

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN KFC DI SURABAYA

Ruth Angelita Jaya Kurniawan, Adriana Aprilia

Progra Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: ruthangelita95@gmail.com, aprilia@petra.ac.id

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen KFC Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 225 konsumen KFC Surabaya. Teknik analisis menggunakan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan keunikan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kekuatan merek, kesukaan merek, keunikan merek, dan kepuasan konsumen

Abstract: *The purpose of this research was to determine the effect of brand strength, brand favorability, and the uniqueness of the brand significantly to customer satisfaction in KFC Restaurant in Surabaya. This type of research is quantitative causal. The population of this research is that consumers of KFC Restaurant in Surabaya. Collecting data in this study were obtained from questionnaires distributed to 225 consumers KFC in Surabaya. Mechanical analysis use multiple regression analysis. The results show that the strength of the brand has significant affects toward customer satisfaction, the favorability of the brand has significant affects toward customer satisfaction and brand uniqueness has significant affects toward customer satisfaction.*

Keywords: *brand strength, brand favorability, brand uniqueness and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pertumbuhan restoran sangat pesat. Di Jawa Timur, Ketua Dewan Pembina Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), Saifullah Yusuf (Gus Ipul) mengatakan, bisnis kuliner makanan dan minuman hingga Mei 2017 tercatat tumbuh 15 persen hingga 20 persen (Assidiq, Mei 16, 2017). Berbagai gerai sibuk bersaing dan menawarkan produk makanan dan minuman dengan harga beragam, termasuk KFC. Area Sales Manager KFC Surabaya, Dwi Hartanto menyatakan, di Surabaya saat ini sudah ada 20 gerai KFC (Rekohadi, July 7, 2012).

Penduduk Indonesia sekitar 255 juta jiwa memiliki kekuatan konsumsi masyarakat yang tinggi dan menjadi lahan yang menggiurkan untuk pemilik waralaba restoran cepat saji asing. Lima tahun terakhir hingga 2012, pertumbuhan konsumsi makanan olahan tercatat meningkat hingga 41 persen (Radiawati, February 16, 2013). Menurut artikel *online* "Tribun" yang membahas survei *MasterCard* yang bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, 80 persen orang Indonesia lebih memilih bersantap di restoran cepat saji (Arista, January 28, 2016).

Berkembangnya bisnis restoran terkait juga dengan perilaku konsumen yang gemar makan di luar rumah, baik itu seorang diri, bersama teman atau keluarga. Menurut artikel koran *online* "Merdeka" yang membahas survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia,

perusahaan riset pasar independen terbesar ketiga yang berdiri pertama kali di Prancis, orang Indonesia tidak terlalu suka memasak. Responden yang gemar menikmati kuliner buatan diri sendiri hanya 34 persen, 15 persen lainnya menyukai masakan dari koki terkenal. Namun, jumlah terunggul yaitu 51 persen responden yang suka membeli masakan di restoran asing, contohnya ayam goreng ala Amerika atau makanan Jepang dan Korea (Mohamad, June 19, 2013).

Restoran cepat saji terdiri dari berbagai ragam *brand*. Kim dan Kim (2004) melakukan penelitian untuk menemukan *brand equity* restoran cepat saji di Korea dengan menyebarkan 397 kuesioner menggunakan 7 restoran cepat saji seperti McDonald's, Burger King, Hardee's, Jakob's, KFC, Lotteria, dan Popeyes. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa McDonald's memiliki poling tertinggi (17.78 persen), diikuti oleh KFC (16.8 persen), Burger King (16.16 persen), Lotteria (16.04 persen), Popeyes (15.07 persen), Jakob's (13.03 persen) dan terakhir Hardee's (12.79 persen) (Andreani et al., 2012).

Pada beberapa survei, KFC selalu menduduki peringkat pertama *top of mind* orang Indonesia. *W & S Market Research* mengadakan survei serentak tentang popularitas restoran cepat saji di tiga negara: Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Responden Indonesia sebanyak 400 orang diberi pertanyaan untuk menyebutkan restoran cepat saji yang diketahui, 55.5 persen menyebutkan KFC, 27 persen menyebutkan McDonald's, 5.8 persen menyebutkan Hoka-Hoka Bento, 4.8 persen menyebutkan Pizza Hut, dan sisanya restoran cepat saji lain. ("KFC lebih tenar dibandingkan Pizza Hut", 2016, September). Wijaya (2005) mempelajari tentang pemilihan restoran cepat saji di Surabaya. Restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi adalah McDonald's (50.3 persen), diikuti oleh KFC (26.5 persen), dan Pizza Hut (15.3 persen). A&W, Texas Fried Chicken, Wendy's, dan Popeye hanya dikunjungi sebesar 2 persen (Andreani et al., 2012).

Berbagai bukti telah menunjukkan bahwa KFC cukup populer dengan masuk dalam tiga besar *top of mind* masyarakat Surabaya. Hal itu berarti bahwa KFC memiliki *brand image* yang bagus di mata masyarakat. Keller (2009) mengusulkan *Multi- Dimensional Scalling* (MDS) merupakan pendekatan untuk mengukur *brand image*, yang termasuk dalam *brand image* adalah *strenght of brand association* (kesukaan), *favorability of brand association* (kekuatan), dan *uniqueness of brand association* (keunikan) (Andreani et al., 2012).

Tidak cukup dengan memiliki *brand image* yang bagus di mata masyarakat, pemilik restoran juga harus meningkatkan kepuasan konsumen. Andersen dan Lindestad (1998); Bloemer dan Reyter (1998); Cretu dan Brodie (2007); Lai et al. (2009); Patterson and Spreng (1997); Ryu et al. (2008) menyatakan *brand image* memiliki efek yang signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan, dan kembalinya konsumen untuk datang ke sebuah restoran (Ryu, Lee, Kim, 2012). Dengan demikian mengelola sebuah restoran yang konsisten dan memiliki *image* yang berbeda merupakan komponen strategi pemasaran yang penting bagi pemilik restoran, yang pada kenyataannya memiliki pengaruh pada nilai kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini terbukti dari penghargaan KFC pada *website* resminya, www.kfcindonesia.com. KFC mendapat berbagai penghargaan *top brand award* ditahun 2013 dan 2015, serta *Customer Satisfaction Award* pada tahun 2013.

Penelitian terdahulu oleh Andreani et al. (2012), meneliti tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai Mediator pada McDonald's Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen puas dengan *brand image* McDonald's Surabaya. Pada penelitian kali ini, penulis menguji kembali penelitian terdahulu, tetapi dengan lingkup yang lebih sederhana dan obyek yang berbeda, yaitu mengenai *brand image* dan kepuasan konsumen KFC di Surabaya dengan judul: "Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC di Surabaya".

TEORI PENUNJANG

Brand Image

Brand image dapat tercipta dan bermakna berdasarkan 3 dimensi penting dalam kaitannya dengan *brand association*. Dimensi pembentuk *brand image* tersebut adalah *strength of association*, *favorability of association*, dan *uniqueness of association*.

1. *Strength of association* merupakan fungsi yang mengacu kepada seberapa banyak (kuantitas) informasi yang diterima dan bagaimana kualitas informasi yang diolah di dalam ingatan konsumen sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*, secara lebih dalam *strength of association* menyangkut kepada pikiran konsumen mengenai informasi yang terkait dengan pengetahuan *brand* yang sudah ada. Keller mengatakan bahwa *strength of association* terbentuk dari dasar *word of mouth* (teman, family, dan sebagainya) atau dari informasi non komersial. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), *strength of association* mengarah kepada informasi keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada *brand* lain, yang termasuk kepada kelompok *strength* ini adalah penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung produk.
2. *Favorability of association* menyatakan bahwa pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program tersebut mencerminkan kreatifitas yang membentuk kepercayaan bagi konsumen yang membawa keuntungan dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut adalah tindakan yang positif secara keseluruhan untuk menimbulkan *brand judgement* (tanggapan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mendengar nama *brand*). Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong(2005) yang menyatakan *favorability* mengarah kepada sesuatu yang mudah diingat, di mana elemennya antara lain, kemudahan *brand* untuk diucapkan, kemampuan *brand* untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesan *brand* yang ada di benak konsumen dengan *image* yang diinginkan perusahaan yang bersangkutan.
3. *Uniqueness of brand association* merupakan tingkat keunikan *brand* yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* yang memberikan konsumen perbandingan alasan mengapa konsumen harus membeli produk bukan dari perusahaan pesaing. Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan kesan unik muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, yang termasuk kelompok unik mencakup variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun perbedaan (diferensiasi) dari sebuah produk. Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing (Keller, 2003; Kotler dan Armstrong, 2005).

Kepuasan Konsumen

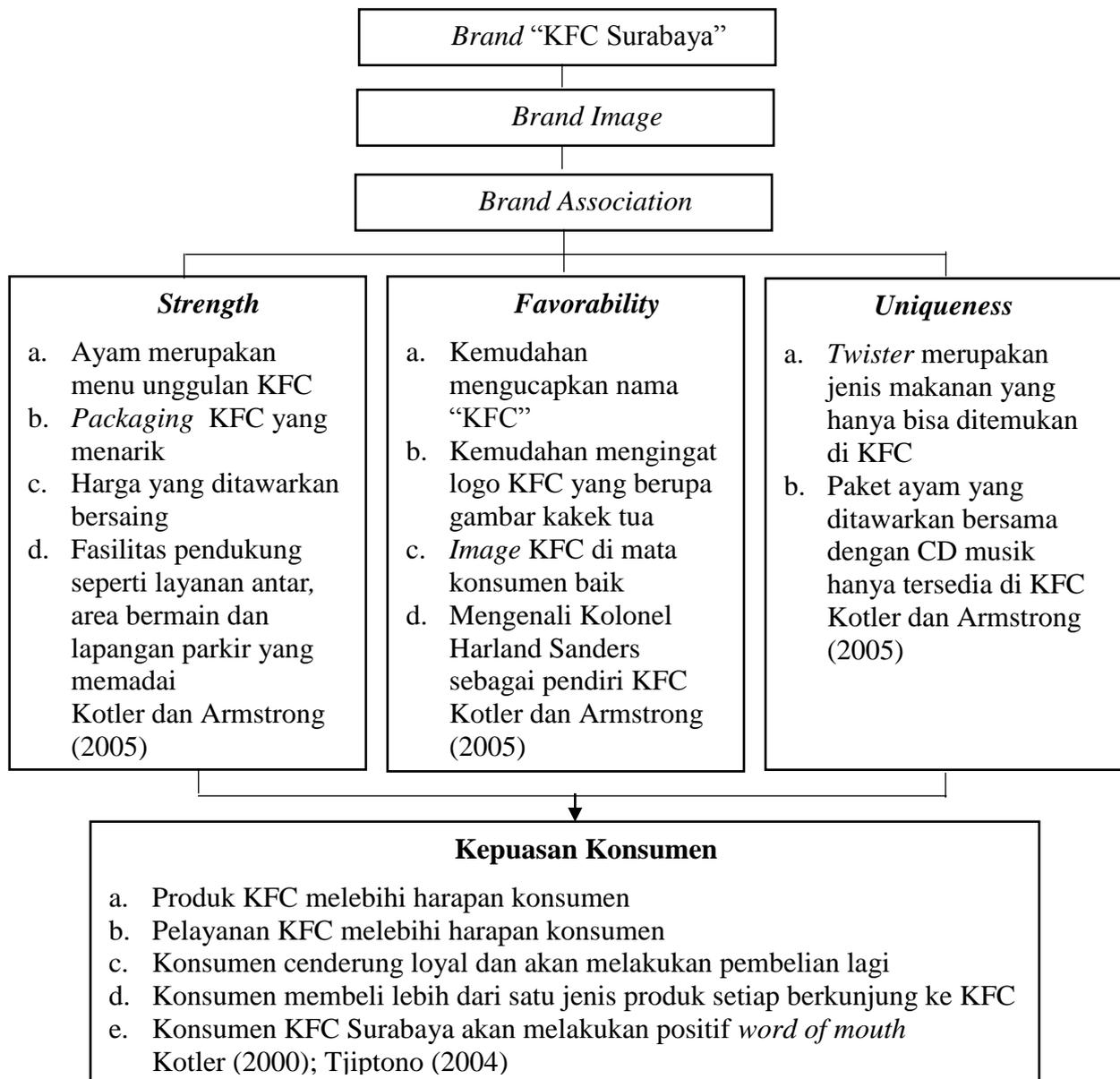
Menurut Kotler (2000), konsumen merasa puas kalau harapan konsumen terpenuhi dan merasa sangat gembira kalau harapan konsumen terlampaui. Konsumen yang puas cenderung loyal, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan menjadi rekan pemasaran yang baik (positif *word of mouth*).

Menurut Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Minat berkunjung kembali
Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
2. Kesesuaian harapan
- Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
3. Kesiediaan merekomendasikan
- Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *brand strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *brand favorability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *brand uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui di antara *brand strength*, *brand favorability* dan *brand uniqueness*, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

HIPOTESIS

- H1: *Brand strength* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.
- H2: *Brand favorability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.
- H3: *Brand uniqueness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.
- H4: *Brand strength* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kausal. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi KFC Surabaya. Teknik untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan masyarakat yang berada di Surabaya yang pernah makan di KFC Surabaya dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, yaitu Mei 2017 – Oktober 2017 dan berusia minimal 17 tahun (dengan asumsi konsumen sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban).

Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda dalam mengolah data. Metode yang digunakan penulis adalah dengan studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Penulis menyebarkan 225 kuesioner, dari 225 kuesioner terdapat 19 kuesioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 206 kuesioner untuk diproses lebih lanjut. Data lebih lanjut diolah menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2014). R_{tabel} untuk $n=30$ sebesar 0.361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Strength</i>	X1.1	0.821	0.361	Valid
	X1.2	0.582		Valid
	X1.3	0.761		Valid
	X1.4	0.541		Valid
<i>Brand Favorability</i>	X2.1	0.832	0.361	Valid
	X2.2	0.855		Valid
	X2.3	0.730		Valid
	X2.4	0.635		Valid
<i>Brand Uniqueness</i>	X3.1	0.848	0.361	Valid
	X3.2	0.874		Valid
Kepuasan	Y1.1	0.793		Valid

Konsumen	Y1.2	0.619	0.361	Valid
	Y1.3	0.428		Valid
	Y1.4	0.767		Valid
	Y1.5	0.818		Valid

Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cornbach's alpha*. Jika nilai *cornbach's alpha* > 0.600 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Strength</i>	0.620	0.600	Reliabel
<i>Brand Favorability</i>	0.763	0.600	Reliabel
<i>Brand Uniqueness</i>	0.650	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.731	0.600	Reliabel

Analisis Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi terdiri dari 87 pria (42.2%) dan 119 wanita (57.8%).

2. Usia

Penelitian ini menunjukkan bahwa 92 orang (44.7%) berusia 17-25 tahun, 43 orang (20.9%) berusia 26-34 tahun, 37 orang (18%) berusia 35- 44 tahun, 30 orang (14.6%) berusia 45-55 tahun, dan 4 orang (1.9%) berusia > 55 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Penelitian ini menunjukkan bahwa 62 orang (30.1%) berpendidikan terakhir SMA, 113 orang (54.9%) berpendidikan terakhir S1, 27 orang (13.1%) berpendidikan terakhir S2, dan 4 orang (1.9%) berpendidikan terakhir S3.

4. Pekerjaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa 63 orang (30.6%) berprofesi sebagai siswa / mahasiswa, 34 orang (16.5%) berprofesi sebagai wiraswasta, 79 orang (38.3%) berprofesi sebagai karyawan swasta, 9 orang (4.4%) berprofesi sebagai pegawai negeri, 8 orang (3.9%) berprofesi sebagai profesional (guru, dosen, dll.), dan 13 orang (6.3%) berprofesi lainnya.

5. Teman saat Berkunjung

Penelitian ini menunjukkan bahwa 77 orang (37.4%) berkunjung dengan teman, 36 orang (17.5%) berkunjung dengan pasangan, 54 orang (26.2%) berkunjung dengan keluarga, 33 orang (16%) berkunjung dengan rekan kerja, dan 6 orang (2.9%) berkunjung sendirian.

6. Pendapatan per Bulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa 31 orang (15%) berpendapatan <Rp1.000.000,00, 74 orang (35.9%) berpendapatan Rp1.000.000,00-Rp3.000.000,00, 86 orang (41.7%) berpendapatan Rp3.000.000,00-Rp5.000.000,00, dan 15 orang (7.3%) berpendapatan >Rp5.000.000,00.

7. Pengeluaran Sekali Kunjungan ke KFC

Penelitian ini menunjukkan bahwa 95 orang (46.1%) mengeluarkan uang sebesar <Rp100.000,00 sekali kunjungan, 102 orang (49.5%) mengeluarkan uang sebesar Rp100.000-Rp200.000,00 sekali kunjungan, 9 orang (4.4%) mengeluarkan uang

Rp200.000,00-Rp300.000,00 sekali kunjungan, dan tidak ada yang mengeluarkan uang sebesar > Rp300.000,00 sekali kunjungan.

8. Jumlah Kunjungan ke KFC dalam Satu Bulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa 134 orang (65%) orang berkunjung sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, 72 orang (35%) orang berkunjung 3-4 kali dalam satu bulan, dan tidak ada yang berkunjung > 4 kali dalam satu bulan.

Analisa Deskriptif

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel, variabel-variabel yang akan dibahas adalah:

1. Variabel *Brand Strength* (X1)

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Strength*

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Ayam merupakan menu unggulan KFC	3.66	1.157	Setuju
<i>Packaging</i> KFC yang menarik	3.60	0.925	Setuju
Harga yang ditawarkan bersaing	3.55	0.913	Setuju
Fasilitas pendukung seperti layanan antar, area bermain dan lapangan parkir yang memadai	3.46	0.996	Setuju
Rata-Rata Variabel <i>Brand Strength</i> (X1)	3.568		Setuju

2. Variabel *Brand Favorability* (X2)

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Favorability*

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Kemudahan mengucapkan nama “KFC”	3.46	0.945	Setuju
Kemudahan mengingat logo KFC yang berupa gambar kakek tua	3.74	0.937	Setuju
<i>Image</i> KFC di mata konsumen baik	3.63	1.027	Setuju
Mengenali Kolonel Harland Sanders sebagai pendiri KFC	3.39	0.980	Netral
Rata-Rata Variabel <i>Brand Favorability</i> (X2)	3.555		Setuju

3. Variabel *Brand Uniqueness* (X3)

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Uniqueness*

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Twister</i> merupakan jenis makanan yang hanya bisa ditemukan di KFC	3.34	0.959	Netral
Paket ayam yang ditawarkan bersama dengan CD musik hanya tersedia di KFC	3.49	1.011	Setuju

Rata-Rata Variabel <i>Brand Uniqueness</i> (X3)	3.415		Setuju
---	-------	--	--------

4. Kepuasan Konsemen

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Produk KFC melebihi harapan saya	3.43	0.922	Setuju
Pelayanan KFC melebihi harapan saya	3.18	1.120	Netral
Saya cenderung loyal dan akan melakukan pembelian lagi	3.39	1.061	Netral
Saya membeli lebih dari satu jenis produk setiap berkunjung ke KFC	3.37	0.983	Netral
Saya akan melakukan positif <i>word of mouth</i> tentang KFC Surabaya	3.08	0.977	Netral
Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	3.29		Netral

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Nilai *Tolerance* dan VIF Model Regresi

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Strength</i>	0.660	1.515	bebas multikolinearitas
<i>Brand Favorability</i>	0.351	2.846	bebas multikolinearitas
<i>Brand Uniqueness</i>	0.293	3.412	bebas multikolinearitas

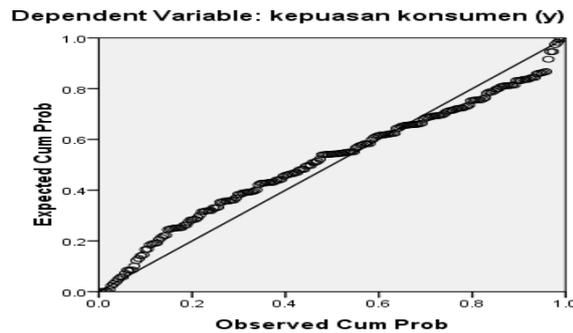
Pendeteksian multikolinearitas (multiko) dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*, suatu model regresi yang bebas multiko adalah jika mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* > 0.1. Dari tabel diatas dinyatakan bahwa penelitian ini bebas multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	T	Sig.
<i>Brand Strength</i>	-1.663	0.098
<i>Brand Favorability</i>	1.963	0.051
<i>Brand Uniqueness</i>	0.400	0.690

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari heteroskedasitas karena nilai signifikansi pada semua variabel uji t sig. > 0.05.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik tidak memiliki jarak yang terlalu jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran sampel pada penelitian ini normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0.781	0.778
Brand Strength (X1)	0.201	0.057
Brand Favorability (X2)	0.615	0.075
Brand Uniqueness (X3)	0.595	0.153

Dari pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.781 + 0.201X_1 + 0.615X_2 + 0.595X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) akan bernilai sama dengan nilai kepuasan konsumen (y) sebesar 0.781 jika *brand strength* (X1), *brand favorability* (X2), *brand uniqueness* (X3), bernilai konstan atau sama dengan nol.
2. Nilai koefisien *brand strength* (β_1) sebesar 0.201 menunjukkan bahwa jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel *brand strength* (X1) mengalami kenaikan 1%, maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen KFC sebesar 0.201.
3. Nilai koefisien *brand favorability* (β_2) sebesar 0.615 menunjukkan bahwa jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel *brand favorability* (X2) mengalami kenaikan 1%, maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen KFC sebesar 0.615.
4. Nilai koefisien *brand uniqueness* (β_3) sebesar 0.595 menunjukkan bahwa jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel *brand uniqueness* (X3) mengalami kenaikan 1%, maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen KFC sebesar 0.595.
5. Berdasarkan nilai koefisien B, *brand favorability* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC di Surabaya.

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.846 ^a	0.716	0.712	2.01336

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0.712, artinya *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* secara bersama-sama mampu menerangkan kepuasan konsumen KFC sebesar 71.2%, sedangkan sisanya sebesar 28.8% dijelaskan oleh variabel di luar model yang diteliti. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.846, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* dengan kepuasan konsumen kuat, karena nilai 0.846 hampir mendekati nilai 1.

Hasil Uji F

Tabel 4.20. Uji F atau Uji Kelayakan Model

F _{hit}	F _{sig}
169.849	0.000 ^a

Karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yaitu $169.849 \geq 2.65$ dan karena nilai F_{sig} lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas X (*brand strength*, *brand favorability*, *brand uniqueness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (kepuasan konsumen).

Hasil Uji t

Tabel 4.21. Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t _{sig}	t _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Strength (X1)</i>	3.517	0.001	1.972	signifikan
<i>Brand Favorability (X2)</i>	8.147	0.000		signifikan
<i>Brand Uniqueness (X3)</i>	3.899	0.000		signifikan

Dari tabel di atas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand strength*, *brand favorability*, *brand uniqueness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand strength* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Surabaya, karena nilai t_{hitung} sebesar 3.517 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.972, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel *brand strength* (X1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*brand strength* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya” dinyatakan diterima.

Brand strength yang kuat ini didukung dengan kenyataan yang ada bahwa KFC terus mengembangkan fasilitasnya demi memudahkan konsumen, seperti dengan terus membangun gerai KFC dan adanya fasilitas terbaru KFC, yakni KFC *Box*. Baiknya penilaian terhadap *brand strength* KFC juga didukung dengan total hasil penelitian rata-rata variabel *brand strength* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.568 yang berarti responden setuju bahwa responden mempunyai tanggapan yang baik terhadap *brand strength* KFC Surabaya. Keller

(2003) mengatakan bahwa *strength of association* terbentuk dari dasar *word of mouth* (teman, keluarga, dan sebagainya) atau dari informasi non komersial. Kotler (2000) menyatakan positif *word of mouth* yang tinggi menandakan sebuah perusahaan mampu membuat tingkat kepuasan yang tinggi. Hubungan *brand strength* dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *brand strength* tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk tersebut.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand favorability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Surabaya, karena nilai t_{hitung} sebesar 8.147 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.972, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel *brand favorability* (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*brand favorability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya” dinyatakan diterima..

Brand favorability yang kuat ini, didukung dengan kenyataan yang ada bahwa logo KFC yang bergambar pendirinya, yaitu Kolonel Harland Sanders terbukti mudah diingat. Penulis menguji dengan memberikan pertanyaan terhadap 5 orang anak berusia 4-5 tahun dan terbukti anak-anak itu tahu logo KFC tersebut. Ini berarti KFC terbukti dikenal oleh masyarakat, termasuk anak kecil. Penilaian responden tentang logo ini juga terbukti memiliki *mean* tertinggi diantara indikator *brand favorability* lainnya.

Kemudian, untuk total hasil penelitian rata-rata variabel *brand favorability* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.555 yang berarti responden mempunyai anggapan yang baik terhadap *brand favorability* KFC Surabaya, didukung dengan kenyataan yang ada bahwa KFC masuk dalam peringkat teratas *top of mind* konsumen pada beberapa survei. Keller (2003) menyatakan, pada saat konsumen membeli sebuah produk, yang dibeli bukan hanya fisik produk saja, melainkan merek yang melekat pada produk yang berasal dari aktivitas *branding* dari waktu ke waktu. Hubungan *brand favorability* dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *brand favorability* tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk tersebut.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand uniqueness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Surabaya, karena nilai t_{hitung} sebesar 3.899 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.972, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel *brand uniqueness* (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*brand uniqueness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya” dinyatakan diterima. Kuatnya *brand uniqueness* didukung dengan kenyataan bahwa KFC terbukti mempunyai inovasi berbeda dari pesaingnya, yaitu dengan adanya paket ayam dengan CD musik yang hanya ada di KFC yang membuat konsumen semakin puas dengan inovasi tersebut, terbukti dengan antusiasme konsumen terhadap paket tersebut, terutama jika CD musik tersebut adalah CD musik artis favorit.

Total hasil penelitian rata-rata variabel *brand uniqueness* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.415 yang berarti responden mempunyai anggapan yang baik terhadap *brand uniqueness* KFC Surabaya. KFC memiliki hal yang berbeda dari pesaingnya yang tentunya terbukti mampu memberi pengaruh yang baik bagi kepuasan konsumen. Hal ini membuat KFC memiliki daya tarik tersendiri dan diharapkan hal tersebut bisa membuat konsumen tetap puas dengan KFC. Kotler dan Armstrong (2005) mengungkapkan ketika produk yang bersaing terlihat sama, pembeli mungkin menganggap ada perbedaan berdasarkan perusahaan atau diferensiasi *brand image*. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menyampaikan dengan baik manfaat khas dan posisi dari produk tersebut. Hubungan *brand uniqueness* dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *brand uniqueness* tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk tersebut.

Dari ketiga faktor *brand image*, *brand favorability* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Surabaya. Hal tersebut berarti pernyataan awal yang berbunyi “*brand strength* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Restoran KFC Surabaya” tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari Andreani et al. (2012) yang menyatakan bahwa *brand strength* (*packaging* yang menarik, variasi burger, variasi es krim, dan harga yang bersaing) adalah hal paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Walaupun sama-sama restoran cepat saji, hasil penelitian ini sedikit berbeda dikarenakan pendapat konsumen terhadap Mc Donald’s dan KFC. Menurut Andreani et al. (2012), mudah mengucapkan “mekdi”, logo “M” yang identik dengan McDonald’s, *image* restoran cepat saji, dan Ronald McDonald sebagai penemu McDonald’s yang mewakili kesukaan konsumen terhadap produk Mc Donald’s dan diharapkan memuaskan konsumen, belum dapat memuaskan konsumen. Berbanding terbalik dengan respon konsumen KFC, *brand favorability* KFC dapat membuat konsumen puas.

Brand favorability mengarah pada sesuatu yang mudah diingat, ini sesuai dengan survei dari *W&S Market Research* yang menyatakan bahwa KFC memiliki peringkat pertama *top of mind* (“KFC lebih tenar dibandingkan Pizza Hut”, 2016, September). Dilansir dari www.kfcindonesia.com KFC juga memenangkan *top brand award* pada tahun 2013 dan tahun 2015. Ini sesuai dengan indikator *brand favorability* yang membuktikan bahwa *image* KFC baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Tanudiredja, Wibisono, Aprilia (2016), yang menyatakan bahwa *brand favorability* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan jika dilihat persamaannya, KFC dan Dapur Coklat pernah meraih penghargaan dalam bidang *top brand award*.

Pada variabel kepuasan konsumen, penilaian *mean* netral. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen pada penelitian ini bernilai cukup, konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap kepuasan konsumen, tetapi ada yang memberikan nilai yang kurang memuaskan dan masih bisa ditingkatkan lagi. Hal ini masih bisa diterima, melihat juga koefisien determinasi (R^2) yang menyatakan *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* menjelaskan kepuasan konsumen KFC sebesar 71.2%, sedangkan sisanya sebesar 28.8% dijelaskan oleh variabel di luar model yang diteliti, masih ada kemungkinan sebesar 28.8% variabel di luar model yang diteliti yang mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen KFC di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand strength*, *brand favorability*, *brand uniqueness* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.
2. *Brand strength* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.
3. *Brand favorability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.
4. *Brand uniqueness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.
5. *Brand favorability* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Surabaya.

Saran

1. Restoran KFC Surabaya
 - Diharapkan agar Restoran KFC Surabaya tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari *brand strength* yang menyangkut keunggulan produk ayam yang tetap dijaga kualitasnya, seperti menjaga tingkat kebaruan dan kegaringan ayam setiap

hari serta memeriksa kematangan ayam agar jangan sampai ada keluhan ayam masih belum matang. Penampilan *packaging* harus tetap *eye catching*, bisa juga dengan memperbaharui *design* secara berkala agar konsumen tidak bosan dengan *packaging* tersebut. Fasilitas pendukung juga harus diperhatikan, seperti pengiriman produk dengan layanan antar yang tepat waktu, area bermain yang dijaga kebersihan dan keamanannya, serta lapangan parkir yang luas dan aman.

- Selalu mencermati hal-hal yang bersifat menjaga *image* dan lebih berkomitmen dalam memberikan produk atau layanan yang bagus baik, seperti mendengarkan *guest comment* konsumen KFC dan menindaklanjuti segala jenis keluhan dengan cepat dan tepat sehingga nama KFC tetap bernilai positif di mata konsumen.
- Mempertahankan dan meningkatkan *brand uniqueness* dibandingkan merek lain dengan terus berinovasi seperti mengadakan menu *seasonal* sesuai *trend* yang ada, contohnya *twister* dengan saus telur asin. KFC juga harus mempromosikan produk (selain ayam), seperti *twister*, sup, dan berbagai paket yang dimiliki termasuk CD musik melalui berbagai media agar konsumen tahu bahwa produk KFC bukan hanya ayam.
- Menggali faktor-faktor lain di luar *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* yang mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala terhadap konsumen mengenai hal yang disukai maupun tidak disukai dari KFC sehingga dapat mengantisipasi setiap permasalahan yang muncul dari faktor-faktor tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi *brand* lainnya selain *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, contohnya mengenai *servicescape* (*ambient*, *social*, *design*) sehingga hasil dari penelitian tersebut bisa menjadi informasi baru untuk KFC dalam mempertahankan kepuasannya.

DAFTAR REFERENSI

- Andreani F., Taniaji, T. L., & Puspitasari R. N. M. (2012, March). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71.
- Arista, D. (2016, January 28). Tren terbaru: masyarakat Indonesia lebih suka makanan cepat saji. *Tribunners*. Retrieved September 1, 2017, from <http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/01/28/tren-terbaru-masyarakat-indonesia-lebih-suka-makanan-cepat-saji>
- Assidiq, Y. (2017, May 16). Bisnis kuliner di Jawa Timur tumbuh 15-20 persen. *Republika*. Retrieved September 1, 2017, from <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/05/16/oq1oda399-bisnis-kuliner-di-jawa-timur-tumbuh-1520-persen>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling alternative dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Pendidikan Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- KFC lebih tenar dibandingkan Pizza Hut. (2016, September 5). *Databoks*. Retrieved August 31, 2017, from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/kfc-lebih-tenar-dibandingkan-pizza-hut>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millenium edition*. New Jersey: Prentice-Hall Internasional, Inc.
- _____ & Armstrong, G. (2005). *Dasar-dasar pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Purnhallindo.

- Mohamad, A. (2013, June 19). Survei: orang Indonesia lebih suka jajan daripada masak sendiri. *Merdeka*. Retrieved September 1, 2017, from <https://www.merdeka.com/uang/survei-orang-indonesia-lebih-suka-jajan-daripada-masak-sendiri.html>
- Radiawati, R. (2013, February 16). Lima restoran cepat saji terbesar di Indonesia. *Merdeka*. Retrieved September 1, 2017, from <https://www.merdeka.com/uang/lima-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia.html>
- Ryu, K., Lee, H. R., dan Kim, W. G. (2012). The influence of quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Tanudiredja, C., Wibisono, K, dan Aprilia, A. (2016). Pengaruh citra merek di Dapur Coklat Biliton Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 286-303. Unpublished Undergraduate Journal. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.