



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
25 Februari 2026	20 Maret 2026	25 Maret 2026

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Probolinggo

Saiful Rizal

Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi,

Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

*e-mail : Saifrizal1998@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. Objek penelitian adalah pelanggan KFC Kota Probolinggo dengan jumlah responden sebanyak 251 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo dapat dicapai melalui konsistensi kualitas produk, penguatan citra merek, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Kata kunci: brand image, kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga

Abstract:

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price perception on customer satisfaction at Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City. The research object consisted of 251 KFC customers selected using purposive sampling. This study employed a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that brand image, product quality, and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Product quality was identified as the most dominant factor influencing customer satisfaction. The study concludes that improving customer satisfaction at KFC

Probolinggo City can be achieved by maintaining consistent product quality, strengthening brand image, and setting prices in accordance with customer perceptions.

Keyword: *brand image, customer satisfaction, product quality, price perception*

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi saat ini membawa banyak kemajuan dan perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis modern. Perubahan tersebut ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perubahan gaya hidup, serta pola pikir masyarakat yang semakin berkembang dan dinamis. Globalisasi memberikan dampak yang sangat besar terhadap cara perusahaan menjalankan kegiatan usahanya, baik dari segi produksi, distribusi, maupun pemasaran. Dalam kondisi ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat cepat dan berkesinambungan, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi.

Perkembangan bisnis yang pesat tersebut juga mengakibatkan terjadinya perubahan pola persaingan. Persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat, baik antara perusahaan sejenis maupun dengan munculnya pendatang baru yang menawarkan produk dan layanan yang inovatif. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi pasar dan persaingan bisnis di lingkungannya. Perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya adalah melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada proses menjual produk, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk mampu menyeimbangkan antara inovasi produk, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Pada masa kini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang sangat sengit, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk bekerja secara profesional agar dapat bertahan dan tetap unggul di tengah persaingan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas serta didukung oleh pelayanan yang baik. Kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu perusahaan restoran cepat saji yang telah dikenal luas oleh masyarakat. KFC Kota Probolinggo yang berlokasi di Jl. Suroyo No.1, Kanigaran, Probolinggo, menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan ayam goreng (fried chicken) sebagai produk andalan. Produk KFC memiliki ciri khas rasa yang kuat dan konsisten, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mencicipi maupun melakukan pembelian ulang. Keberhasilan KFC dalam mempertahankan eksistensinya tidak terlepas dari kekuatan merek yang dimilikinya.

Citra merek (brand image) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Supangkat [1] konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu,

setiap perusahaan berusaha membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya, aman, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. KFC sebagai merek global memiliki brand image yang sudah melekat kuat di benak konsumen, sehingga menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk KFC dibandingkan merek lain.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting bagi pelanggan. Menurut Lesmana [2] kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta nilai-nilai lain yang terkandung di dalamnya. Kualitas produk dapat dilihat dari sudut pandang internal perusahaan maupun dari sudut pandang eksternal konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan loyal.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan suatu usaha. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Surjaatmadja [3] persepsi harga berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap kualitas dan kepuasan atas produk atau layanan yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dan terjangkau akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Tjiptono and Fandy [4] kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, kualitas produk, citra merek, persepsi harga, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Melalui penerapan konsep citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga yang baik, diharapkan KFC mampu menciptakan respon positif dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.”**

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, melibatkan 251 pelanggan KFC Kota Probolinggo dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Skala Likert* dengan tabel seperti berikut :

Tabel 1. Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber data : diolah peneliti 2026.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel independent dan dependen, Pada Variabel Independen terdapat Brand Image (X1), Variabel Kualitas Produk (X2), Variabel Persepsi Harga (X3), kemudian Pada Variabel Dependen terdapat Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut penjelasannya:

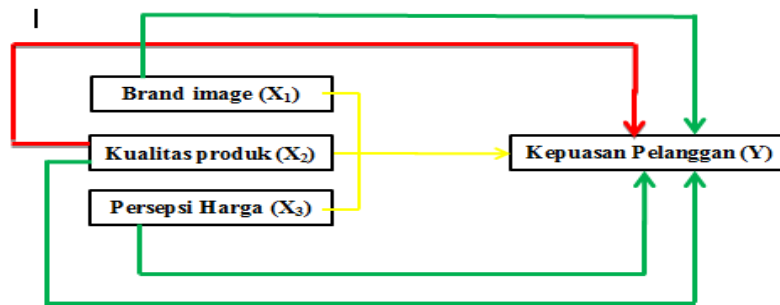
Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Citra Pembuat.
	2. Citra Pemakai.
	3. Citra Produk. (Firmansyah ,2019) [5]
Kualitas Produk (X2)	1. Level.
	2. Konsistensi. (Dega, 2017)[6]
Persepsi Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga.
	2. Kesesuaian Harga Dgn Kualitas Produk.
	3. Daya Saing Harga.
	4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
	5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen. (Soliha dalam setiawan, 2021)[3]
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian Harapan
	2. Minat Berkunjung Kembali
	3. Kesiediaan Merekomendasikan (Tjiptono dalam indrasari, 2019)[4]

Sumber data : diolah peneliti 2026.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji kualitas data yang meliputi uji validitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan *brand image* kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan dengan SPSS menggunakan SPSS 26.

Menurut Widiasworo and Erwin [7] “kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan”. Kerangka berpikir pada penelitian ini divisualisasikan pada gambar di bawah:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah sendiri, 2026
Keterangan:

- Pengaruh Secara Simultan
- Pengaruh Secara Parsial (astuti 2020, Febriani 2020, Sianipar 2019)
- Pengaruh Dominan (Noviandari 2021)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber data : diolah peneliti 2026.

Merujuk pada kerangka penelitian pada Gambar 1, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi harga.

Hipotesis

Berlandaskan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : *Brand Image* mempengaruhi kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo
- H2 : Persepsi Harga mempengaruhi kepuasan Pelanggan KFC Kota Probolinggo.
- H3 : Keputusan Pembelian mempengaruhi kepuasan Pelanggan KFC Kota Probolinggo.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Adapun ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% Menurut Sunyoto dan Danang [8] yaitu sebagai berikut:

- a** Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b** Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Hasil Uji Validitas pada Variabel X dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand image (X1)	1	0,512	0,138	Valid
	2	0,519	0,138	Valid
	3	0,708	0,138	Valid
	4	0,724	0,138	Valid
	5	0,636	0,138	Valid
	6	0,490	0,138	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,809	0,138	Valid
	2	0,715	0,138	Valid
	3	0,643	0,138	Valid
	4	0,702	0,138	Valid
	5	0,718	0,138	Valid
	6	0,285	0,138	Valid
Persepsi Harga (X3)	1	0,339	0,138	Valid
	2	0,500	0,138	Valid
	3	0,623	0,138	Valid
	4	0,638	0,138	Valid
	5	0,647	0,138	Valid
	6	0,648	0,138	Valid

Sumber data : diolah peneliti 2026.

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total correlation lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov (K–S) adalah untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi kumulatif teoretis (dalam hal ini distribusi normal). Hasil Uji Normalitas dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79194318
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.038
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Sumber data : diolah peneliti 2026.

Menurut Imam [9] Berdasarkan Tabel 4 hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikansi Asiyim.Sig (2-tailed) sebesar $0,76 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.312	1.479		.887	.376		
	Brand Image (X1)	.308	.061	.282	5.014	.000	.539	1.855
	Kualitas Produk (X2)	.351	.037	.455	9.524	.000	.747	1.338
	Persepsi Harga (X3)	.291	.059	.244	4.897	.000	.688	1.452

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber data : diolah peneliti 2026.

Menurut Sunyoto dan Danang [8] Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.312 + 0,308X_1 + 0,351X_2 + 0,291X_3$$

Dimana:

a : Konstanta

X₁ : *Brand Image*

X₂ : *Kualitas Produk*

X₃ : *Persepsi Harga*

Y : *Kepuasan pelanggan*

Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta sebesar 1,312 menunjukkan bahwa ketika variabel *Brand Image*, *Kualitas Produk*, dan *Persepsi Harga* bernilai nol, kepuasan Pelanggan tetap berada pada tingkat 1.312. Koefisien regresi *Brand Image* (0,308), *Kualitas Produk* (0,351), dan *persepsi Harga* (0,291) bernilai positif, yang mengindikasikan adanya pengaruh searah terhadap kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan kepuasan Pelanggan, dengan *Kualitas Produk* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan Menurut Sunyoto dan Danang [8] hasil dari uji F bisa dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 6. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress ion	1103.713	3	367.904	113.199	.000 ^b
	Residua	802.765	247	3.250		
	Total	1906.478	250			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Sumber data : diolah peneliti 2026.

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil pengujian menunjukkan nilai $F_{hitung} 113.199 > F_{tabel} 2,10$ dengan nilai $sig.F = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan persepsi Harga (X_3) secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis pertama (H_1) dapat diterima yaitu “Ada pengaruh signifikan *brand image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Menurut Sunyoto dan Danang [8]

Tabel 7. Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.312	1.479		.887	.376		
	Brand Image (X1)	.308	.061	.282	5.014	.000	.539	1.855
	Kualitas Produk (X2)	.351	.037	.455	9.524	.000	.747	1.338
	Persepsi Harga (X3)	.291	.059	.244	4.897	.000	.688	1.452

Sumber data : diolah peneliti 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5.014 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga signifikan secara parsial

terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai thitung $9.524 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai thitung $4.897 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang menyatakan bahwa brand image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa “Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di KFC Kota Probolinggo”. Citra merek KFC yang kuat sebagai restoran cepat saji global dengan kualitas produk yang konsisten mampu membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan. Persepsi positif tersebut membuat pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam mengonsumsi produk KFC, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Yasa [10] dan Wibowo [11] yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, KFC Kota Probolinggo perlu terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis data menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan merupakan variabel paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di KFC Kota Probolinggo”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan KFC lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk dibandingkan variabel lainnya. Kualitas produk yang baik, seperti cita rasa yang konsisten, kebersihan, penyajian yang menarik, serta kesesuaian dengan standar, membuat pelanggan merasa puas karena produk yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Razak [12] dan Wulandari [13] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, KFC Kota Probolinggo perlu menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi pemasarannya guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KFC Kota Probolinggo”. Pelanggan yang menilai harga produk KFC sesuai dengan kualitas, porsi, dan manfaat yang diperoleh cenderung merasa lebih puas. Harga yang dianggap wajar dan terjangkau membuat pelanggan merasa nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan kepuasan dalam mengonsumsi produk KFC.

Persepsi harga yang positif juga mendorong kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap KFC Kota Probolinggo. Adanya variasi menu dan paket promo memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam menyesuaikan pilihan dengan kemampuan finansial mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sianipar [14] dan Farida [15] yang menyimpulkan bahwa persepsi harga yang baik berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, KFC Kota Probolinggo perlu menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas produk agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Implikasi Strategi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, implikasi strategi bagi KFC Kota Probolinggo adalah memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama melalui konsistensi rasa, kebersihan, dan inovasi menu, disertai penguatan *brand image* melalui pemasaran yang efektif dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, seperti menyediakan paket hemat dan promo menarik. Integrasi antara kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara terpadu akan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan pelanggan, kualitas produk yang terjaga memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, serta persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk membuat pelanggan merasa memperoleh nilai yang sebanding. Di antara ketiga faktor tersebut, kualitas produk memiliki peran paling dominan karena secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, KFC Kota Probolinggo perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Saran

Disarankan agar KFC Kota Probolinggo terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk karena menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penguatan citra merek dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk perlu terus diperhatikan agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain untuk memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- [1] A. H. Supangkat, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 9, pp. 1–9, 2017.
- [2] R. Lesmana, "Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 2, pp. 115–129, 2019.
- [3] R. Setiawan and S. Surjaatmadja, "Pengaruh Strategi Pemasaran Global, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Merk Dagang Smartphone Vivo Di Bogor," vol. 2, pp. 1070–1079, 2021, [Online]. Available: www.otomotif.kompas.com
- [4] Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2019.
- [5] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*. Srabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA., 2019.

- [Online]. Available: Firmansyah, Anang.
- [6] R. Daga, *Citra merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa, Sul-Sel: Research And Consulting Institute., 2017.
- [7] Widiaworo and Erwin, *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Araska, 2019.
- [8] Sunyoto and Danang, *Metodelogi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS, 2011.
- [9] Ghozali and Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip, 2016.
- [10] I. G. A. W. M. Diputra, A. W. Diputra, and N. N. Yasa, "The Influencer of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Statistification and Loyalty," *Am. Int. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 01, p. 26, 2021.
- [11] E. Usvela, N. Qomariah, and Y. G. Wibowo, "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 300–312, 2019.
- [12] I. Razak, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 2, pp. 7–8, 2019.
- [13] D. A. Wulandari, K. A. Hayuningtias, J. Trajutrismo, I. V No, and J. Tengah, "TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Astra motor Center Semarang) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank , Semarang , Indonesia E-mail : Abstrak PENDAHULUAN Industri kendaraan , khususnya sepeda motor akan terus berkembang , te," vol. 13, no. 2, pp. 455–465, 2025.
- [14] G. J. M. Sianipar, "TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).," vol. 19, pp. 183–196, 2015.
- [15] A. H. R. P. Purwoko and I. Farida, "Peran Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grab Di Semarang," *Orbith Maj. Ilm. Pengemb. Rekayasa dan Sos.*, vol. 20, no. 3, pp. 187–198, 2025, doi: 10.32497/orbith.v20i3.6246.