan dalam rangka mengurangi limbah plastik (*Go Green*). Diharapkan karyawan agar menyampaikan dengan baik kepada konsumen dan perusahaan menempelkan poster *Go Green*. Pada dimensi empati (*empathy*) dengan indikator kepedulian karyawan dalam membantu konsumen memiliki nilai rata-rata 3,27 dengan kriteria jawaban cukup baik. Diharapkan agar pihak perusahaan memberikan arahan dengan melakukan *briefing* pada saat pergantian *shift* kepada karyawan untuk lebih menunjukkan sikap peduli terhadap konsumen. Dari evaluasi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa semua dimensi-dimensi sudah berada pada nilai rata-rata dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan sebenarnya perusahaan sudah cukup baik dari segi penerapan kualitas pelayanan. Namun, apabila beberapa hal di atas dapat diatasi dan ditingkatkan lagi, tentunya akan memberikan manfaat yang lebih baik kepada perusahaan.

Citra Merek Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar

Citra merek yang ada pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). Berdasarkan dimensi yang digunakan pada penelitian ini, hasil yang diperoleh dikatakan baik dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan nilai rata-rata 3,66 dengan kriteria jawaban baik. Namun dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner masih ada beberapa

indikator yang perlu diperhatikan karena masih di bawah nilai rata-rata keseluruhan yaitu dimensi citra pembuat (*corporate image*) dengan indikator kemampuan mengetahui jenis produk berada pada tingkat nilai rata-rata 3,23 dengan kriteria jawaban cukup baik. Diharapkan agar pihak perusahaan untuk menambah daftar menu agar memudahkan konsumen saat memesan. Pada dimensi citra produk (*product image*) dengan indikator tampilan produk berada pada tingkat nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik. Diharapkan agar karyawan memperhatikan setiap detail penyajian produk, sehingga konsumen menerima produk sesuai dengan yang diinginkan.

Dari evaluasi citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa semua dimensi-dimensi sudah berada pada nilai rata-rata dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan sebenarnya perusahaan sudah cukup baik dari segi membangun dan mempertahankan citra merek. Namun, apabila beberapa hal di atas dapat diatasi dan ditingkatkan lagi, tentunya akan memberikan manfaat yang lebih baik kepada perusahaan.

Kepuasan Konsumen PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar

Konsumen akan merasa puas apabila apa yang diperolehnya dari suatu jasa melebihi apa yang diharapkan. Apabila konsumen merasa puas tentu akan berdampak positif pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terkait dengan kepuasan konsumen sudah tergolong puas dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 dengan kriteria jawaban puas. Tetapi masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh nilai di bawah rata-rata

keseluruhan sehingga masih diperlukan peningkatan dan perbaikan.

Dimensi harga produk dengan indikator keterjangkauan harga yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata 3,28 dengan kriteria jawaban cukup puas. Diharapkan sebaiknya perusahaan membuat inovasi produk dengan harga yang lebih terjangkau agar dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dimensi kenyamanan prosedur dengan indikator prosedur pelayanan yang nyaman memiliki nilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban cukup puas. Diharapkan agar perusahaan memberikan teguran kepada karyawan agar meningkatkan kualitas pelayanannya dan bersikap lebih ramah kepada setiap konsumen yang datang.

Dari evaluasi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa semua dimensi-dimensi sudah berada pada nilai rata-rata dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan sebenarnya perusahaan sudah cukup baik dari segi penerapan kepuasan konsumen. Namun, apabila beberapa hal di atas dapat diatasi dan ditingkatkan lagi, tentunya akan memberikan manfaat yang lebih baik kepada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear berganda menyatakan adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Hasil analisis koefisien korelasi menyatakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Sedangkan nilai koefisien determinasi menyatakan tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia,

Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra merek.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji $F H_0$ ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji $t H_0$ ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar secara parsial.

Saran

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar, diharapkan karyawan agar lebih peduli kepada konsumen pada saat memerlukan bantuan. Untuk meningkatkan citra merek pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar, diharapkan pihak perusahaan membuat daftar menu yang lebih mudah dipahami konsumen. Selanjutnya evaluasi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar, diharapkan sebaiknya perusahaan membuat inovasi produk dengan harga yang lebih terjangkau agar dapat dinikmati oleh semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
Basith, Abdul, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2014. Pengaruh

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. 11 (1), 1-8.

Firatmadi, Agung. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal of Business Studies. 2 (2), 80-105.

Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grae Inn. Jurnal EMBA. 3 (1), 1313-1322.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prehalindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. 14 (2), 1-9.

Lie, Darwin et al., 2019. *Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty*. International Journal of Scientific and Technology Research. 8 (8),412-428.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran jasa dan Teori Praktik. Jakarta: Salemba Empat.

Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan dan Service Escape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4), 1341-1348.
- Putra, Eko. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 2 (1), 53-60.
- Rico, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur). *Jurnal Maker*. 4 (1), 20-32.
- Rizan, Mohamad dan Fajar Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 2 (1), 130-150.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coutler. 2010. *Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3 (1), 1-22.
- Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Jasa dan Abdullah Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (1), 40-47.
- Suwandi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 14 (1), 68-88.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tombokan, Feiby, Lotje Kawet dan Yantje Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. 3 (3), 552-561.
- Wijaya, Andy. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada STIE Sultan Agung Pematangsiantar). *Jurnal Sultanist*. 2(2), 40-46.
- Yana, Ravita Dwi, Suharyono dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (1), 1-7.

Profil Singkat

Nurul Nizar, Lahir di Muslimin, tanggal 23 September 1992, lulus dari jurusan Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2019. **Marto Silalahi**, gelar magister Sains diperoleh dari Universitas Padjadjaran dan lulus pada tahun 2001. Gelar doktor diperoleh dari Universitas Padjadjaran dan lulus pada

tahun 2007. **Sofiyan**, gelar magister manajemen Agribisnis diperoleh dari Universitas Medan Area dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya gelar Doktor ilmu manajemen diperoleh dari Universitas Pasundan dan lulus pada tahun 2012. **Onita Sari Sinaga**, gelar magister manajemen diperoleh dari Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dan lulus pada tahun 2018.