



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC PLAZA KALIBATA, JAKARTA SELATAN

Irene Gozali

Tumpal J.R. Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika Kwikkiangie, Jakarta-Indonesia

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Irene Gozali / 24169078 / 2020 / Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Plaza Kalibata, Jakarta Selatan / Dosen Pembimbing : Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

Persaingan dalam dunia bisnis kuliner saat ini semakin lama terasa semakin ketat. Dengan adanya berbagai variasi rasa, menu, harga dan konsep tempat menjadi pilihan dari perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Mengingat konsumen memegang peran penting untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, maka perusahaan wajib memberikan produk dan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan dari konsumen tersebut. Seandainya konsumen puas dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan berdampak baik bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen KFC Plaza Kalibata, Jakarta Selatan. Dengan melakukan penelitian ini, dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor kepuasan konsumen. Oleh karena itu, masyarakat pada umumnya menilai kepuasan mereka bergantung kepada kualitas yang dirasakannya. Teori – teori yang akan dibahas antara lain mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Data yang diperoleh menggunakan desain pengambilan sampel nonprobabilitas dan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk menguji hasil, digunakan metode analisis regresi, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen bernilai baik. Kualitas produk dan kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh dengan nilai 0,473. Hasil pengujian hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sebesar 0,562.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Plaza Kalibata, Jakarta Selatan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Irene Gozali / 24169078 / 2020 / *The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction of KFC Plaza Kalibata, South Jakarta / Advisor : Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.*

Competition in the world of culinary business nowadays is getting tighter and tighter. With the variety of flavours, menu, prices, and concepts of the place being the choice of the company to try to meet the needs and wants of consumers. Given that consumers play an important role in determining the success of a company, the company is obliged to provide the best products and services to create satisfaction from these customers. If consumers are satisfied with the quality of the product and the quality of the services provided, then customer satisfaction will also have a good impact on the company. This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction of KFC Plaza Kalibata, South Jakarta. By conducting this research, it can be seen how much influence the product quality and service quality have on customer satisfaction.

Product quality and service quality are factors of customer satisfaction. Therefore, people generally assess their satisfaction depends on the quality the feel. The theories discussed include product quality, service quality and customer satisfaction.



Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website kami di www.kwikkiangie.ac.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran atau ilmiah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



The variable in this study are divided into two types, the independent variable and the dependent variable. The independent variable in this study are product quality and service quality, while the dependent variable in this study is customer satisfaction. Data obtained using nonprobability sampling design and judgment sampling method. To test the results, the regression analysis method, normality test, heterocedasticity test, and multicollinearity test were used.

The result of the study show that product quality, service quality and customer satisfaction have good values. Product quality and service quality are positively and significantly influence customer satisfaction. The results of testing the product quality hypothesis on customer satisfaction obtained a value of 0,473. The results of testing the service quality hypothesis on customer satisfaction obtained a value of 0,562.

The conclusion of this study is the product quality and service quality affect the customer satisfaction of KFC Plaza Kalibata, South Jakarta.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat, hampir semua orang membutuhkan hal yang serba instan dikarenakan aktivitas masyarakat yang begitu padat terutama di wilayah Jakarta. Hal ini membuat masyarakat memilih serba instan seperti salah satu contoh dalam produk makanan cepat saji atau sering dikenal dengan fastfood untuk memenuhi kebutuhan primernya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang seperti ini, para pelaku bisnis menjadikan kondisi tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan peluang yang ada adalah PT. FASTFOOD Kentucky Fried Chicken atau yang sering kita kenal dengan KFC. Mengisi peluang tersebut begitu memungkinkan dengan kebiasaan masyarakat Jakarta yang tidak terlalu suka menunggu lama dan selalu ingin yang cepat saji. Dengan KFC menciptakan produk tersebut maka masyarakat Jakarta mendapatkan solusi seperti apa yang diinginkan, hal ini membuktikan bahwa peminat KFC semakin tahun semakin meningkat.

KFC merupakan salah satu tempat makan cepat saji yang menyajikan produk ayam serta berbagai menu variasi lainnya. Produk yang disajikan KFC adalah seperti ayam goreng, kentang goreng, dan burger serta terdapat pula produk tambahan lainnya seperti perkedel dan soup ayam. KFC membuka berbagai outlet di berbagai kota-kota besar di Indonesia. KFC pada kota-kota besar telah mengalami kesuksesan, salah satunya adalah kota Jakarta. Kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi-strategi yang digunakan seperti strategi harga, juga kualitas yang diberikan, seperti kualitas produknya maupun kualitas pelayanannya. Strategi inilah yang diharapkan dan menjadikan KFC sebesar sekarang ini.

Menurut Kotler and Amstrong, (2016), Karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler and Keller, (2016), Totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sehingga dari dua definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk atau layanan.

kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono, (2015) mengatakan bahwa Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler and Keller, (2016), Totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler and Amstrong, (2016), Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Kotler and Keller, (2016), Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan. Jika kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan senang.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

UIN Ar-Raniry (Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry) Kota Indragiri Hulu, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau



Dari dua definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan dan dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut.

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
H2 : Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu data yang bersumber langsung dari responden yang merupakan konsumen KFC Plaza Kalibata, Jakarta Selatan dengan cara mengajukan berbagai pernyataan dan responden memberikan penilaian berdasarkan skala likert dari skala 1-5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik judgement sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil. Kriteria yang digunakan adalah individu yang merupakan konsumen KFC Plaza Kalibata Jakarta Selatan yang berusia diatas 17 tahun dan 1 bulan terakhir mengkonsumsi KFC., sehingga penyebaran kuisisioner terarah pada kriteria tersebut.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel Independen

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasar yang utama.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu aktifitas yang dilakukan yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan

Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Teknik Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

1) Uji Kuesioner

Uji Validitas

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien table r *Product Moment* atau *Corrected Item - Total Correlation* $> 0,361$ maka indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu-konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

2) Analisis Variabel

1. Rata-rata Terimbang

2. Rentang Skala

B. Analisis Regresi Linier Berganda

1) Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.

2) Uji Keberartian Model (Uji F)

3) Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

4) Koefisien Determinasi (R²)

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilakukan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen KFC Plaza Kalibata, Jakarta Selatan dengan cara mengajukan berbagai pernyataan dan responden memberikan penilaian berdasarkan skala likert dari skala 1-5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik judgement sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil. Kriteria yang digunakan adalah individu yang merupakan konsumen KFC Plaza Kalibata Jakarta Selatan yang berusia diatas 17 tahun dan 1 bulan terakhir mengkonsumsi KFC., sehingga penyebaran kuisisioner terarah pada kriteria tersebut.



Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1.	Makanan dan minuman yang disajikan KFC dalam kondisi yang baik.	0,709	Valid
2.	Menu yang disediakan oleh KFC beragam.	0,239	Tidak Valid
3.	KFC menyediakan pilihan <i>extra topping</i> dalam makanan yang disediakan.	0,599	Valid
4.	Makanan dan minuman di KFC bervariasi disesuaikan dengan budaya Indonesia (Nasi Rendang, Krushers Creamy Cendol)	0,084	Tidak Valid
5.	KFC memiliki makanan dan minuman dengan bahan berkualitas baik.	0,654	Valid
6.	KFC menyajikan makanan dan minuman yang dapat menghilangkan rasa lapar dan haus.	0,559	Valid
7.	KFC menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan Anda.	0,76	Valid
8.	Kualitas makanan dan minuman di KFC sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.	0,681	Valid

Dilihat dari tabel 4.1 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari 15 indikator pernyataan Kualitas Produk, terdapat 2 pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan 2 (menu yang disediakan oleh KFC beragam) dan 4 (Makanan dan minuman di KFC bervariasi disesuaikan dengan budaya Indonesia (Nasi Rendang, Krushers Creamy Cendol)), sehingga hanya 13 pernyataan yang masuk ke dalam kuesioner.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1.	KFC memberikan layanan sesuai komitmen yang dijanjikan.	0,666	Valid
2.	Karyawan KFC dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan.	0,762	Valid
3.	Karyawan KFC melayani dengan baik sejak awal.	0,775	Valid
4.	Karyawan KFC memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (<i>Order</i> selesai dalam 10-15 menit).	0,766	Valid
5.	Tidak ada kesalahan dalam pencatatan (dalam transaksi) oleh karyawan KFC.	0,77	Valid
6.	Karyawan KFC mampu menjawab dengan baik pertanyaan dari konsumen.	0,816	Valid
7.	Karyawan menginformasikan kepada konsumen tentang kepastian penyampaian layanan (lama waktu mengantri, lama waktu untuk memproses pesanan, dsb).	0,845	Valid
8.	Karyawan KFC melakukan pekerjaan dengan cepat.	0,715	Valid
9.	Karyawan KFC bersedia membantu konsumen.	0,881	Valid
10.	Karyawan KFC bersedia memenuhi permintaan konsumen.	0,801	Valid
11.	Konsumen dapat mempercayai layanan yang diberikan KFC karena pelayanan yang baik.	0,68	Valid

Dilihat dari tabel 4.2 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari 22 indikator pernyataan Kualitas Layanan, terdapat 2 pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan 20 (KFC memiliki fasilitas fisik (gedung, lahan parker, dsb) yang baik) dan 22 (KFC memiliki interior yang bagus dan nyaman), sehingga hanya 20 pernyataan yang dimasukkan ke dalam kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau sarana informasi.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1.	Anda akan tetap melakukan pembelian di KFC walau ada restoran sejenis lainnya.	0,788	Valid
2.	Anda akan membeli produk baru yang dikeluarkan oleh KFC.	0,766	Valid
3.	Anda akan membicarakan tentang KFC kepada orang lain.	0,892	Valid
4.	Anda akan merekomendasikan KFC kepada orang lain.	0,764	Valid

Dilihat dari tabel 4.3 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari 4 indikator pernyataan Kepuasan Konsumen, semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,896	15	Reliabel

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk adalah sebesar $0,896 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator – indikator dari variabel Kualitas Produk adalah reliable.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,958	22	Reliabel

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Layanan adalah sebesar $0,958 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator – indikator dari variabel Kualitas Layanan adalah reliable.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,913	4	Reliabel

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0,913 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator – indikator dari variabel Kepuasan Konsumen adalah reliable.

2. Analisis Regresi Berganda

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test

Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
0,089	Data berdistribusi normal

Hasil uji normalitas pada tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai pada *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,089 lebih dari 0,05 ($0,089 > 0,05$), maka terima H_0 , sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi



syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,203	4,935	Tidak terdapat
Kualitas Layanan	0,203	4,935	Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil pengujian multikolinieritas yang dilihat dari nilai VIF kualitas produk dan kualitas layanan adalah $4,935 < 10$ dan nilai *tolerance* kualitas produk dan kualitas layanan sebesar $0,203 > 0,1$ yang artinya tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,965	Terima Ho
Kualitas Layanan	0,601	Terima Ho

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilihat dari Sig. variabel kualitas produk sebesar $0,965 > 0,05$ dan Sig. variabel kualitas layanana sebesar $0,601 > 0,05$. Dimana apabila semua nilai Sig. diatas $0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
2,063	Tidak Terdapat Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan Uji *Durbin – Watson*. Berdasarkan uji autokorelasi pada tabel 4.13 dapat dilihat *Durbin – Watson* sebesar 2,063. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05), jumlah data (n) adalah 100, dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 ($k=2$), maka dari table *Durbin – Watson* akan diperoleh nilai $dU = 1,715$ dan $4 - dU = 2,285$, sehingga *Durbin – Watson* berada di antara dU dan $4 - dU$. Hal ini menunjukkan jika data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

2) Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
60,488	0,000	Tolah Ho

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa nilai F hitung yang didapat adalah sebesar 60,488 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi Y atau variabel bebas (kualitas produk dan kualitas layanan) mampu menjelaskan secara signifikan pada variabel terikat (kepuasan konsumen) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi fit dan layak untuk melakukan pengujian.

3) Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Kualitas Produk	0,473	2,250	0,014
Kualitas Layanan	0,562	2,838	0,003

Berdasarkan tabel 4.15, terdapat 2 hipotesis variabel dalam uji, yaitu:

- 1) Uji untuk hipotesis 1: Dimensi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta dilindungi undang-undang
 Institut Sains dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil pengujian yang didapat dari penghitungan dengan SPSS diketahui bahwa besar koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,473 dengan besar nilai t hitung 2,250 dan nilai Sig. sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti tolak H_0 atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana H_a diterima dan H_0 ditolak.

- 2) Uji untuk hipotesis 2: Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian yang didapat dari perhitungan dengan SPSS diketahui bahwa besar koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,562 dengan nilai t hitung 2,838 dan nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti tolak H_0 atau kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana H_a diterima dan H_0 ditolak.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,546	0,580

Variasi variabel dependen (kepuasan konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) adalah sebesar 54,6% sedangkan sisanya ($100\% - 54,6\% = 45,4\%$) dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

PEMBAHASAN

- Berdasarkan skor rata – rata, kualitas produk KFC dapat dikatakan baik. Namun indikator kualitas produk dalam hal makanan yang dipanaskan kembali masih baik untuk dikonsumsi memiliki skor rata – rata lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, responden merasa makanan KFC yang dipanaskan kembali sudah tidak baik untuk dikonsumsi.
- Berdasarkan skor rata – rata, kualitas layanan KFC dapat dikatakan baik. Namun indikator kualitas layanan dalam hal karyawan KFC memahami apa yang paling diminati (preferensi) konsumen memiliki skor rata – rata lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, responden merasa bahwa karyawan KFC kurang memahami apa yang diminati konsumen.
- Berdasarkan skor rata – rata, kepuasan konsumen KFC dapat dikatakan baik. Namun indikator kepuasan konsumen dalam hal konsumen akan membeli produk baru yang dikeluarkan oleh KFC memiliki skor rata – rata lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, responden tidak memiliki minat yang tinggi pada produk baru KFC.
- Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa:
 - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang diajukan dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yesenia dan Edward Halomon Siregar (2016), serta Anastasia Dyah (2018) dan juga Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
 - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang diajukan dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward Halomon Siregar (2016), serta Anastasia Dyah (2018) dan juga Veysel YILMAZ, Erkan ARI, Hüseyin Gürbüz (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Hak cipta milik IBI KKG (Informatika Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyalin dalam bentuk apapun.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi perusahaan atau restoran cepat saji

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan atau restoran cepat saji dapat meningkatkan kualitas layanannya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan meningkatkan sarana dan prasarana restoran, meningkatkan pelayanan oleh karyawan, dan lain – lain. Disamping itu diharapkan perusahaan atau restoran cepat saji dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan penjualan dan juga pembuatan program pemasaran. Hendaknya variabel kualitas produk juga diperhatikan dengan memberi masukan tentang produk makanan dan minuman terhadap para konsumen khususnya dengan memberikan opsi produk yang bervariasi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain seperti citra merek, harga, promosi, dan sebagainya, karena hasil penelitian ini masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam subjek penelitian, yaitu hanya konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk KFC Plza Kalibata, Jakarta Selatan dalam satu tahun terakhir. Untuk itu ada baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2019) *Business Research Methods*. 13th edn. Edited by Hill Irwin. New York: McGraw.
- Dyah, A. (2018) ‘Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Starbuck Coffee Mall of Indonesia’, *Kwik Kian Gie School of Business*, 1.
- Ferdinand, A. (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. 16th edn. England: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. England: Pearson Education.
- Razak, I., Nirwanto, N. and Triatmanto, B. (2016) ‘The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value’, *An International Peer-reviewed Journal*.
- Tjiptono, F. (2015) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. 1st edn. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yesenia, Y. and Siregar, E. H. (2016) ‘Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan’, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. doi: 10.29244/jmo.v5i3.12166.

Yilmaz, V., Ari, E. and Gürbüz, H. (2018) 'Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/IJBM-02-2017-0037.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

