

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CALIFORNIA FRIED CHICKEN (CFC) SURABAYA

Ernest Kusuma Auditya, Natalia Krissenzia Ranciu, Marcus Remiasa
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
ernest.auditya@yahoo.com.sg, taliaranc@gmail.com, markus@petra.ac.id

Abstrak - Karya tulis ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di California Fried Chicken Surabaya. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini karena semakin menjamurnya restoran di Surabaya dan California Fried Chicken merupakan salah satu *brand fastfood* lokal yang bertahan cukup lama serta dapat bersaing dengan brand luar yang tersebar di kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 80 responden yang merupakan pelanggan dari California Fried Chicken. Dengan menyebar kuisisioner secara offline menggunakan alat bantu SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *Product, Price, Promotion, Physical Evidence, People*, dan *Proces* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract - This paper aim to analyze the influence of the Product, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence to Customer Satisfaction at Restaurant California Fried Chicken Surabaya. As for the background of this research because of the increasing proliferation of fastfood restaurant and California Fried Chicken is one of the local fast food brand that can survive long enough and can compete with outside brand spreadt in Surabaya city. The method used in this study is a quantitative method with a total of 80 responden who are customers of California Fried Chicken. Using offline questionnaire and the SPSS, the study shows that Product, Price, Promotion, Physical Evidence, People, and Process partially and simultaneously have positive effects to customer satisfaction.

Keywords: Price, Product, Physical Evidence, Promotion, People, Process, Customer Satisfaction.

Pengaruh dari globalisasi menyebabkan perusahaan di bidang jasa berkembang dengan cepat diikuti dengan pertumbuhan jumlah usaha makanan dan minuman di Indonesia. Pada saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia sangatlah berkembang pesat seperti yang di sampaikan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, "Pertumbuhan industri di Indonesia pada tahun ini sebesar 4,84%.

Dengan semakin berkembangnya industri makanan dan minuman maka semakin banyak beragam jenis restoran yang di buka. Di Kota Surabaya sendiri terdapat 790 restoran pada tahun 2016 menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur Sementara itu menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Jawa Timur pertumbuhan

industri makanan dan minuman ini diprediksi dapat meningkat hingga 25%, (Widarti, 2018, para. 1).

Salah satu jenis restoran dalam bisnis makanan dan minuman yang memiliki nilai penjualan dan pertumbuhan yang baik adalah *fast food business*. Selanjutnya didapati fakta bahwa peringkat satu untuk *fast food brand* di Indonesia ditempati oleh KFC sedangkan California Fried Chicken menempati urutan ke tujuh dengan tingkat penjualan terbesar di Indonesia

Peneliti tertarik untuk meninjau lebih dalam di California Fried Chicken Surabaya. Hal tersebut dikarenakan dengan perkembangan restoran saat ini terutama restoran *fastfood* California Fried Chicken dapat bertahan sejak tahun 1983 hingga saat ini dan menjadi salah satu *brand fast food* lokal yang dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat ini. Dengan tingginya tingkat persaingan restoran di Surabaya, ke depannya mungkin akan terjadi perubahan keinginan, selera, serta gengsi pelanggan sehingga akan muncul kompetitor lain. Untuk mengatasi hal tersebut maka California Fried Chicken perlu memprioritaskan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu analisa yang mempelajari faktor terkait kepuasan pelanggan adalah pemasaran. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk pelanggan agar membeli dan menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap *outlet* California Fried Chicken di Surabaya mengenai aspek-aspek yang mengacu pada jurnal Maheswari et al. (2014) meliputi elemen-elemen *Marketing Mix (7P): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Produk yang ditawarkan California Fried Chicken merupakan percampuran antara menu masakan *western* dan *Asia*. Untuk produk makanan, California Fried Chicken menggunakan ayam untuk hampir semua menu. Tidak hanya itu California Fried Chicken pun berinovasi produk sesuai dengan kemajuan *trend* yang ada. Harga yang ditawarkan oleh California Fried Chicken juga termasuk kalangan menengah jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Walaupun tidak terdapat perbedaan yang signifikan. California Fried Chicken juga sering melakukan promosi seperti mengeluarkan paket *fun meal*. Menurut pengamatan peneliti para karyawan CFC pun telah melakukan pelayanan yang baik, dengan ramah terhadap pelanggan serta melayani dengan cepat. Untuk lingkungan *outlet* CFC menurut peneliti layak untuk digunakan sebagai tempat mengonsumsi produk yang dijual di CFC, dari segi pencahayaan, kebersihan dan tata ruang tersusun dengan baik. Untuk lokasi *outlet* CFC telah menempatkan seluruh *outlet*nya di tempat yang strategis, karena dalam proses awal franchising pembukaan *outlet* telah dilakukan survei terhadap lokasi yang baik untuk bisnis tersebut.

Menghadapi berbagai hal di atas tersebut, maka pihak perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan pelanggannya agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Kotler (2007) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas jasa, makanan, harga, dan faktor-faktor lainnya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran.

Penelitian ini didukung oleh jurnal yang berjudul “7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria”. Karya Mohammad (2015). Penelitian ini menghasilkan bahwa dalam segi produk, bank harus mencoba menjadi lebih baik dengan cara menyediakan berbagai macam produk yang memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Dalam segi harga, manajemen harus mempertimbangkan untuk memperbanyak strategi harga CFC untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif salah satunya mengenalkan kartu kredit. Dalam segi *people*, manajemen harus memiliki anggota yang sudah terlatih, disebutkan bahwa anggota perusahaan yang ramah dan memperlakukan pelanggan dengan sangat baik akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Dalam segi *service* disebutkan bahwa manajemen harus membuat proses *service* yang baik agar dapat mempertahankan pelanggan yang puas serta dapat menarik potensi pelanggan baru. Yang paling terakhir dalam segi *physical evidence*, manajemen harus membuat lingkungan yang lebih kondusif untuk pelanggan seperti lahan parkir, *air conditioner*, pagar, serta lingkungan yang aman.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Product dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001, p. 158) menyatakan bahwa "Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang pelanggan gunakan berkualitas". Setiap restoran yang menginginkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang kemudian ditampilkan baik dengan ciri-ciri maupun inti produk itu sendiri. Lalu pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad (2015) yang menghasilkan pernyataan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bahwa suatu perusahaan harus membuat berbagai variasi terhadap produk-produk yang bisa masuk di semua kalangan.

H₁ : Diduga *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₇ : *Physical Evidence*, *Product*, dan *Process* diduga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

Price dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa, "*The price of the product and service can also greatly influence perceptions of quality and satisfaction*" (p.116). Artinya adalah harga suatu produk dan pelayanan dapat juga berpengaruh besar terhadap persepsi kualitas dan kepuasan. Ditambahkan Zeithaml dan Bitner (2003, p.124) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas harga. Apabila pelanggan memiliki persepsi harga yang tinggi dalam arti produk atau pelayanan mampu memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan yaitu memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya, maka pelanggan akan puas, demikian juga sebaliknya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maheswari dan Nagamuthu (2014), *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maheswari dan Nagamuthu (2014) juga menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan (*fast food*) harus sesuai dengan *value for money*, serta harga yang ditetapkan harus sesuai jika dibandingkan dengan kompetitor.

H₂ : Diduga *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Promotion dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Huda (2014) yang meneliti hubungan brosur elektronik terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa pelanggan tidak merasa puas dengan brosur tersebut karena isi pesan yang disampaikan di brosur kurang lengkap, sehingga pelanggan tidak bisa mendapatkan informasi yang di butuhkan. Kemudian dari penelitian yang dilakukan Susila et al., (2017) dikatakan bahwa promosi yang dilakukan harus memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian dari para pelanggannya seperti halnya memberikan potongan harga diakhir bulan ataupun promosi yang memberikan informasi sebagai landasan pelanggan dalam melakukan penawaran seperti informasi harga makanan yang berbeda dari makanan lain yang memiliki harga lebih terjangkau. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad (2015) menyebutkan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa perusahaan harus memadukan *promotional mix* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Promotional Mix* meliputi iklan, *personal selling*, diskon dan *sales promotion*.
H₃ : Diduga *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Physical Evidence dengan Kepuasan Pelanggan

Paul dan Jerry (2000, p.98) berpendapat bahwa lingkungan fisik yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan *ambience*) mempengaruhi persepsi pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan, dan juga mengarah pada loyalitas pelanggan (Han and Ryu, 2009). Mohammad (2015) melalui penelitian terdahulunya menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus membuat lingkungan yang kondusif seperti parkir, *Air Conditioner*, dan keamanan lingkungan.

H₆ : Diduga *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₇ : *Physical Evidence*, *Product*, dan *Process* diduga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

People dengan Kepuasan Pelanggan

Karyawan yaitu orang yang berperan dalam memberikan layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pembelian yang dilakukan pelanggan (Zeitahml & Bitner, 2003, p. 19). Peryataan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel orang mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Santoso dan Liman, 2011). Dalam penelitiannya bahwa pelayanan yang melibatkan orang merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis jasa dan menjadi salah satu unsur penting bagi pelanggan. Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad (2015), *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dikatakan bahwa perusahaan harus mempunyai personil *marketing mix* yang di latih dengan baik melalui *high level of social interaction* di perusahaan tersebut.

H₄ : Diduga *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

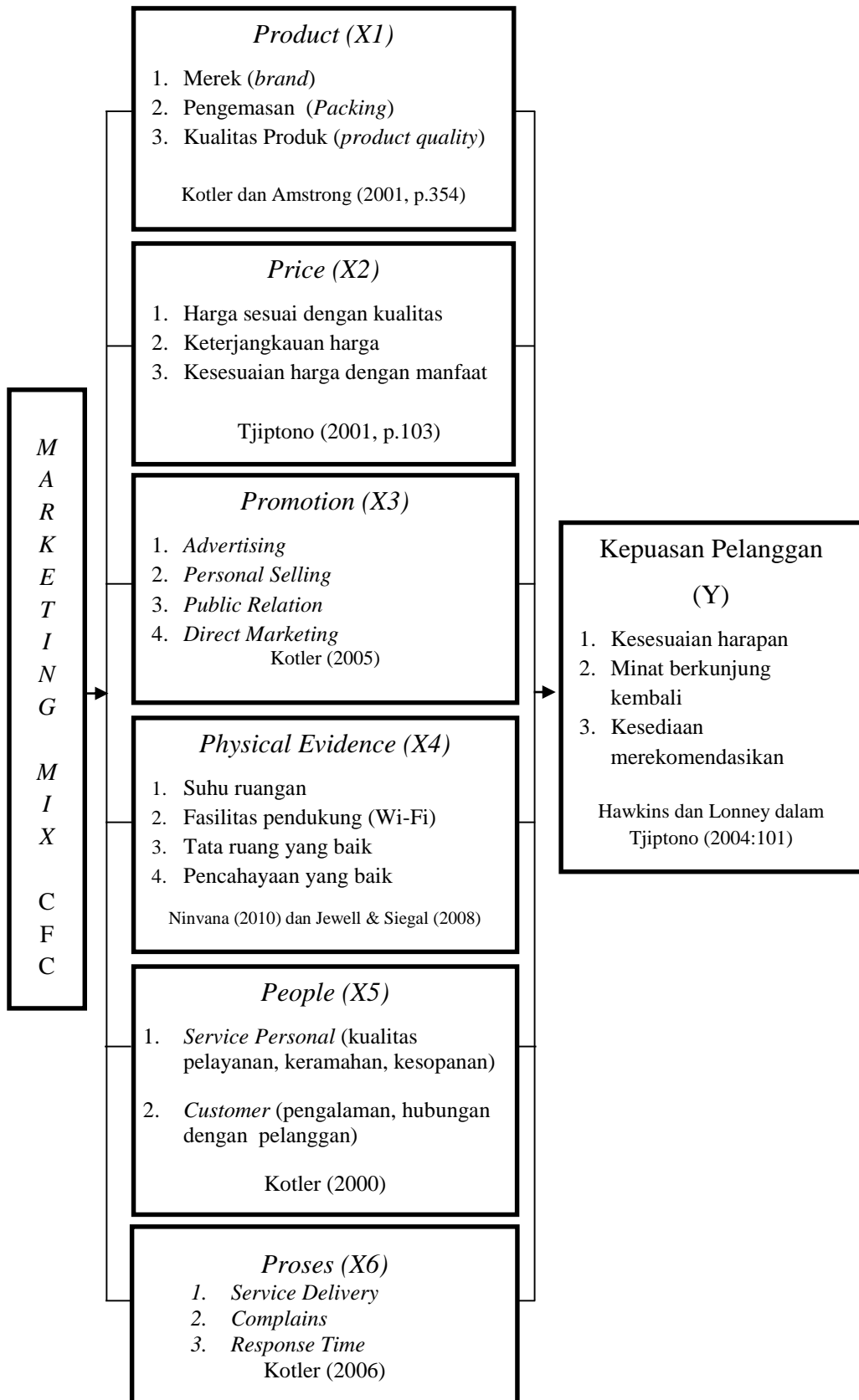
H₇ : *Physical Evidence*, *Product*, dan *Process* diduga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

***Process* dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2009, p. 63), proses meliputi prosedur aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa atau layanan. Pelanggan jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga pelanggan bisa menerima layanan jasa tanpa kesulitan berarti. Memberikan kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang dapat menuju kearah keuntungan yang kompetitif (Han & Ryu, 2009). Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad (2015), *process* disebutkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disebutkan juga bahwa perusahaan harus menciptakan proses layanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan serta untuk menarik pelanggan yang potensial.

H₅ : Diduga *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka Pemikiran



Pada penelitian ini memiliki 6 komponen yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi *Product, Price, Promotion, Physical Evidence, People*, dan *Process*. Melalui komponen tersebut dapat menghasilkan persepsi pelanggan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden dengan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari California Fried Chicken. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu, pelanggan California Fried Chicken yang mengkonsumsi produk dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Januari 2018-Juni 2018) dan pelanggan California Fried Chicken yang mengkonsumsi produk minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Januari 2018-Juni 2018). Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden pada 3 *outlet* CFC yang berada di Surabaya meliputi 1) CFC Maspion Square, 2) CFC Transmart Rungkut, dan 3) CFC Bilka Ngagel dikarenakan lokasinya yang mudah dijangkau oleh peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

1. *Product* (X1)

Produk adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli, dalam hal ini CFC menawarkan produk olahan yang beserta variasi dan pendukungnya seperti beberapa jenis minuman dan saus. Adapun indikatornya meliputi:

X1.1 Nama California Fried Chicken (CFC) sering didengar dan mudah diingat

X1.2 Produk CFC disajikan dengan menarik pada saat dihidangkan di piring maupun dikemas untuk dibawa pulang

X1.3 CFC menyediakan produk yang bervariasi

X1.4 CFC menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen

2. *Price* (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa pelayanan atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan suatu jasa/produk. Adapun indikatornya meliputi:

X2.1 Harga yang ditetapkan oleh CFC sesuai dengan kualitas produk.

X2.2 Harga yang ditetapkan CFC sesuai dengan daya beli konsumen.

X2.3 Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan

3. *Promotion* (X3)

Adalah promosi yang dilakukan oleh California Fried Chicken (CFC) mengenai barang-barang yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Promosi yang dapat dilakukan ialah promosi melalui media cetak, sering mengadakan event, mempunyai website khusus dan media sosial seperti *instagram* atau *facebook*. Adapun indikatornya meliputi:

X3.1 CFC melakukan promosi pada hari-hari besar melalui media sehingga membuat konsumen berminat untuk berkunjung

X3.2 CFC mengadakan *event* pada perayaan tertentu seperti piala dunia sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung

X3.3 CFC melakukan komunikasi dua arah terhadap konsumen maupun calon konsumennya dengan baik

X3.4 Karyawan CFC melakukan promosi langsung kepada konsumennya tentang menu favorit saat berada di kasir sehingga menarik minat konsumen untuk membeli

4. Physical Evidence (X4)

Lingkungan fisik dapat diartikan sebagai kemasan layanan dan elemen yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsinya terhadap kualitas layanan. Adapun indikatornya meliputi:

X4.1 Suhu ruangan pada outlet CFC membuat konsumen merasa betah

X4.2 CFC menyediakan fasilitas tambahan untuk konsumen (AC, Wi-Fi)

X4.3 Outlet CFC memiliki tata ruang yang baik

X4.4 CFC memiliki pencahayaan yang cukup dan dapat membuat konsumen merasa nyaman

5. People (X5)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun indikatornya meliputi:

X5.1 Karyawan CFC selalu tampak ramah dan sopan terhadap konsumen

X5.2 Karyawan CFC mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen mengenai setiap produk yang ada di CFC

X5.3 Karyawan CFC melayani dengan cepat dan tepat

6. Process (X6)

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Adapun indikatornya meliputi:

X6.1 CFC memberikan pelayanan yang tanggap saat terjadi komplain

X6.2 CFC memberikan pelayanan yang cepat terhadap pesanan konsumen

Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan pelanggan California Fried Chicken dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu:

Kesesuaian Harapan

Y1.1 Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan (kenyang, puas, dan sesuai dengan selera saya)

Y1.2 Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan (ramah, melayani dengan cepat, dan menguasai produk yang di jual)

Minat Berkunjung Kembali

Y1.3 Pelanggan bersedia untuk kembali ke CFC karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan

Y1.4 Pelanggan bersedia untuk kembali ke CFC karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi

Kesediaan Merekomendasikan

Y1.5 Pelanggan bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang telah ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

Y1.6 Pelanggan bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang telah ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk

Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei offline dimana instrumen yang digunakan adalah kuisisioner, yang merupakan teknik pengumpulan data secara terstruktur dan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner yang disebar pada tanggal 13 Juli 2018 – 16 Juli 2018 sebanyak 80 kuisisioner, merupakan kuisisioner *self-administered questionnaires* dimana responden mengisi atau menjawab kuisisionernya sendiri. Kuisisioner yang disebar langsung oleh peneliti kepada para konsumen CFC Surabaya. Penelitian ini menggunakan struktur pertanyaan *closed-ended question*, di mana responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia dengan menggunakan *skala Likert*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian adalah berjenis kelamin pria dengan jumlah 48 responden (60%) dan yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah 32 responden (40%). Selain itu responden yang menjadi sampel penelitian adalah yang dibawah 20 tahun sebanyak 3 responden (4%), responden dengan umur di atas 21-30 tahun berjumlah 76 responden (95%), dan responden dengan umur di atas 30 tahun berjumlah 1 responden (1%). Pada bagian pendapatan perbulan diketahui bahwa responden dengan pendapatan dibawah Rp 3.000.000,00 sebanyak 42 responden (53%), Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 29 responden (36%), dan di atas Rp 5.000.000,00 sebanyak 9 responden (11%). Diketahui pula bahwa responden memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 responden (78%). Kemudian responden yang bekerja pada bidang swasta sebanyak 13 responden (16%), pada bidang wiraswasta sebanyak 5 responden (6%) dan responden yang bekerja pada bidang PNS sebanyak 0 responden. Mayoritas responden yang mengisi kuisisioner mengkonsumsi California Fried Chicken dengan bersama keluarga sebanyak 8 responden (10%). Kemudian diikuti dengan mengkonsumsi sendiri sebanyak 28 responden (35%), dan mengkonsumsi produk California Fried Chicken bersama rekan sebanyak 44 responden (55%).

Analisa Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan skala penelitian agar lebih terperinci, maka peneliti mengkategorikan rata-rata (mean) yang didapat menggunakan interval poin yang dibedakan menjadi kelas-kelas berdasarkan hasil nilai maksimal dikurangi nilai minimal dan dibagi dengan nilai maksimalnya $(5-1)/5$. Sehingga akan didapati interval poin sebesar 0.8 poin. Adapun kelas-kelas dalam kategori tersebut adalah: nilai mean 1 - 1.8 diartikan sangat tidak baik / sangat tidak sering, nilai 1.8 - 2.6 diartikan tidak baik / tidak sering, nilai 2.6 – 3.4 diartikan antara tidak baik dan baik / antara tidak sering dan sering, nilai 3.4 – 4.2 diartikan baik / sering, dan nilai 4.2 – 5 diartikan sangat baik / sangat sering. Berikut ini adalah tabel data deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Product, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process*, dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.3. Hasil *Mean* dan Standard Deviasi Variabel *Product*

Indikator	Mean	Std. Dev.	Ket.
Nama California Fried Chicken (CFC) sering didengar dan mudah diingat	3,64	0,750	Setuju
Produk CFC disajikan dengan menarik	3,70	0,906	Setuju
CFC memiliki produk yang menarik dan bervariasi dibandingkan merk lain	3,83	0,808	Setuju
Produk yang dimiliki CFC memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera saya	3,86	0,838	Setuju
Rata-rata	3,75		Setuju

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan keempat indikator dalam variabel *product*, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut, yaitu 3.75. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *product* dari responden dinilai sudah baik.

Tabel 4.4. Hasil *Mean* dan Standard Deviasi Variabel *Price*

Indikator	Mean	Std. Dev.	Ket.
Harga yang ditetapkan oleh CFC sesuai dengan kualitas produk	3,68	0,689	Setuju
Harga yang ditetapkan oleh CFC sesuai dengan daya beli saya	3,88	0,786	Setuju
Harga yang ditetapkan oleh CFC sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan (kenyang, bergizi/sehat)	3,91	0,860	Setuju
Rata-rata	3,82		Setuju

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan ketiga indikator dalam variabel *price*, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut, yaitu 3.82. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *price* dari responden dinilai sudah baik.

Tabel 4.5. Hasil *Mean* dan Standard Deviasi Variabel *Promotion*

Indikator	Mean	Std. Dev.	Ket.
CFC melakukan promosi berupa diskon harga pada hari-hari besar (seperti Natal, Idul Fitri dan paket merdeka saat HUT RI) melalui media sosial mendorong saya untuk berkunjung bersama keluarga	3,36	0,750	Setuju
CFC mengadakan <i>event</i> (seperti <i>event</i> Jago Bola) menarik perhatian saya untuk berkunjung	3,50	0,827	Setuju

CFC melakukan komunikasi dua arah yang baik dengan dengan saya (seperti membalas komen saya di media sosial)	3,31	0,789	Netral
Karyawan CFC memberikan promosi langsung pada saya tentang menu favorit saat berada di kasir sehingga memudahkan saya memilih menu makanan	3,61	0,738	Setuju
Rata-rata	3,45		Setuju

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan keempat indikator dalam variabel *promotion*, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut, yaitu 3.45. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *promotion* dari responden dinilai sudah baik.

Tabel 4.6 Hasil *Mean* dan Standard Deviasi Variabel *Physical Evidence*

Indikator	Mean	Std. Dev.	Ket.
Suhu ruangan pada outlet CFC membuat saya nyaman berada di sana	3,88	0,802	Setuju
Fasilitas Wi-Fi gratis pada outlet CFC membuat saya merasa betah berada di sana	3,98	0,871	Setuju
Outlet CFC memiliki penataan ruang (susunan meja dan kursi yang baik) membuat suasana makan lebih nyaman	3,89	0,857	Setuju
Outlet CFC memiliki pencahayaan yang cukup sehingga membuat saya merasa nyaman	3,90	0,922	Setuju
Rata-rata	3,91		Setuju

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan keempat indikator dalam variabel *physical evidence*, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut, yaitu 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *physical evidence* dari responden dinilai sudah baik.

Tabel 4.7 Hasil *Mean* dan Standard Deviasi Variabel *People*

Indikator	Mean	Std. Dev.	Ket.
Karyawan CFC selalu ramah dan sopan saat melayani saya	3,80	0,560	Setuju
Karyawan CFC mampu mengkomunikasikan tentang produk yang ditawarkan dengan baik dan lancar	3,78	0,729	Setuju
Karyawan CFC melayani dengan cepat dan tepat	4,00	0,746	Setuju
Rata-rata	3,86		Setuju

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan ketiga indikator dalam variabel *people*, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan

indikator tersebut, yaitu 3.86. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *people* dari responden dinilai sudah baik.

Tabel 4.8 Hasil *Mean* dan Standard Deviasi Variabel *Process*

Indikator	Mean	Std. Dev.	Ket.
CFC memberikan respon/tanggap terhadap saya dengan segera saat terjadi komplain	3,64	0,815	Setuju
CFC dapat menyajikan pesanan saya secara cepat	3,61	0,819	Setuju
Rata-rata	3,63		Setuju

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan kedua indikator dalam variabel *process*, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut, yaitu 3.63. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *process* dari responden dinilai sudah baik.

Tabel 4.9 Hasil *Mean* dan Standard Deviasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Std. Dev.	Ket.
Produk di California Fried Chicken (CFC) sesuai dengan harapan saya	3,88	0,644	Setuju
Pelayanan di CFC sesuai dengan harapan saya	3,75	0,666	Setuju
Saya bersedia untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan CFC	3,75	0,907	Setuju
Saya bersedia untuk datang kembali karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	4,18	0,823	Setuju
Saya bersedia untuk merekomendasikan produk CFC kepada rekan saya karena pelayanan yang diberikan CFC memuaskan	3,91	0,930	Setuju
Saya bersedia untuk merekomendasikan produk CFC kepada rekan saya karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	3,95	0,855	Setuju
Rata-rata	3,90		Setuju

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan keenam indikator dalam variabel kepuasan pelanggan, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut, yaitu 3.63. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan dari responden dinilai sudah baik.

Pembahasan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Price*, *Promotion*, *People*, dan *Process* berpengaruh positif signif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *Product* dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini

sejalan dengan penelitian Peter dan Jerry (2000, p.98) yang mengatakan bahwa lingkungan fisik yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan. Serta penelitian Kotler (2005, p. 49), yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Untuk hasil dari variabel *Price, Promotion, People, dan Process*. Menunjukkan hasil yang positif saja dikarenakan beberapa indikator yang masih dirasa kurang menurut para responden seperti kurangnya tanggapan CFC pada akun social media mereka, harga yang dirasa masih belum sesuai dengan kualitas produk, dan karyawan CFC yang masih belum bisa mengkomunikasikan produk dengan lancar. Namun secara keseluruhan hasil penelitian ini memiliki hasil yang positif sehingga tiap variabel berjalan dengan baik. Namun CFC harus selalu mengevaluasi tiap segmen dari *marketing mix* agar tetap berjalan dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* dan *Physical Evidence* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *Price, People, Process, dan Promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan. Dari penelitian yang sudah dilakukan didapati bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang paling dominan sehingga dapat disimpulkan bahwa *Physical Evidence* merupakan faktor yang paling berpengaruh/dominan terutama pada penataan ruangan, suhu, fasilitas Wi-Fi dan pencahayaan yang ada pada ruangan sehingga dapat membuat para pelanggan nyaman

Saran

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Price, People, Process, dan Promotion* berpengaruh positif namun masih harus ditingkatkan kembali dengan cara memperbaiki dari segala sisi seperti kualitas produk yang ada karena pelanggan datang bukan hanya untuk menyerap manfaat namun juga dipastikan CFC mementingkan kualitas produk juga. Lalu untuk karyawan CFC hendaknya dapat lebih baik dalam menyampaikan produk yang akan di tawarkan kepada pelanggan. Dari karyawan CFC telah melakukan hal yang terbaik dalam melayani pelanggan namun secara keseluruhan sebaiknya proses *re-stock* makanan jadi yang akan disajikan diperhitungkan kembali agar pelanggan tidak menunggu lama. Untuk segi promosi, pada saat ini banyak sekali orang yang aktif di media sosial. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi sebuah perusahaan yang ingin berpromosi karena penggunaannya pun gratis, alangkah baiknya jika berpromosi dan ada pelanggan/calon pelanggan bertanya pihak CFC dapat memberikan *feedback* dengan baik.

DAFTAR REFRENSI

- Adytomo, Y. (2006). *Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hotel grasia semarang*. Unpublished. Semarang: Universitas Diponegoro
- Band, W. A. (1991). *Crafeting value for customer*. New York: Jhon willey and Sons Inc.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), pp. 487-510.
- Huda, M. (2014). *Model-model pengajaran dan pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jewell, L.N. & Siegall, M. (2008). *Psikologi industri/organisasi modern edisi 2*. (Pudjaatmaka, Trans). Jakarta: Arcan.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran, jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. New Jersey: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maheswari, R.U. & Nagamuthu, G. (2014). The impacts of marketing mix on the consumer experience in fast food industries. *International Journal of Research and Development*, 3 (2), pp. 2319-5479.
- Mohammad, H.I. (2015). 7Ps Marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3 (3), pp. 71-88.
- Paul, P. J. & Jerry C. O. (2000). *Consumer behaviour: perilaku konsumen dan strategi pemasaran jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.
- Santoso, W. D., et al.(2011). *Michael D. Ruslim: lead by heart*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susila, I G. B., Rooswidjajani, R., & Anandhayu, M.(2017). *Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 (2), pp.165-171.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013). *Service marketing, sixth edition*. USA: Mc Graw Hill.