



**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE, LOCATION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
*CFC (CALIFORNIA FRIED CHICKEN) MALANG*  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG ANGKATAN 2019)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ACHMAD HASNIN WILDANI

21901081134

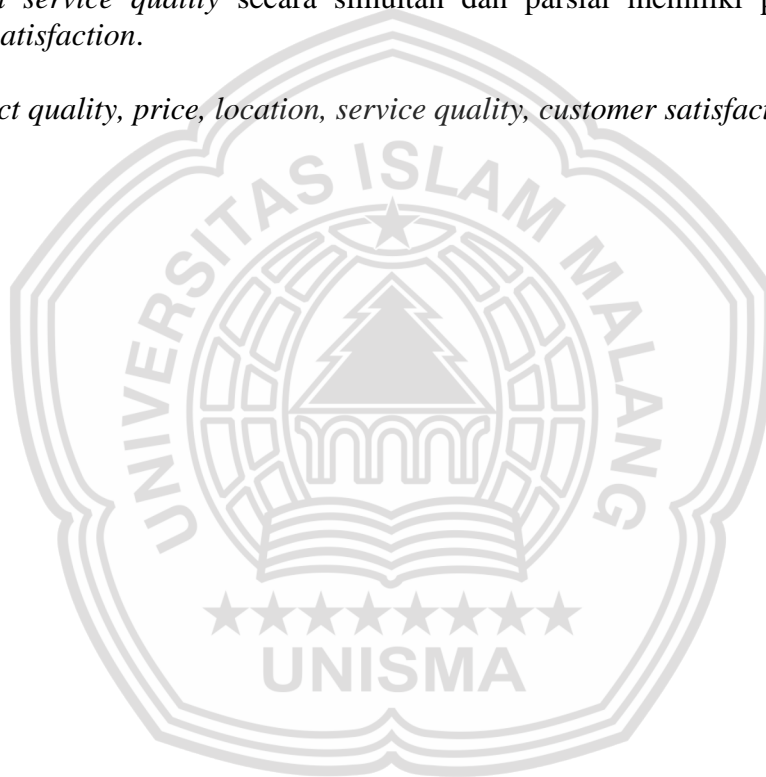


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG  
2023**

## ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan industry makanan cepat saji semakin meningkat. Indonesia merupakan salah satu peminat *fast food* meskipun tidak setinggi di negara –negara lain. Salah satu yang menjadi tolak ukur restoran cepat saji berkembang pesat yaitu karena peluang dari konsumen. Salah satu restaurant *Fast food* tersebut adalah CFC (*California Fried Chicken*). Tujuan penelitian dengan jenis *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis *product quality*, *price*, *location* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, baik secara simultan maupun secara parsial. Pengambilan sampel menggunakan menggunakan *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dan kemudian ditemukan responden sejumlah 105. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Berdasarkan hasil dari penelitian ini *product quality*, *price*, *location* dan *service quality* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

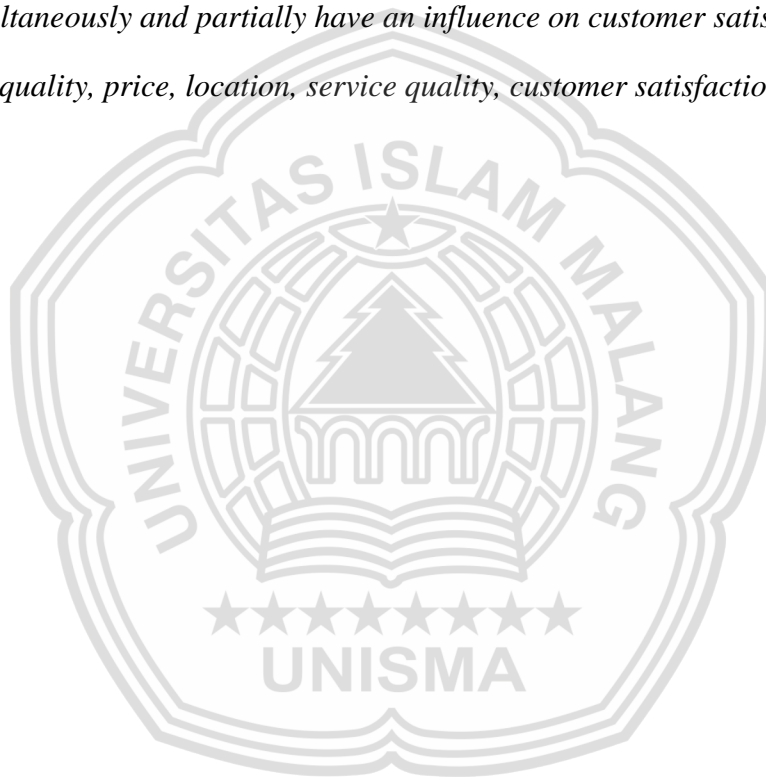
**Kata Kunci:** *product quality*, *price*, *location*, *service quality*, *customer satisfaction*



## ABSTRACT

*In Indonesia the development of the fast food industry is increasing. Indonesia is one of the fast food enthusiasts, although not as high as in other countries. One of the benchmarks for fast food restaurants to grow rapidly is because of opportunities from consumers. One of these fast food restaurants is CFC (California Fried Chicken). The purpose of research with this type of explanatory research and quantitative approach is to find out and analyze product quality, price, location and service quality on customer satisfaction, either simultaneously or partially. Sampling using purposive sampling to determine the number of samples using the Malhotra formula and then found a total of 105 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis tool. Based on the results of this study product quality, price, location and service quality simultaneously and partially have an influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** *product quality, price, location, service quality, customer satisfaction*



## BAB I

### PENDAHULUAN

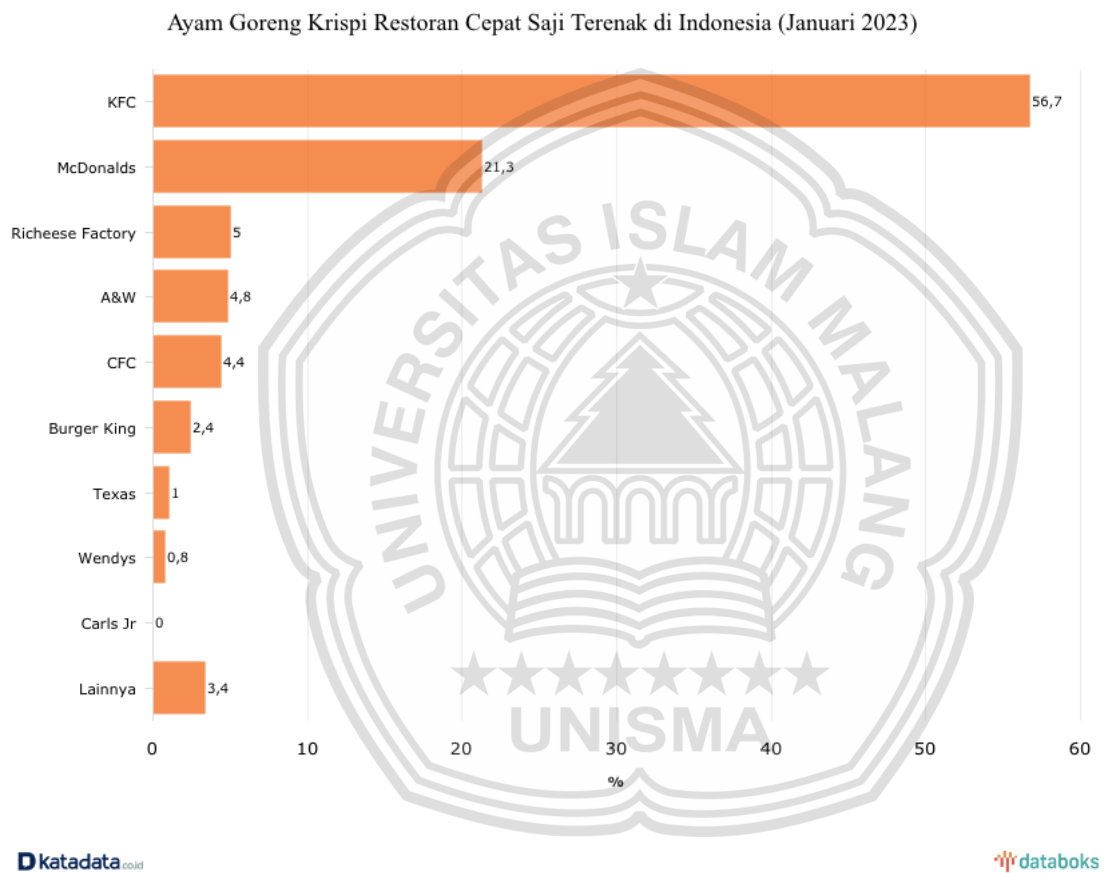
#### I.I Latar Belakang

Saat ini kuliner menjadi salah satu dari banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada saat masa krisis. Hal ini dikarenakan pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, ketika makan dan minum masih menjadi kebutuhan utama maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan baik itu restoran biasa maupun restoran cepat saji *Fast Food* (Yamanhadi 2002).

Konsumsi makanan siap saji di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola pangan dalam beberapa tahun terakhir. Mayoritas penduduk dunia secara bersamaan mengubah pola pangan dan kebiasaan makannya sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan atau penghasilan mereka. Sehingga membuat masyarakat beralih dari yang biasanya mengonsumsi makanan saat diolah melalui proses pengolahan yang baik dan dilakukan secara mandiri di rumah. Namun sekarang justru orang-orang lebih tergiur dengan makanan cepat saji yang dijual diberbagai outlet di Indonesia(Yamanhadi,2002).

*Fast food* sangat digemari konsumen karena beberapa hal. Hal-hal tersebut diantaranya yaitu fast food dianggap lebih praktis karna tidak perlu menunggu lama makanan yang diinginkan bisa langsung dihidangkan. Selanjutnya harganya dianggap lebih murah karena restoran cepat saji sering mengadakan promo atau lebih sering dikenal dengan promo paket hemat yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen karena tergiur adanya promo yang disediakan. Selanjutnya karna tersedianya

berbagai macam ukuran mulai dari yang paling kecil hingga paling besar. Sehingga memudahkan konsumen untuk memesan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Dan yang terakhir yaitu karena rasanya lezat atau enak. Cita rasa yang ditonjolkan pada makanan cepat saji yaitu gurih hal ini sesuai dengan cita rasa yang digemari oleh para konsumen(Hidayat, 2018).bagi para customer mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harga dan kualitasnya

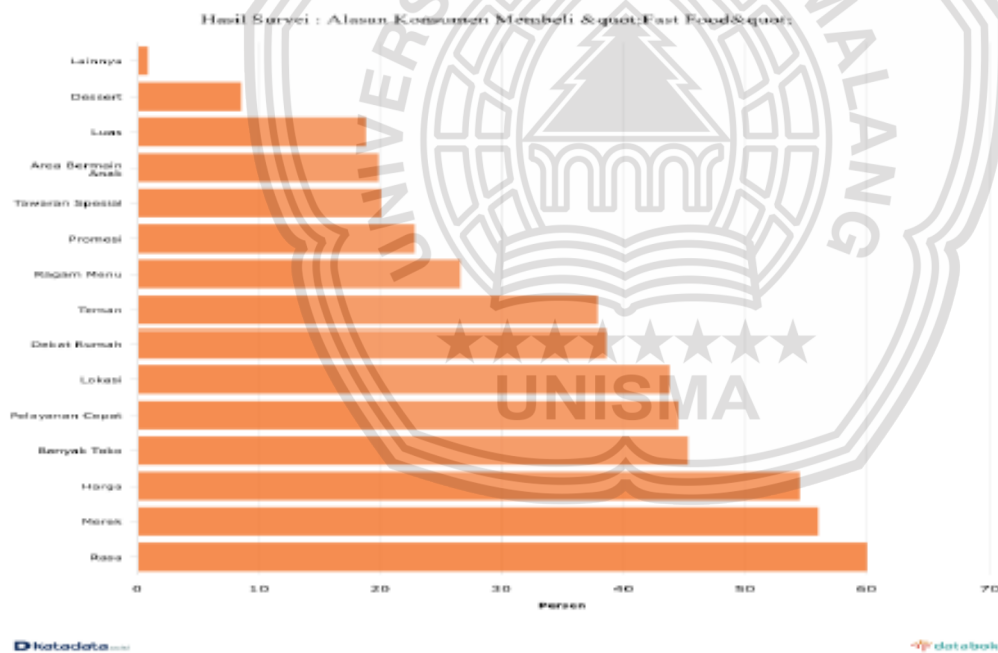


**Gambar 1.1 survey**

*(sumber;databoks)*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa KFC menduduki peringkat pertama sedangkan CFC menduduki peringkat ke 5, dimana jarak dengan peringkat pertama tidak terlalu jauh ,yang mana membuktikan bahwa dari segi kualitas produk CFC tidak jauh berbeda

dengan kompetitor lainnya. Kemudian survey pra penelitian pada populasi mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis peneliti mendapatkan beberapa gambaran bahwa rata rata dari mereka setuju bahwa cfc inibisa bersaing dalam segi kualitas produk dan harga oleh karena itu, mengapa peneliti mengangkat judul ini dikarenakan CFC dari segi kualitas produk beserta harganya tidak jauh berbeda dari kompetitor lainnya seperti KFC dan Mc Donalds. jika berbicara tentang rasa CFC juga memiliki cita rasa ayam goreng khas amerika selayaknya yang ada pada kompetitor lainnya , dan tentunya harga produk CFC ini relatif lebih murah sehingga memungkinkan bagi para customer mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harga dan kualitasnya.



**Gambar 1. 2 Survei**

*(alasan konsumen membeli fastfood,sumber;databoks)*

Dari hasil survei di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 7 indikator yang dijadikan patokan atau alasan masyarakat lebih suka membeli makanan cepat saji. Indikator yang

paling utama yaitu mengenai rasa, yang mana masyarakat memilih bahwa rasa menjadi salah satu faktor utama dalam memilih dan membeli makanan cepat saji (*fast food*). Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan kedua setelah rasa, mereka percaya bahwa rasa yang lezat dengan kebersihan dan kualitas yang standar tidak mempengaruhi harga asalkan pada batasan yang wajar dan sesuai (Pratama, 2021)

Di Indonesia perkembangan industry makanan cepat saji semakin meningkat. Indonesia merupakan salah satu peminat *fast food* meskipun tidak setinggi di negara – negara lain. Salah satu yang menjadi tolak ukur restoran cepat saji berkembang pesat yaitu karena peluang dari konsumen. Penyebab salah satunya seperti pekerjaan yang dilakukan terlalu padat sehingga mengharuskan mereka untuk membagi waktu dengan tepat, sama halnya dengan anak remaja yang merantau untuk menuntut ilmu ataupun lainnya guna mengefisienkan waktu yang ada (Yamanhadi, 2002).

CFC sendiri adalah salah satu jenis restaurant *Fast food* yang berada di Indonesia California Fried Chicken merupakan salah satu restoran cepat saji ternama yang berada dalam naungan PT. Pioneerindo Gourmet International yang terkenal akan ayam goreng yang gurih dan garing. Nama merek dagang CFC terkadang membingungkan masyarakat pada umumnya sehingga mengira CFC berasal dari perusahaan asing. Namun sebenarnya, CFC merupakan produk murni asal Indonesia yang memiliki citra rasa sebanding dengan ayam goreng asal Amerika (Pratama et al., 2021).

CFC dengan baik dan profesional menyetarakan standar kualitas produk lokal sehingga dapat bersanding dengan produk ayam goreng cepat saji yang berasal dari Amerika sekalipun. Terdapat empat konsep dasar yang menjadi dasar pegangan akan

kontrol kualitas produk CFC (*California Fried Chicken*), yaitu *Discipline, Quality, Service, dan Cleanliness*. Keempat konsep ini akan dijalankan oleh setiap individu karyawan di CFC (*California Fried Chicken*) sehingga konsumen dapat mendapatkan layanan lebih dari yang diharapkan. Dengan harapan bahwa pelanggan akan datang kembali demi mendapatkan kualitas dan layanan yang baik dan konsisten (Hidayat, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al.,(2021) Hasil penelitian menunjukkan dimana Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, berpengaruh signifikan juga terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Gofur (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penting untuk mempertahankan variabel-variabel tersebut pada standar kualitas karena memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Komala dan Selvi, (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2020) Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Suatu perusahaan harus memahami bagaimana cara agar memperoleh *customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal yang dilakukan dapat dengan melahami faktor pendukung seperti seperti *product quality, price, location dan service quality* untuk dapat mengetahui hasilnya. Dengan banyaknya pelanggan yang loyal maka akan menambah pendapatan perusahaan itu sendiri. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan perusahaan fokus pada kualitas produk kemudian melakukan pengiklanan untuk menunjang keberhasilan pemasaran (Priscilia & Edwin, 2013).



Ishaq et al (2014) perusahaan menyadari bahwa kualitas dapat menjadi pembeda penting antara perusahaannya dengan perusahaan pesaing mereka. Jadi dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *product quality* membuat perusahaan meleak akan pentingnya kualitas bagi konsumen, karena hasil kualitas yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan secara terus menerus. Di CFC (*California Fried Chicken*) sendiri selalu menawarkan kualitas produk yang menarik dan juga relatif lebih murah di bandingkan dengan kompetitor makanan cepat saji lainnya. Dan hal ini tentu sangat membantu CFC (*California Fried Chicken*) sendiri untuk tetap bersaing dengan kompetitor lain, Moeslehi dan farideddin ,(2016) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi harga produk kemudian kepuasan mempengaruhi niat pembelian secara berulang atau terus menerus pada produk tersebut.

Indikator yang digunakan restoran untuk menjadikan konsumen pelanggan tetap melakukan penilaian mengenai kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction*. Dengan begitu restoran akan lebih mudah untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam evaluasi dari suatu kualitas layanan. Menurut (Sunaryo, 2019) kepuasan pelanggan sebagai antecedent loyalitas pelanggan di perusahaan dan disektor tersebut.

Untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk, maka suatu restoran harus menentukan kualitas produk yang dijual sehingga dapat tercipta rasa puas konsumen terhadap produk tersebut. Karena semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga pilihan pelanggan untuk memutuskan pembelian suatu produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Kotler dan Armstrong, (2018) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk

mempunyai dampak langsung pada kepuasan pelanggan sehingga, kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut (Afnina & Hastuti, 2018) Seorang kosumen atau pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

Adapun faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan CFC (*California Fried Chicken*) yaitu terkait dengan harga atau *price*. kotler dan Amstrong, (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono dan candra, (2017) menjelaskan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Jiika berbicara tentang harga CFC (*California Fried Chicken*) sendiri menawarkan harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. CFC (*California Fried Chicken*) sendiri membandrol harga produk mereka di harga 16 ribuan saja, sehingga dengan begitu

konsumen akan lebih memilih CFC (*California Fried Chicken*) yang notabene masyarakat di Indonesia sendiri jika ada selisih harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda tentu saja akan berfikir untuk memilih yang lebih murah.

Selain harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, lokasi juga perlu dipertimbangkan matang-matang Lupiyoadi dan Hamdani (2011), mengatakan bahwa lokasi adalah sebuah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Tjiptono, 2015) Lokasi lebih menekankan pada *marketing activities* dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang ditawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan menurut Menurut (Render dan Heizer, 2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan. Kesimpulannya yaitu bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk maupun jasa lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang bertujuan dapat memberikan keuntungan secara maksimal.

Selanjutnya *Product quality* merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan Kotler (2006). Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Juwandi (2004) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisfiana (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Perusahaan memberikan penawaran produk

yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen.

*Service Quality* menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh restaurant CFC (*California Fried Chicken*) karena kualitas pelayanan akan memiliki dampak terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa nyaman dengan kualitas servis dari perusahaan akan betah ketika berbelanja ditempat tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri menurut para konsumen, karena konsumen merasa ketika sedang memperoleh pelayanan mereka merasa dihargai ditempat tersebut (Hidayat, 2018).

Menurut Kotler, (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut kasmir, (2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Syahfitri & Kusnanto, (2021) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen Adapun hal yang berwujud.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa menikmati makanan siap saji kini bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *food court, cafe, kedai kopi*, restoran makanan cepat saji menjadi tempat

berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi penting demi kenyamanan pelanggan. Lokasi lokasi yang strategis akan menjadi daya Tarik tersendiri sehingga menciptakan kepuasan pelanggan pada sebuah restoran (Nurdiansyah, 2019).

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *Product Quality, Price, Location dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken)* di Malang. Topik pada penelitian ini dirasa penting karena saat ini CFC (*California Fried Chicken*) memiliki peringkat yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan beberapa merek restoran cepat saji yang ada. Penelitian ini dilakukan karena dirasa menarik didukung dengan fenomena yang terjadi saat ini sehingga penelitian ini dilakukan yang menghubungkan antara variabel *Product Quality, Price, Location dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction* pada objek CFC (*California Fried Chicken*) di Malang. Penambahan variable menjadi salah satu pembeda antara penelitian terdahulu dengan yang akan peneliti lakukan saat ini. Penelitian ini juga penting dilakukan agar perkembangan makanan cepat saji (*fast food*) khususnya pada CFC (*California Fried Chicken*) meningkat, dan agar dapat mengetahui dengan baik faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sehingga perusahaan mampu memahami, dan menjaga eksistensinya dibidang makanan cepat saji.

Dari uraian latar belakang dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “***Pengaruh Product Quality, Price, Location dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction: CFC (California Fried Chicken) Malang***”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah yang ingin diteliti, yaitu:

1. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*?
2. Bagaimana *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*?
3. Bagaimana *Location* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*?
4. Bagaimana *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*.
2. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*.
3. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Location* terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*.
4. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada merek *CFC (California Fried Chicken)*.

## 1.4 Manfaat penelitian

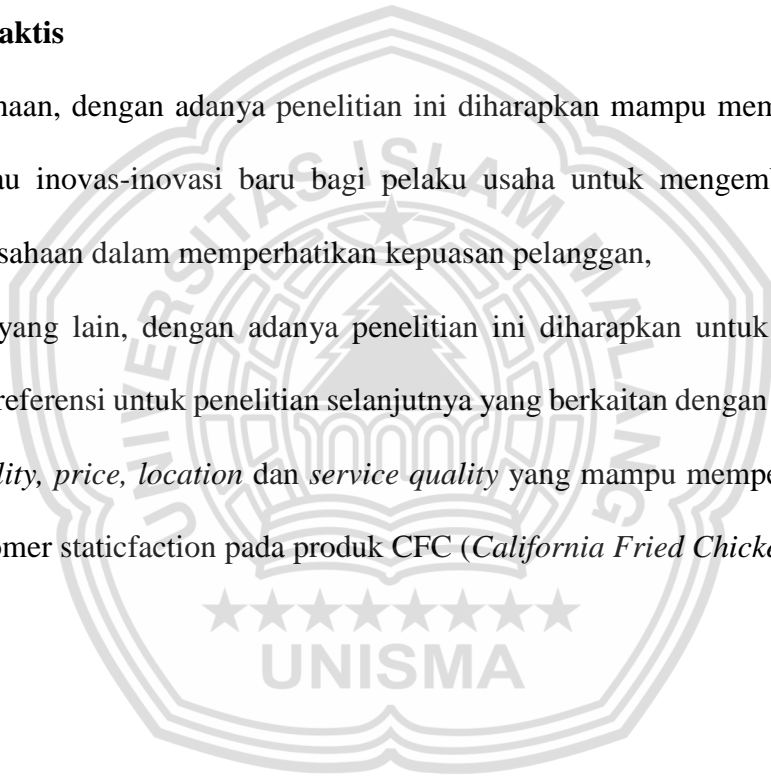
Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

**A. Manfaat teoritis**

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 manajemen dan mengaplikasikan pengalaman bagi peneliti yang sudah ditempuh saat perkuliahan.
2. Bagi pembaca, supaya penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait “pengaruh *product quality*, *price*, *location* dan *service quality* terhadap customer satisfaction CFC (*California Fried Chicken*).

**B. Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau inovas-inovasi baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam memperhatikan kepuasan pelanggan,
2. Bagi pihak yang lain, dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk mampu menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variable *product quality*, *price*, *location* dan *service quality* yang mampu mempengaruhi tingkat customer staticfaction pada produk CFC (*California Fried Chicken*).



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh *Product Quality, Price, Location dan Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh variabel secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa variabel *Product Quality, Price, Location dan Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang.
2. *Product Quality* yang modern akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* ata menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang. Apabila product quality selalu mengikuti perkembangan zaman dan memiliki kualitas yang sesuai dengan pelanggan maka hal itu sangat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang.
3. Variabel lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang adalah *Price*. Dalam konteks ini *Price* selalu mejadi tolak ukur dalam *Customer Satisfaction*, dengan adanya harga yang sesuai maka bisa dilihat tingkat kepuasan pelanggan pada CFC (California Fried Chicken) Malang sehingga dari konteks tersebut harga memiliki pengaruh paling tinggi terhadap CFC (California Fried Chicken) Malang.



4. Faktor *Location* merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang. Dengan adanya *location* yang nyaman dan aman maka pelanggan akan merasa puas. Ini menandakan bahwa kemudahan lokasi harus tetap di pertahankan demi kenyamanan pelanggan. Semakin nyaman lokasi dalam maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang.
5. Yang tidak kalah penting yaitu variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang. Dimana apabila suatu restoran makanan memiliki *Service Quality* yang bagus seperti menyajikan makanan dengan cepat dan memiliki pelayanan yg baik maka pelanggan akan merasa puas dengan *Service Quality* pada CFC (California Fried Chicken) Malang.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 105 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi secara rinci yang menimbulkan meningkatnya *Customer Satisfaction*.
- b. hanya menganalisis variabel *Product Quality*, *Price*, *Location* dan *Service Quality* sebagai faktor penentu *Customer Satisfaction* CFC (California Fried Chicken) Malang.

- c. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

### 5.3 Saran

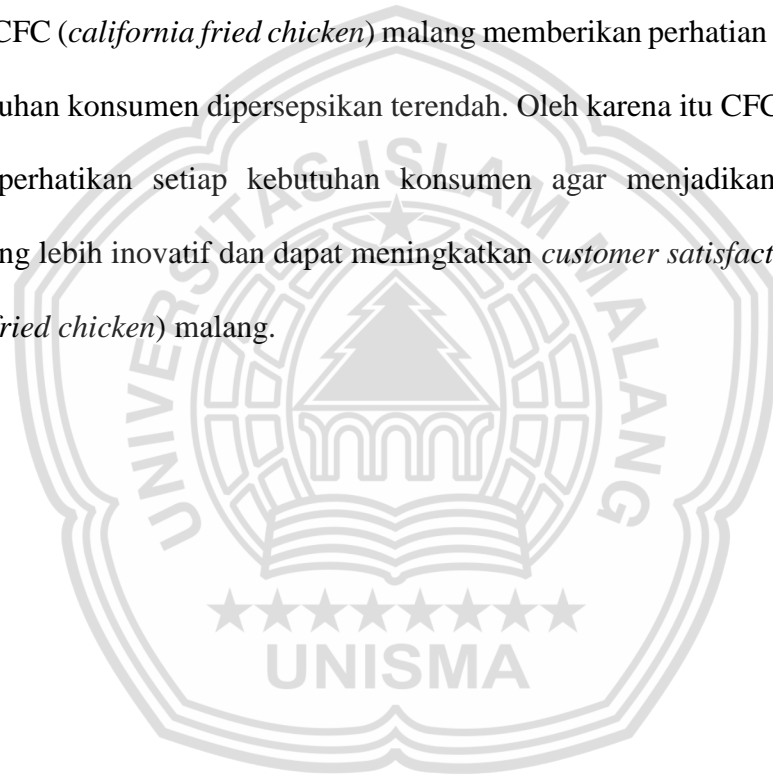
#### 5.3.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
- b. Agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* seperti aksesibilitas, *promotion* dll.
- c. Menambah teknik pengumpulan data seperti wawancara agar mendapatkan informasi secara rinci dan hasil penelitian yang lebih baik.

#### 5.3.2 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan CFC (California Fried Chicken) Malang untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Faktor pertama dari *product quality* bahwa pernyataan saya menyukai kualitas produk dari cfc (*california fried chicken*) dikarenakan produk yang disajikan variannya sangat lengkap dipersepsikan terendah. Oleh karena itu disarankan kepada tempat makan CFC untuk menambahkan menu yang bervariasi lagi agar customer satisfaction semakin meningkat. Faktor yang kedua dari *price* bahwa pernyataan Harga menu makanan dan minuman di cfc (*california fried chicken*) sangat terjangkau bagi konsumen dipersepsikan terendah. Oleh karena itu disarankan

kepada tempat makan CFC untuk menambahkan menu dengan harga yang dapat di jangkau atau memberi promo agar *customer satisfaction* semakin meningkat. Faktor yang ketiga dari *location* bahwa pernyataan kondisi lingkungan CFC (*california fried chicken*) malang higienis dipersepsikan terendah. Oleh karena itu disarankan bagi para karyawan agar lebih memperhatikan kehygienisan tempat dan produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari persepsi buruk dari pelanggan. Faktor yang terakhir yaitu *service quality* bahwa pernyataan CFC (*california fried chicken*) malang memberikan perhatian terhadap setiap kebutuhan konsumen dipersepsikan terendah. Oleh karena itu CFC malang harus memperhatikan setiap kebutuhan konsumen agar menjadikan tempat makanan yang lebih inovatif dan dapat meningkatkan *customer satisfaction* CFC (*california fried chicken*) malang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Aliff, M., Majid, A., Rojiei, A. M., Aina, N., Shafii, M., Najihah, N., Ghoni, A., & Hassan, H. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction at Fast Food Restaurant in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 3(3), 248–256.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Cet VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226.
- Hidayat, A. 2018. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA CFC CABANG LEUWILIANG. *Journal of Materials Processing Technology*,
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Iqbal Krisdayanto, & Haryono, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak*, 2(2), 2–16.
- Ishaq et al. (2014). *Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan*.
- kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. (01 ed.).
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483–491.

- kotler dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). eirlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). eirlangga.
- Kotler, K. dan. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Lind, D. A., Wathen, S. A., Marchal, W. G., & Sungkono, C. (2007). *Teknik-teknik statistika dalam bisnis dan ekonomi menggunakan kelompok data global / Douglas A. Lind, William G. Marchal, Samuel A. Wathen* (13th ed.). Salemba Empat.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Malhotra. (2009). *Riset pemasaran*.
- Moeslehi dan farideddin. (2016). *The Effects of Low-end Brand footwear product quality on Customers Satisfaction, Schemes and Mind Maps for Marketing Research*.
- Nurdiansyah, R. (2019). Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja Jakarta ( Studi Kasus : Franchise KFC ). *Skripsi*, 27–30.
- Oentoro, deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (Suntoyo (ed.)). PRESSindo.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68.
- Priscilia & Edwin. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, dan Customer Relationship terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Render dan Heizer. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, (11th ed.).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D* (meolong (ed.)). IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Teori dan Aplikasi SPSS* (A. priyambudi Damar (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Sunaryo, I. (2019). Effects of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, and

- Location Towards Customer Loyalty of Indonesia'S Local Fast Food Industry. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 14(3), 119.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*.
- Tjiptono dan candra. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. T Indeks Kelompok Gramedia.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808.
- wike oktavia, zefri. (2020). *pengaruh KUALITAS PRODUK , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KOTA SUNGAI PENUH Star Chicken Sungai Full*.
- Yamanhadi, BYamanhadi, B. (2002). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan H. terhadap K. P. K. C. S. R. 1–25. (2002). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Cabang Salemba Raya*. 1–25.
- Yamanhadi, B. (2002). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Cabang Salemba Raya*. 1–25.

