



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC JAKARTA

Novia Alesia

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School Of Business

ABSTRAK

Bisnis dalam industri restoran cepat saji di Indonesia semakin berkembang pesat waktu ke waktu pesaing semakin banyak dan para pemilik brand harus cermat dalam mengamati pasar dan berfokus pada perkembangan usaha di masa sekarang dan mendatang membuat bisnis tetap hidup dan berjalan dengan semestinya. Salah satu restoran cepat saji yang sudah sangat populer di Indonesia yaitu KFC hadir pertama kali pada Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta setelah perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dan KFC merupakan jaringan restoran cepat saji yang pertama buka di Indonesia. Maka dari itu penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC.

Teori yang digunakan penulis untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dan indikator-indikator yang berhubungan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Objek penelitian ini adalah restoran KFC Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen dalam berkomunikasi dan pengolahan data. Penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik judgment sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian dan pengolahan data adalah analisis regresi dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 25.

Hasil penelitian ini membawakan hasil bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel valid dan semua variabel penelitian reliabel. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa kualitas produk KFC Jakarta baik, Pelanggan KFC Jakarta merasa Puas pada KFC Jakarta dan pelanggan KFC Jakarta Loyal pada KFC Jakarta. Berdasarkan uji normalitas diperoleh hasil bahwa residual berdistribusi normal/masuk akal. Dalam uji multikolinearitas dinyatakan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Di dalam uji heteroskedastisitas disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk KFC Jakarta baik, pelanggan KFC Jakarta merasa puas dengan KFC Jakarta, pelanggan KFC Jakarta loyal dengan KFC karena kualitas produk dan rasa puas terhadap KFC.

kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk KFC Jakarta baik, pelanggan KFC Jakarta merasa puas dengan KFC Jakarta, pelanggan KFC Jakarta loyal dengan KFC karena kualitas produk dan rasa puas terhadap KFC.

Kata Kunci: Kualitas Produk , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Business in the fast-food restaurant industry in Indonesia is growing rapidly over time. The management should put more concerned about observing the market and focusing on the way to the development of business in the present and also future to keep the business keep running properly. One of the fast-food restaurants that have been very popular in Indonesia, KFC first appeared in October 1979 in Jalan Melawai, Jakarta after the company obtained the acquisition of



franchises and KFC is the first fast-food restaurant chain to open in Indonesia. Therefore, the author is interested to research the title Effect of Product Quality and Customer Satisfaction On Customer Loyalty in KFC Jakarta.

The theories used to support this research are definitions and indicators related to product quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

The object of this research is KFC Jakarta restaurant. This study used questionnaires as instruments in communication and data processing. Sampling using nonprobability sampling with judgment sampling technique. The procedure used for data testing and processing is regression analysis using IBM SPSS Statistic 25 software.

The results of this study bring the results that all indicators of each variable are valid and all research variables are reliable. Based on descriptive analysis obtained results that the quality of KFC Jakarta products is good, KFC Jakarta customers are satisfied with KFC Jakarta and the customers loyal to KFC Jakarta. Based on normality test obtained results that residual distribution normal /reasonable. In the multicollinearity test, it is stated that all independent variables do not occur multicollinearity. In the heteroscedasticity test, it was concluded that in the regression model there is no problem of heteroscedasticity. Based on multiple regression analysis, the results were obtained that the quality of the product proved to have a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction proved to have a positive effect on customer loyalty.

conclusion of this study is the quality of products proved to have a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction proved to have a positive effect on customer loyalty, KFC Jakarta product quality is good, KFC Jakarta customers are satisfied with KFC Jakarta, KFC Jakarta customers are loyal to KFC because of the quality of the product and the satisfaction of KFC.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan antar industri pada masa ini bukan lagi berorientasi pada metode tingkatan volume penjualan namun lebih berorientasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan serta menghasilkan loyalitas. Pemasaran mempunyai peranan yang berarti dalam perusahaan yang menghasilkan nilai untuk pelanggan dan membangun ikatan yang kokoh dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah kunci dalam menghasilkan loyalitas pelanggan (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008: 16).

Kualitas yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan, tidak hanya pelanggan yang telah mencoba produk atau menu hidangan di restoran tersebut tetapi juga mempengaruhi pada calon pelanggan.

Menurut Bowen dalam Soniawati (2016) Loyalitas tamu menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan switching (berpindah merek), dan menjadi strong word of mouth

Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008: 8).

Kotler dan Keller (2016: 81) mengatakan Semakin tinggi peringkat konsumennya merek perusahaan dalam hal kepuasan dan loyalitas, kemungkinan besar pelanggan akan terus membeli produk/merek tersebut.

Di Indonesia, persaingan antar restoran cepat saji khususnya restoran berspesialisasi dalam ayam goreng kini sangatlah ketat. Mulai dari McDonalds Chicken, Texas Chicken, A&W, CFC, WINGSTOP dan Richeese Factory. Dalam perihal menyajikan produk/hidangan, pesaing–pesaing tersebut berupaya dalam peningkatan mutu produk serta



terus berinovasi dalam produk dan menawarkan nilai terbaik untuk menarik pelanggan serta mempertahankan pembelian yang berkepanjangan dari pelanggan dan dikenal baik oleh masyarakat agar usaha terus berjalan dengan adanya loyalitas pelanggan. Fenomena persaingan tersebut hendak menuntut tiap pelaku usaha wajib menghasilkan produk yang bermutu agar terus dipilih oleh pelanggan. Oleh sebab itu, mutu produk sangat penting untuk di jaga dan terus di tingkatkan dalam sebuah perusahaan.

KFC telah sangat sering terdengar diteliga masyarakat Indonesia yang merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji dan bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1978. Perusahaan pada awalnya hanya dimiliki oleh Gelael Group, dimana pada 1979 perusahaan membuka gerai pertama KFC di Jl Melawai, Jakarta Selatan. Gerai pertama ini sukses, sehingga perlahan namun pasti merambah ke sejumlah wilayah di Indonesia. Selanjutnya, perusahaan dipegang bersama dengan Salim Group pada 1990 sampai saat ini. Saat ini, bagian kepemilikan dari Salim Group dimiliki oleh Indoritel. Perusahaan ini mengelola merek KFC di Indonesia berdasarkan kerjasama waralaba dengan Yum! Brands yang merupakan grup pemilik waralaba sejumlah merek terkemuka, seperti Pizza Hut dan Taco Bell. Perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1993. (https://id.wikipedia.org/wiki/KFC_Indonesia).

Salah satu yang menjadi indikator sebuah merek menjadi pilihan dari rakyat Indonesia yaitu Top Brand Award dan berikut adalah tabel merek restoran cepat saji yang menjadi Top Brand di Indonesia:

Tabel 1. 1
Top Brand Restoran Cepat Saji Award 2018, 2019 dan 2020

RESTORAN FAST FOOD			RESTORAN FAST FOOD			RESTORAN FAST FOOD		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
KFC	42.7%	TOP	KFC	36.6%	TOP	KFC	26.4%	TOP
MCD	24.3%	TOP	MCD	27.4%	TOP	MCD	22.8%	TOP
A&W	6.3%		HOKA-HOKA BENTO	11.7%		HOKA HOKA BENTO	6.5%	
HOKA-HOKA BENTO	5.8%		CFC	6.6%		A&W	5.9%	
RICHEESE FACTORY	2.7%		BURGER KING	4.8%		RICHEESE FACTORY	4.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

KFC selalu meningkatkan kualitas produknya dengan sangat baik, dapat dilihat dari penghargaan TopBrand award yang dimana KFC selalu berhasil mempertahankan posisi terdepan dari pada pesaing setiap tahunnya.

Dapat di ringkas juga dari segi pendapatan/revenue pertahun KFC dan berikut table yang dapat disajikan dari pendapatan KFC Indonesia ditahun 2014-2019:

Tabel 1. 2
Pendapatan KFC Indonesia tahun 2014-2019

TAHUN	PENDAPATAN /REVENUE
2014	Rp. 4.208.887.158.000,00
2015	Rp. 4.475.061.326.000,00
2016	Rp. 4.883.307.267.000,00
2017	Rp. 5.302.683.924.000,00
2018	Rp. 6.017.492.356.000,00
2019	Rp. 6.706.376.352.000,00

Sumber: <https://kfcku.com/financial-report?t=yearly>



Dilihat dari laporan keuangan pendapatan KFC selalu meningkat setiap tahunnya tetapi tidak konsisten dalam peningkatannya. Yang dapat di artikan KFC mampu bersaing dengan restoran sejenis dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan tetapi dalam hal loyalitas konsumen dapat disimpulkan dalam tabel pendapatan tahunan KFC, jika loyalitas tidak meningkat secara konsisten yang sama setiap tahunnya, mungkin saja hal ini terjadi karena adanya keputusan pelanggan lama untuk meninggalkan KFC dan pada saat bersamaan masuk pelanggan baru itulah yang menggapa KFC mengalami peningkatan pendapatan yang tidak konsisten setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian terhadap KFC Jakarta khususnya mengenai kualitas produknya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC Jakarta dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk fisik barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:88) pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Kualitas produk termasuk salah satu sarana *positioning* utama pemasaran, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

Menurut perkumpulan *The American Society for Quality* yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2008:273) Kualitas produk yang baik adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:155) pelanggan yang puas akan melakukan hal – hal dibawah ini :



-Loyal Lebih Lama :Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia pada produk tertentu dan tidak beralih ke produk lain.

-Membeli Lebih Banyak : Pelanggan akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru maupun produk yang ditingkatkan.

-Berbicara Dengan Baik : Pelanggan akan membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan beserta produk – produknya kepada orang lain.

-Tidak Memperhatikan Pesaing dan Tidak Sensitif terhadap Harga : Pelanggan yang puas tidak akan memperhatikan merk – merk dari pesaing dan tidak terlalu memperhatikan harga.

-Memberikan Ide ke Perusahaan mengenai Produk atau Jasa : Pelanggan merasa ingin turut serta dalam memajukan perusahaan dengan memberikan ide – ide yang positif kepada perusahaan agar perusahaan dapat lebih maju.

-Pelayanan Lebih Mudah Dibandingkan Pelanggan Baru : Pelanggan yang lama tidak terlalu sulit untuk dilayani karena telah puas dengan produk dan layanan yang disajikan, tidak seperti pelanggan yang baru pertama kali datang. Pelanggan lama pun dapat melakukan pembelian yang rutin.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih”.

Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dalam dua cara berbeda. Pertama, sikap kesetiaan. Perasaan yang berbeda menciptakan keterikatan keseluruhan individu pada sebuah produk, layanan, atau organisasi. Perasaan ini menentukan tingkat loyalitas individu (murni kognitif). Definisi kedua dari loyalitas adalah perilaku. Contoh perilaku loyalitas termasuk terus membeli layanan dari pemasok yang sama, meningkatkan skala dan atau cakupan hubungan, atau tindakan rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah restoran KFC di Jakarta. Penelitian ini dilakukan melalui komunikasi dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk KFC dan menggunakan kuisioner sebagai instrument dalam berkomunikasi.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi adalah kualitas produk(X1) dan kepuasan pelanggan(X2) Sedangkan variabel dependen (yang dipengaruhi) adalah loyalitas pelanggan(Y)

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling*. Menurut Cooper dan Schindler (2014:358), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu pelanggan yang pernah mengonsumsi produk KFC.



Teknik Analisis Data
Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2016: 143), validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumus yang di aplikasikan yaitu *Bivariate Pearson* (korelasi produk moment), analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Berikut rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y
- n : Jumlah responden
- $\sum X$: Jumlah skor butir soal
- $\sum Y$: Jumlah skor total soal
- $\sum X^2$: Jumlah skor kuadrat butir soal
- $\sum Y^2$: Jumlah skor total kuadrat butir soal

Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:154) Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil $\alpha > 0,6$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,6$ = tidak reliabel. Berikut adalah rumus reliabilitas :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

dimana rumus σ^2 :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- r_{ii} : Reliabilitas instrument
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$: Jumlah ragam dari seluruh pertanyaan

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

Di rangkai oleh Cipin Dindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Yang 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



σ_{1^2} : Varians total

Analisis Deskriptif

Menurut Duwi Priyatno (2016:10), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti rata-rata, median, modus, dan deviasi standar.

Analisis Deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik- statistik univariate seperti rata-rata, median, modus, deviasi standar, varians, dll. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi. Contohnya, kita ingin mengetahui rata-rata umur responden.

a. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang digunakan untuk menghitung rata – rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- f_i : Frekuensi (Bobot)
- x_i : Skor nilai
- $\sum f_i$: Jumlah responden

b. Rentang Skala

Data primer yang telah diperoleh dari kuisisioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang skala untuk menentukan posisi nilai skor suatu variabel / dimensi / indicator, dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

- R_s : Rentang Skala
- m : Jumlah Kategori

Tabel 3. 1
Rentang Skala

Rentang Nilai	Keterangan		
	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1 – 1,8	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,6	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Puas
2,61 – 3,4	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
3,41 – 4,2	Baik	Puas	Loyal
4,21 - 5	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Analisis Regresi

Menurut Duwi Priyatno (2016:47) Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier sederhana,

1. Dilarang menjiplak 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena penelitian ini terdapat dua variabel independen maka regresi linier yang digunakan adalah regresi linier ganda. Model persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas Pelanggan	X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Kepuasan Pelanggan	β_1	: Koefisien X_1
β_2	: Koefisien X_2	ε	: Error

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode yang digunakan untuk menguji sebuah model atau persamaan regresi yang akan diuji dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala otokorelasi. Pengujian asumsi klasik yang sering dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji otokorelasi, dan uji multikolinieritas.

(1) Uji Normalitas

Menurut teori (Pierre,1810) Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi Sig. $0,002 < 0,05$ namun berdasarkan Central Limit theorem “for most ,sample of $n > = 30$ will suffice for the normal approximation to be reasonable”.

(2) Uji Multikolinieritas

Menurut Duwi Priyatno (2016:129) multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance pada tabel coefficient. Metode pengambilan keputusan yaitu jika tolerance > 0.1 dan VIF < 10 maka tidak teradi multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:131), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Dalam melakukan ujinya ada beberapa metode antara lain dengan cara uji Spearman's rho, uji Park, uji Glejser dan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Spearman's rho. jika angka probabilitas < 0.05 maka model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila angka probabilitas $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam prihal mengetahui besaran pengaruh variable bebas (Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan) Terhadap Variable Terikat (Loyalitas Pelanggan).

(1) Uji Kococokan Model (Uji F)

Uji kecocokan model (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model layak untuk digunakan.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

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.



H_a : Paling sedikit satu dari $\beta_i \neq 0$
 $i = 1, 2$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5 % ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

(2) Uji Besar Pengaruh dan Prediksi (Uji t)

Uji besar pengaruh dan prediksi (Uji t) adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak.

1. $H_o : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 > 0$
2. $H_o : \beta_2 = 0$
 $H_a : \beta_2 > 0$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan $Sig < 0.05$ dan apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X dan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	Jumlah Indikator	Skor rata-rata	Rentang skala
Kualitas Produk(X1)	11	4,17	Baik
Kepuasan Pelanggan(X2)	5	3,85	Puas
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	3,72	Loyal

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Penelitian		X1	X2
Uji Normalitas		Asymp.Sig(2-tailed)=0,002	
Uji Multikolinearitas	Tolerance	0,488	0,488
	VIF	2,047	2,047
Uji Heterokedastisitas	Sig.	0,366	0,933

Uji Normalitas

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi Sig. 0,002 < 0,05 namun berdasarkan Central Limit theorem “for most ,sample of $n > = 30$ will suffice for the normal approximation to be reasonable”. Berdasarkan theory tersebut residual dapat dinyatakan berdistribusi secara normal.

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



Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independen $0,488 > 0,1$ dan $VIF 2,047 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode pengujian keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan spearman's rho yaitu jika nilai sig antara variabel independen dengan ABS_RES (absolut residual) $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika $sig > 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sig variabel X1 $0,366 > 0,05$ dan X2 $0,933 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan Uji Hipotesis

Jenis Penelitian		X1	X2
Uji F	Nilai F	73.754	
	Sig.	0,000	
Uji t	Nilai t	2.703	7.448
	Sig.	0.008	0.000
t tabel = 1,98350			
F tabel = 3,08			

Uji Kecocokan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar $93,754 > Ftabel 3,08$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa model regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (loyalitas pelanggan) atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Uji Besar Pengaruh dan Prediksi (Uji t)

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,008 < 0,05$ dan t hitung $2,703 > t\ tabel 1,98350$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dan berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,448 > t\ tabel 1,98350$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Analisis Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk berdasarkan data kuesioner yang telah mendapatkan respon dari pelanggan KFC Jakarta yang dimana minimal pernah melaku pembelian selama 6 bulan terakhir. Secara keseluruhan KFC Jakarta memiliki kualitas produk yang baik dinyatakan dalam hasil analisis deskriptif. Penilaian ini di ambil dalam kualitas produk dengan indikator yang diaplikasikan dalam segi ukuran produk, varian produk, bahan pelengkap, sertifikasi halal, konsistensi ukuran produk, konsistensi cita rasa produk, ketahanan produk, cita rasa produk, kemasan produk dan aroma produk KFC Jakarta dinyatakan Baik.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 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.
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 Copyright © 2019 by IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Skor tertinggi dalam indikator pengujian deskriptif kualitas produk adalah produk KFC Jakarta sudah bersertifikat halal dengan nilai mean 4,66 dan yang kedua adalah produk KFC Jakarta memiliki cita rasa yang khas dengan nilai mean 4,45 dan ketiga produk KFC Jakarta memiliki aroma yang khas dengan nilai median 4,41 dan nilai terendah di daya tahan produk dibanding merek lain dengan nilai mean 3,76 dengan demikian dapat disimpulkan jika kualitas produk KFC Jakarta baik dan terunggul terutama dalam indikator setifikasi, Cita rasa produk dan juga aroma khas produk meskipun dalam hal ketahanan produk KFC Jakarta sudah berada pada pernyataan indikator valid di hasil uji validitas tetapi dalam penelitian ini indikator ini merupakan indikator dengan skor terendah di variabel kualitas produk. Maka dari itu KFC Jakarta diperlukan untuk meningkatkan daya tahan produk agar dapat bertahan lebih lama di dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

berdasarkan data kuesioner yang telah mendapatkan respon dari pelanggan KFC Jakarta yang dimana minimal pernah melaku pembelian selama 6 bulan terakhir. Secara keseluruhan pelanggan KFC Jakarta dinyatakan dalam taraf puas berdasarkan hasil analisis deskriptif. Penilaian ini di ambil dalam kepuasan pelanggan dengan indikator yang diaplikasikan dalam segi pelanggan puas dengan produk KFC Jakarta dan akan selalu kembali membeli produk KFC Jakarta, pelanggan memberikan informasi hal baik kepada lingkungan atau orang-orang sekitar untuk mengenal produk KFC Jakarta dibandingkan produk lain, pelanggan akan selalu senantiasa membeli produk KFC meskipun terdapat restoran fastfood lain, pelanggan akan selalu membeli KFC meskipun mengetahui jika harga KFC lebih tinggi dikarenakan kualitas bahan baku yang digunakan, pelanggan memberikan masukan kepada KFC agar perusahaan lebih baik lagi dalam beroperasi.

Skor tertinggi dalam indikator pengujian deskriptif kepuasan pelanggan adalah pelanggan puas dengan produk KFC dan akan selalu kembali membeli produk KFC dengan nilai mean 4,22 dan indikator dengan nilai terendah dengan mean 3,53 pelanggan selalu senantiasa membeli produk yang ditawarkan KFC, meskipun ada restoran fastfood lain. Maka dari itu dapat disimpulkan Meskipun pelanggan KFC Indoensia merasa puas dengan produk KFC dan akan selalu kembali membeli produk KFC tetapi ada juga kemungkinan pelanggan KFC juga tidak akan senantiasa membeli produk KFC Jika ada restoran fastfood lainnya meskipun kepuasan pelanggan dinyatakan dalam kategori puas dalam analisis deskriptif.

Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan berdasarkan data kuesioner yang telah mendapatkan respon dari pelanggan KFC Jakarta yang dimana minimal pernah melaku pembelian selama 6 bulan terakhir. Secara keseluruhan pelanggan KFC Jakarta dinyatakan dalam loyal berdasarkan hasil analisis deskriptif. Penilaian ini di ambil dalam loyalitas pelanggan dengan indikator yang diaplikasikan dalam segi pelanggan akan selalu kembali terus menerus melakukan transaksi pembelian di KFC Jakarta, pelanggan selalu akan melakukan pembelian antar lini produk KFC, pelanggan merekomendasikan produk KFC kepada lingkungan atau orang sekitarnya, pelanggan setia kepada KFC meskipun pesaing memberikan tarawan yag menarik, KFC selalu menjadi pilihan meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah. Skor tertinggi dalam indikator pengujian deskriptif Loyalitas pelangan adalah pelanggan merekomendasikan produk KFC kepada lingkungan atau orang sekitarnya dan skor terendah pada pelanggan akan tetap setia kepada KFC meskipun pesaing memberikan penawaran lebih menarik dengan nilai mean 3,53 masuk dalam pernyataan netral dan hampir mendekati pertanyaan setuju.



Maka dapat di simpulkan pelanggan KFC Jakarta akan merekomendasikan produk KFC kepada lingkungan dan orang disekitarnya tetapi ada kemungkinan disituasi tertentu seperti pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing jika penawaran tersebut lebih menarik dari pada KFC. Hal ini terjadi karena dimana kategori loyalitas pelanggan KFC di kategori loyal bukan sangat loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan segala pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KFC Jakarta, penelitian dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

- Bagi Perusahaan

Pihak manajemen KFC Jakarta dalam kualitas produk KFC Jakarta dapat meningkatkan pada faktor daya tahan produk karena berdasarkan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini ketahanan produk KFC Jakarta mendapatkan nilai rata-rata ter-rendah di kelasnya.

Dan pada tingkat kepuasan pelanggan KFC Jakarta dapat meningkatkan di faktor penawaran yang diberikan kepada pelanggan semakin banyak penawaran yang diberikan KFC kepada pelanggan, pelanggan akan merasa semakin tertarik pada KFC dan tingkat kepuasan meningkat karena terdapat banyak pilihan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan pelanggan tidak akan berpaling dari KFC.

Jika kualitas produk meningkat dan kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat dalam waktu bersamaan. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan suatu investasi jangka Panjang yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan kedepannya.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya seperti cirta merek, harga, promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah indikator yang digunakan.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti model penelitian dengan menggunakan variabel mediasi (intervensi) yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis akhir ini, antara:

1. Bapak Dr. Drs Tony Sitinjak, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dan arahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan telah membagikan ilmu yang bermanfaat.
2. Seluruh dosen, staff perpustakaan, serta segenap civitas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan bantuan selama peneliti menjalankan masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.



3. Papi, Mami, Catrin, Jenny, Zoey dan beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa lelah selama masa perkuliahan dan juga proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat terbaik saya Cynthia, Lisna, Nanda dan Natasha yang selalu sigap dalam memberikan semangat moral yang amat sangat besar.
5. Teman -teman jurusan ilmu administrasi bisnis.
6. Nick yang selalu mendukung dengan menjadi pendengar yang baik selalu ada setiap saat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P. (2016). PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1445/1824>
- Astari B., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Store Attribute Terhadap Loyalitas Motivasi Berbelanja. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(1), 27–32.
- COOPER, D., & SCHINDLER, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Selemba Empat.
- Financial Report // KFC Indonesia*. KFC Indonesia. (2021). Retrieved 13 June 2021, from <https://kfcku.com/financial-report?t=yearly>.
- Hair, J et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hutomo, A. S. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. *Jurnal Manajemen*.
- Id.wikipedia.org. 2021. *KFC Indonesia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. [online] Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC_Indonesia> [Accessed 13 June 2021].
- KFC Indonesia*. KFC Indonesia. (2021). Retrieved 13 June 2021, from <https://kfcku.com/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *UCEM: Principles of Marketing, Global Edition* (16th ed.). PEARSON.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6E ed.). PEARSON.
- Kurniawati, D., Sharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 14(2), 231–240.



<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>

Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. GAVA Media.

R. Cooper, D., & S. Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*.

RESTORAN FASTFOOD FASE 2 2020 | *Top Brand Award*. (2021). Retrieved 13 June 2021, from <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/restoran-fastfood-fase-2-2020/>.

Soniawati, N., & Abdullah, T. (2017). Pengaruh Atmospheric Experiences Terhadap Loyalitas Pelanggan Di the Restaurant Padma Hotel Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1067. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5517>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). andi yogyakarta.

Wardhani, W., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 39–43.

Widjono, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.