



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KFC MALL KELAPA GADING

**Tjhin Irene**

email: tjhinirene@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Lily Harjati**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### ABSTRACT

*This study aimed to investigate the influence of quality product and service quality through customer satisfaction at KFC Kelapa Gading Mall. Theory concepts used to solve the problem of this research are quality product, service quality, and customer satisfaction.*

*Samples used in this study are 100 respondents which had consumed at KFC Kelapa Gading Mall. The sampling during the period May – July 2014. Sampling techniques to be used is nonprobability sampling technique with judgement sampling method, which sample were taken deliberately by certain characteristics. The method used to analyze the data are the assumptions of classical test, and multiple linear regression analysis through IBM program SPSS Statistics 20.*

*The study produced findings that quality product has significant positive effect on customer satisfaction, and service quality has significant positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Quality Product, Service Quality, and Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Siring dengan perkembangan zaman, cara manusia memenuhi kebutuhan hidup semakin beragam. Kesibukan dalam berbagai aktivitas seperti pekerjaan membuat manusia di kota-kota besar memilih makanan instan. Hal tersebut membuat industri makanan cepat saji sebagai peluang bisnis. Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia mempengaruhi pola makan kaum remaja di kota. Nama KFC dikembangkan pada tahun 1991 untuk menjauhkan image yang ditimbulkan oleh kata “fried” atau gorengan. Perubahan nama menjadi KFC memiliki banyak manfaat untuk pemasaran karena lebih sederhana dan mudah diingat. Sebagai bagian dari kampanye revitalisasi brand tahun 2007, nama “Kentucky Fried Chicken” kembali dipasang di semua kemasan KFC untuk menekankan kembali nikmatnya rasa ayam goreng tepung yang tak ada duanya. Produk unggulan KFC, Colonel’s Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dengan resep makanan yang sering kita kenal dengan “11 bumbu rahasia” yang hanya dimiliki oleh KFC membuat selalu diingat oleh konsumen.

Strategi pemasaran KFC ini mengutamakan kepuasan konsumen yang menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang percaya akan cita rasa KFC yang selalu mengalami perkembangan. KFC selalu menciptakan inovasi dan mengembangkan cita rasa yang nikmat namun tidak meninggalkan konsep yang telah di bangun sejak puluhan tahun lamanya. KFC

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumbernya.
  - 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.



memberikan bukti pada konsumen bahwa perusahaan fast food ini tidak akan tergeser oleh beberapa perusahaan makanan cepat saji lainnya. KFC adalah salah satu brand di Indonesia yang tetap memimpin dan bahkan tetap ekspansi di masa krisis dengan memberlakukan strategi mobile defense yaitu dengan meningkatkan penjualan dan menekan biaya. Strategi ini membuat mereka tetap melakukan perluasan pada pasar potensial sebagai pertahanan ataupun penyerangan di masa depan. 3 kunci rahasia kesuksesan KFC adalah kualitas, rasa dan kenyamanan. Perbaikan yang dibuat dalam produk KFC berfokus pada makanan segar dalam rangka menciptakan posisi yang berbeda dan jelas di benak pelanggan KFC yang memiliki nama merek yang kuat dan memimpin pasar ayam goreng.

Perusahaan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Orientasi perusahaan KFC dapat dilihat dari filosofi yang digunakan KFC sebagai pegangan perusahaan dalam beroperasi. KFC merumuskan filosofi usahanya dengan kata CHAMPS (Cleanliness, Hospitality, Accuracy, Maintenance, Product Quality dan Speed of Service). CHAMPS adalah suatu filosofi untuk memastikan bahwa setiap konsumen yang datang ke KFC akan selalu mendapatkan suatu pengalaman yang terbaik dan konsisten setiap saat. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS). CHAMPS menunjukkan komitmen dari KFC untuk selalu menyediakan makanan dan layanan terbaik bagi pelanggan dengan value yang maksimal. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian sederhana dengan judul: “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Mall Kelapa Gading.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 29), kualitas produk adalah persepsi konsumen individu dari produk atau jasa berkaitan dengannya atau harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 153), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2012: 351), terdapat 8 dimensi kualitas produk, terdiri dari bentuk yaitu banyak produk dapat didiferensiasi berdasar bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. Fitur yaitu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Mutu kinerja yaitu sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Mutu kesesuaian yaitu pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Ketahanan yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih demi barang yang mempunyai reputasi yang mengagumkan karena tahan lama. Keandalan yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Kemudahan perbaikan yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Gaya yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli rela membayar harga mahal untuk suatu barang karena

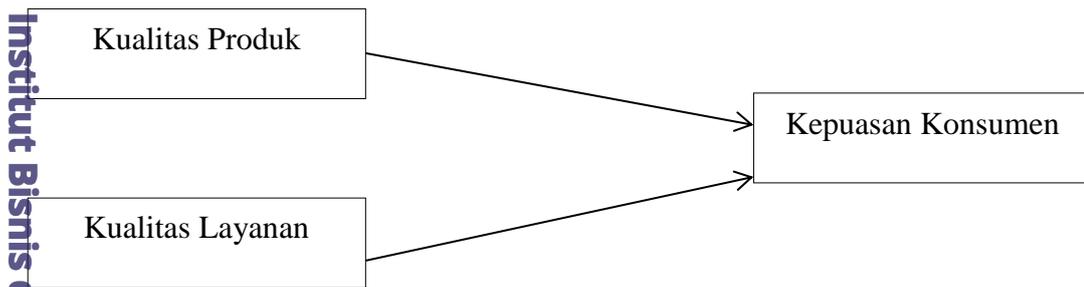


penampilannya yang luar biasa. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

Freddy Rangkuti (2003: 28), kualitas jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Stamatis kualitas jasa didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan *benchmarks*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Menurut Freddy Rangkuti (2003: 29) terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas suatu jasa, terdiri dari Ketanggapan yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko. Bukti langsung yaitu fasilitas fisik perusahaan karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Francis Buttle (2007: 29), kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37), kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil konsep olahan penulis

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel yang akan diambil adalah 100 responden dari konsumen KFC di wilayah Kelapa Gading yang pernah mengkonsumsi KFC. Pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* dengan *judgement sampling*.

Sedangkan teknik analisis data menggunakan skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda (uji F, uji t, koefisien determinasi), uji asumsi klasik (normalitas residu, heteroskedastisitas, multikolinearitas).

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





## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian rata-rata responden setuju dengan butir-butir pernyataan kualitas produk. Konsumen puas dengan kualitas produk KFC di Mall Kelapa Gading.
2. Dari hasil penelitian rata-rata responden setuju dengan butir-butir pernyataan kualitas layanan. Konsumen puas dengan kualitas layanan yang diberikan KFC di Mall Kelapa Gading.
3. Konsumen merasakan kepuasan yang diberikan oleh KFC di Mall Kelapa Gading
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di KFC Mall Kelapa Gading.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di KFC Mall Kelapa Gading

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penulis, maka saran - saran yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang sudah ada sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen, karena berdasarkan dari hasil penelitian pada bab empat dilihat dari hasil skor rata-rata berada pada rentang setuju. KFC dapat terus melakukan inovasi produk baru, atau melakukan diferensiasi produk agar konsumen merasa terpuaskan oleh nilai yang telah dijanjikan oleh KFC. KFC juga harus memberikan suatu solusi atau pertanggungjawaban apabila terjadi masalah pada konsumen saat mengkonsumsi produknya.
2. Pada hasil penelitian kualitas produk data yang diuji secara keseluruhan memiliki nilai yang bagus namun pada tampilan makanan mendapatkan skor nilai tidak terlalu baik, KFC dapat lebih menciptakan inovasi, dan kreativitas pada makanan agar lebih menarik . KFC harus tetap melakukan pengendalian kuat terhadap konsumen dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC sehingga dapat bersaing dengan restoran sejenis yang berbeda perusahaan.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebaiknya mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta 2010, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol.17, No. 2.



Bayu, Hadyanto Mulyono, *et.al.*. 2007, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus: Perumahan Puri Mediterania

Semarang” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol. 4 No. 2.

Buttle, Francis 2007, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Edisi pertama, Terjemahan oleh Arief Subianto, Malang, Bayumedia.

Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler 2011, *Business Research Methods*, 11<sup>th</sup> Edition, New York: McGraw-Hill

Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, Umar 2010, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Jahanshahi, Asghar Afshar, *et.al.*. 2011, “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty” *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2012, *Principle of Marketing*, 14<sup>th</sup> Edition, USA: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2012, *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, USA: Pearson.

Rangkuti, Fredy (2003), *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Bisnis: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*,

Bandung: Penerbit Alfabeta.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk dan Joseph Wisenblit 2010, *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Pearson.

Smara, Antonina, *et.al.*, 2000, "Penguujian Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah dan Intensi Pembelian Ulang" *Jurnal Sosiohumanika*.

### Website

<http://www.kfcindonesia.com> (diakses 12 juli 2014)

<http://www.fortunepr.com/consultant-indira-abidin/1727-menjaga-brand-terus-remaja-ala-kfc.html> (diakses 12 juli 2014)

<http://duniafitnes.com/news/konsumsi-fast-food-berisiko-penyakit-jantung-koroner.html>

(diakses 12 juli 2014)

<http://gnanice.wordpress.com/2014/01/15/artikel-fast-food/> (diakses 8 agustus 2014)

<http://ahliamanajemenpemasaran.com/2013/07/mengulik-rahasia-strategipemasaran-kfc>

(diakses 8 agustus 2014)

<http://market.bisnis.com/read/20131029/192/183472/laba-bersih-kfc-turun-2303-kuartal-iii2013>

(diakses 8 agustus 2014)

<http://fitriha015.blogspot.com/2010/06/kentucky-fried-chicken-di-indonesia.html> (diakses 8

agustus 2014)

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
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 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.