



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC KELAPA GADING

Agnes Felicia

74180057@student.kwikkiangie.ac.id

Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M

abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350**

ABSTRAK

Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading. Adapun metode yang dipakai oleh peneliti ialah metode kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang didapatkan dari jawaban responden dalam kuesioner. Untuk menghitung anggota dalam populasi, teknik yang diterapkan ialah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *judgment sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui aplikasi *Google Form* terhadap 185 sampel responden atau pelanggan KFC Kelapa Gading. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software IBM SPSS Statistic 20* dengan menganalisis data terhadap uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis (variabel dan deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda. Penelitian menggambarkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading, hal ini dimaknai dari nilai t – hitung kualitas produk yakni 4.670 dan dengan nilai $sig. 000 < 0.05$, (2) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading yang diperoleh dari nilai t hitung kualitas layanan yakni 7.709 dengan nilai $sig. 000 < 0.05$. Kesimpulan yang diperoleh dalam hasil penelitian ialah terbukti bahwa hubungan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine how much the influence of product quality and service quality on customer satisfaction in KFC Kelapa Gading. The method that used by the researcher is a quantitative method with the aim of obtaining primary data which obtained from respondent's answers in the questionnaire. For counting members in the population, the technique is applied by using the Non-Probability Sampling method with judgment sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires through the Google Form application to 185 samples respondents or customers of KFC Kelapa Gading. The processing data was carried out by using the IBM SPSS Statistic 20 software application for analyzing the data include of questionnaire test (validity test and reliability test), analysis (variable and descriptive), classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and autocorrelation test), and multiple linear regression analysis. Research illustrates that (1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction on KFC Kelapa Gading, this is interpreted from the value of t -calculate product quality which is 4.670 and with a sig value. $000 < 0.05$, (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction on KFC Kelapa Gading

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

Hak Cipta Dilindungi

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.

obtained from the value of t – calculate service quality which is 7.709 with a value sig. $000 < 0.05$. The conclusion obtained in the results of the study is that proven that the relationship between product quality and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at KFC Kelapa Gading.

Keyword : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar belakang

Era globalisasi yang semakin modern dan berkembang menciptakan kebutuhan primer manusia terutama akan makanan semakin bertumbuh dan bertambah banyak. Hal ini juga ditunjukkan dengan semakin marak dan berkembangnya berbagai bisnis kuliner terutama di Indonesia. Berbagai jenis restoran dimana salah satunya yaitu restoran cepat saji atau yang sering dikenal dengan istilah “fast food”. Seperti yang dilansir dalam situs liputan6.com, pengertian “fast food” atau istilah lain berarti makanan cepat saji merupakan sebuah jenis produk makanan berkualitas rendah yang dapat diolah, diproduksi, dan dijual oleh restoran dengan pola penyajian makanan secara cepat kepada konsumen. (Nugroho, Liputan6.com, 2019).

Salah satu bisnis kuliner “fast food” dalam bentuk *franchise* atau waralaba yang hampir terdapat dan terkenal di seluruh dunia termasuk Indonesia yaitu Kentucky Fried Chicken atau KFC. Kentucky Fried Chicken atau dikenal dalam sebutan “KFC” yakni salah satu bisnis kuliner cepat saji dalam bentuk waralaba yang berasal dari Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. KFC sendiri dikenal sebagai restoran cepat saji yang menyediakan produk makanan dengan ciri khas yaitu ayam goreng. Pada 20 Maret 1930, restoran KFC didirikan pertama kali oleh Harland Sanders sebagai pemilik utama.

KFC menyediakan menu khas berupa ayam goreng dengan resep 11 bumbu dan rempah – rempah rahasia dari sang pemilik yaitu Harland Sanders. Melihat potensi pasar penjualan yang semakin pesat, pada awal tahun 1990-an, KFC memperluas pangsa pasar mereka dengan memperluas inovasi menu untuk menawarkan produk ayam lain seperti salah satunya yaitu produk *burger*, *sandwich*, kentang goreng (makanan ringan), pudding (makanan penutup), dan minuman ringan. Hal ini juga merupakan salah satu strategi KFC dalam memasarkan dan terus mengembangkan produk mereka supaya lebih dikenal dan menarik konsumen di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Melalui strategi pemasaran dengan perluasan pangsa pasar hampir ke seluruh dunia termasuk di Asia, KFC telah menjadi salah satu restoran cepat saji terkenal dan paling disukai oleh kaum masyarakat terutama masyarakat Indonesia atau warga Jakarta yang memiliki kegemaran kuliner dengan harga terjangkau dan fleksibel. Gerai KFC pertama kali dibuka di Indonesia atau lebih tepat di Jakarta pada tahun 1979 dimana *franchise* asal Amerika ini dibeli oleh salah satu konglomerat terbesar di Indonesia yaitu Salim Group.

KFC Indonesia sudah sangat tidak asing dan menjadi alternatif pilihan bagi para kaum masyarakat baik berusia anak – anak hingga dewasa. Hal ini dikarenakan KFC senantiasa memberikan berbagai inovasi baru dalam produk maupun pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Tidak hanya berfokus mencari keuntungan, KFC Indonesia juga memberikan inovasi dalam menarik minat atau kepuasan pelanggan. Fenomena tersebut tercatat dalam pemilik waralaba PT Fast Food Indonesia dimana KFC Indonesia sudah memiliki sejumlah gerai di Indonesia yaitu sebesar 466 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia pada Desember 2013 dan pangsa pasar diperkirakan sebesar 32 persen. Pada tahun 2019, perusahaan saham PT Fast Food Indonesia yang merupakan pemilik waralaba KFC Indonesia mencatat perolehan besarnya keuntungan yakni Rp 241,54 miliar. Hal ini menandai bahwa KFC Indonesia memiliki tingkat penjualan yang cukup pesat dengan perolehan mencapai Rp 212,01 miliar serta laba bersih yaitu 13,39 persen pada tahun 2018. (Sudarwan, MarketBisnis.com, 2020).

Hal tersebut membuat KFC Indonesia semakin menjadi restoran waralaba cepat saji yang sukses dalam mengatasi persaingan dengan restoran cepat saji lain layaknya McDonalds, AW, Domino Pizza, Richeese Factory, dan lain lain. Namun, pada tahun 2020, KFC Indonesia terancam

mengalami masalah serius karena bencana pandemik COVID - 19 yang ditandai dengan adanya penutupan 115 gerai yang tersebar di berbagai kota Indonesia serta terjadinya penurunan pendapatan perseroan sebesar 25% hingga 50% sebagai penyebab dari pemberhentian jam operasional selama 3 bulan.

Namun, hal tersebut tidak membuat KFC menjadi lengah, karena KFC terus berupaya dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi sehingga tercipta suatu bentuk kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan karena adanya inovasi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap KFC Jakarta seperti melalui pembukaan restoran KFC dengan konsep “*lifestyle dining*” dan salad bar bernama “*Naughty by Nature*” pada ulang tahun KFC Indonesia ke- 41 tahun. *Naughty by Nature* di Jakarta Selatan ini menghadirkan konsep pengalaman yang unik dan berbeda dari restoran KFC pada umumnya. Alhasil, strategi KFC Indonesia terutama KFC Jakarta untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat konsumen dinyatakan berhasil dan positif. (Tito.id, 2020).

Salah satu *outlet* KFC lain yang menarik perhatian ialah KFC Kelapa Gading, karena memiliki variasi menu yang cukup beragam dan fasilitas tambahan yang hampir jarang dimiliki oleh KFC lain yakni fasilitas permainan anak. Dengan demikian, topik utama yang akan dibahas adalah pengaruh hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.

Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah dibahas ke dalam pembagian 4 hal dibawah ini :

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh restoran cepat saji KFC Kelapa Gading?
2. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji KFC Kelapa Gading?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading?
4. Apakah kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai tujuan yang terdiri dari 4 hal sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas produk KFC Kelapa Gading yang disediakan terhadap pelanggan.
2. Mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh KFC Kelapa Gading terhadap pelanggan.
3. Mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.
4. Mengetahui seberapa besar kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.

Manfaat Penelitian

Melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka manfaat yang diharapkan bagi sejumlah pihak dapat diuraikan berikut ini :

1. Bagi Peneliti
Memperoleh pemahaman dan pembelajaran baru bagi peneliti dalam mempelajari praktek usaha waralaba (*franchise*) di Indonesia terutama di Jakarta.
2. Bagi Perusahaan (KFC Kelapa Gading)
Memberikan manfaat dan masukan bagi pihak perusahaan untuk dapat terus mempertahankan eksistensi perihal peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga kepuasan pelanggan tetap terjamin dan terpenuhi.
3. Bagi Pembaca
Memberikan dan menumbuhkan wawasan dan pengetahuan baru untuk para pembaca lain perihal penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terutama pada restoran cepat saji KFC Kelapa Gading.
4. Bagi Mahasiswa/i
Menjadi sumber referensi dan wawasan baru bagi para peneliti lain (terutama mahasiswa/i) perguruan tinggi dalam melakukan observasi yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat terbentuk dalam penelitian ini dijabarkan menjadi 2 hal yakni :

1. H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Berdasarkan kerangka pemikiran)
2. H₂ : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Berdasarkan kerangka pemikiran)

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai ialah secara kuantitatif dengan teori yang dilandaskan pada teori beberapa ahli. Metode kuantitatif ditujukan untuk mengukur sampel dan populasi yang dipakai dalam penelitian dengan menggunakan metode komunikasi melalui penyebaran kuesioner guna memperoleh data primer.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. **Subjek Penelitian** : Responden atau pelanggan KFC Kelapa Gading.
- b. **Objek penelitian** : Objek Penelitian yang dipilih yakni KFC Kelapa Gading, Jakarta Utara.

3. Desain Penelitian meliputi :

a. Tingkat Perumusan Masalah

Jenis Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan dan menguji hipotesis dalam penelitian yang bersifat formal.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode komunikasi melalui penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi “Google Form” untuk memperoleh sumber data langsung dari responden (data primer).

c. Pengendalian Variabel – Variabel oleh Peneliti

Teknik yang diterapkan ialah metode *ex post facto study* dimana Peneliti tidak mempunyai kendali terhadap variabel – variabel yang diteliti, namun memberikan informasi atas apa yang telah atau sedang terjadi.

d. Tujuan Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong “kausal” yang diperuntukan dalam menguji tidak maupun adanya hubungan yang berpengaruh antara variabel – variabel yang akan diteliti lebih lanjut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading.

e. Dimensi Waktu

Tipe penelitian ini ialah *cross sectional study* yaitu suatu jenis penelitian yang hanya dapat dilakukan sekali untuk mewakili waktu tertentu.

f. Ruang Lingkup Topik

Penelitian ini tergolong ke dalam studi statistik karena tidak berfokus pada kedalaman studi, namun keluasan studi.

g. Lingkungan Penelitian

Termasuk penggolongan *field studies* (studi pelanggan), karena objek dan subjek berada di lingkungan nyata.

h. Persepsi Peserta

Subjek penelitian ini diharapkan tidak merasakan adanya penyimpangan.

4. Populasi dan Sampel :

a. Populasi

Konsumen yang pernah mengonsumsi atau membeli produk KFC Kelapa Gading dan merasakan, menikmati, serta menggunakan pengalaman dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh KFC Kelapa Gading, Jakarta Utara.

b. Sampel

Jumlah populasi yang mewakili konsumen KFC Kelapa Gading yakni sebanyak 185 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



5. Lokasi Penelitian dan Alasan Pemilihan Lokasi

a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipakai sebagai objek penelitian beralamat di Jalan Boulevard Raya No.1, Kelapa Gading Timur, Kecamatan Kelapa Gading, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta 14240.

b. Alasan Pemilihan Lokasi

Outlet KFC Kelapa Gading merupakan salah satu *outlet* yang menarik perhatian dari segi kualitas produk dan kualitas layanan dalam bentuk fasilitas yang diberikan yaitu fasilitas *kids playground* (fasilitas anak – anak) yang hampir jarang ditemukan di outlet KFC lain.

6. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil data yang bersumber dari penyebaran kuesioner ialah November – Desember 2021.

7. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas

Variabel bebas yang dipakai ialah kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat yang dipakai ialah kepuasan pelanggan (Y).

8. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *judgement sampling* yakni suatu metode yang dilandaskan pada pertimbangan mana yang paling bermanfaat dan dipilih oleh peneliti sebagaimana berdasarkan pengetahuan suatu populasi, anggota – anggota, dan tujuan dari penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 185 responden yang mewakili dengan kriteria konsumen yang pernah mengonsumsi atau membeli produk KFC Kelapa Gading dan merasakan, menikmati, serta menggunakan pengalaman dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh KFC Kelapa Gading, Jakarta Utara.

9. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi melalui alat bantu (instrumen) penelitian berupa kuesioner dalam bentuk beberapa pertanyaan tertutup sesuai indikator penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 185 sampel responden yang memenuhi kriteria penelitian.

10. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS Statistic 20 dengan skala pengukuran yakni skala likert (1-5). Pengujian yang dilakukan meliputi uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis (variabel dan deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan dalam mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner. Nilai valid atau istilah lain disebut “sah” terjadi apabila pertanyaan yang ada mampu menggambarkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Penelitian ini didasarkan pada rumus korelasi *Pearson Product Moment* atau *Bivariate Pearson* untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut.

Tabel 4.1 menguraikan hasil pengolahan data uji validitas terhadap 3 variabel yang dipakai dalam penelitian yakni kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dengan jumlah responden ($n = 30$), $\alpha = 5\%$, dan nilai r tabel = 0,361 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Pengolahan Data Uji Validitas Perindikator Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.653	0.361	VALID
	KP2	0.716	0.361	VALID
	KP3	0.806	0.361	VALID
	KP4	0.748	0.361	VALID



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kualitas Layanan	KP5	0.613	0.361	VALID
	KP6	0.773	0.361	VALID
	KP7	0.660	0.361	VALID
	KP8	0.627	0.361	VALID
	KP9	0.748	0.361	VALID
	KP10	0.736	0.361	VALID
	KP11	0.663	0.361	VALID
	KP12	0.742	0.361	VALID
	KP13	0.684	0.361	VALID
	KL1	0.763	0.361	VALID
	KL2	0.559	0.361	VALID
	KL3	0.746	0.361	VALID
	KL4	0.800	0.361	VALID
Kepuasan Pelanggan	KL5	0.780	0.361	VALID
	KL6	0.842	0.361	VALID
	KL7	0.809	0.361	VALID
	KL8	0.855	0.361	VALID
	KL9	0.828	0.361	VALID
	KL10	0.612	0.361	VALID
	KL11	0.881	0.361	VALID
	KL12	0.747	0.361	VALID
KPP1	0.770	0.361	VALID	
KPP2	0.735	0.361	VALID	
KPP3	0.776	0.361	VALID	
KPP4	0.653	0.361	VALID	
KPP5	0.776	0.361	VALID	
KPP6	0.690	0.361	VALID	
KPP7	0.524	0.361	VALID	
KPP8	0.804	0.361	VALID	

Sumber : Hasil Pengolahan Uji Validitas Data 30 Responden, 2022

Tabel 4.1 diatas menyimpulkan bahwa keseluruhan per indikator variabel pada kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dengan total keseluruhan responden (n=30) dan alpha = 5% memiliki nilai “VALID” secara keseluruhan. Hal ini diperkuat dengan teori bahwa apabila koefisien korelasi ($r \geq$ tabel r hitung product moment (tabel r = 0.361), maka keseluruhan indikator per variabel tersebut dinyatakan “VALID”.

b Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui skala atau alat ukur yang ditujukan sebagai indikator variabel atau konstruk penelitian. Suatu penelitian dinilai “reliabel” bila jawaban responden tidak berubah dari waktu ke waktu (stabil atau konsisten) terhadap keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian suatu variabel bernilai “reliabel”, apabila nilai *Cronbach’s Alpha* > 0.60.

Tabel 4.2 menguraikan hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap 3 variabel yang dipakai dalam penelitian yakni kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dengan jumlah responden (n = 30), alpha = 5%, dan nilai *Cronbach’s Alpha* > 0.60 sebagai berikut :

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.



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.

Tabel 4.2
Hasil Pengolahan Data Uji Reliabilitas PerIndikator Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.914	Sangat Tinggi	Reliabel
Kualitas Layanan	0.953	Sangat Tinggi	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.867	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas Data 30 Responden, 2022

Tabel 4.2 diatas menyimpulkan bahwa keseluruhan per indikator variabel pada kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dengan total keseluruhan responden (n=30) dan alpha = 5% memiliki nilai "RELIABEL" secara keseluruhan. Hal ini diperkuat dengan teori bahwa apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, sehingga disebut RELIABEL dan masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang termasuk kedalam kriteria uji reliabilitas "SANGAT TINGGI". Hal ini juga memaknai bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan bernilai reliabel sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading, serta kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading juga bernilai reliabel sangat tinggi.

2. Analisis Responden

Hasil pengolahan data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 185 sampel responden. Analisis terhadap responden dilakukan dengan pembagian melalui karakteristik responden menurut kategori jenis kelamin, batas usia, domisili (asal wilayah), dan status pekerjaan. Berikut ini adalah tabel yang menjabarkan analisis responden berdasarkan pembagian karakteristik per kategori :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori pertama dalam pengelompokkan karakteristik responden yang digunakan ialah berdasarkan jenis kelamin dengan pembagian menjadi 2 yaitu pria dan wanita. Berikut adalah tabel 4.3 yang merupakan penjabaran hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic 20 :

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Data Responden Kategori Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Wanita	125	67,6%
Pria	60	32,4%
Total	185	100,0%

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS Statistic 20, 2022

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian yakni terdapat 185 responden yang mana masing – masing terbagi menjadi 2 kategori yaitu wanita berjumlah 125 orang dan pria berjumlah 60 orang. Hasil persentase yang diperoleh dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah berkunjung dan membeli produk KFC Kelapa Gading ialah responden yang berjenis kelamin wanita dengan angka persentase sebesar 67,6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% yang merupakan responden berjenis kelamin pria.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Batas Usia

Kategori berikutnya ialah pembagian karakteristik responden yang didasarkan pada pengelompokkan menurut batas usia. Pengelompokkan atas kategori ini dibagi menjadi 3 yaitu responden yang berusia 17 – 27 tahun, 27 – 37 tahun, dan > 37 tahun (keatas). Hal tersebut disesuaikan pada subjek penelitian yang digunakan yakni responden yang telah berusia 17 tahun ke atas. Berikut adalah tabel 4.4 yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic 20 :



Tabel 4.4
Hasil Pengolahan Data Responden Kategori Batas Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 27 Tahun	147	79,5%
27 – 37 Tahun	27	14,6%
> 37 Tahun	11	5,9%
Total	185	100,0%

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS Statistic 20, 2022

Tabel 4.4 menarik kesimpulan bahwa karakteristik responden berdasarkan kategori usia 17 – 27 tahun terdapat 147 responden dengan angka persentase sebesar 79,5%, kategori usia 27 – 37 tahun terdapat 27 responden dengan angka persentase sebesar 14,6%, dan kategori usia > 37 tahun terdapat 11 responden dengan angka persentase sebesar 5,9%. Hasil yang diperoleh menunjukkan mayoritas responden yang pernah berkunjung dan membeli produk KFC Kelapa Gading yakni responden yang berusia 17 – 27 tahun dengan perolehan angka persentase sebesar 79,5% dan sebanyak 147 responden dari jumlah keseluruhan responden yaitu 185 responden.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili / Asal Wilayah

Pembagian atas kategori responden berdasarkan domisili meliputi 2 wilayah yaitu diluar JABODETABEK atau JABODETABEK. Secara lebih rinci, berikut adalah tabel 4.5 yang merupakan hasil perhitungan data melalui IBM SPSS Statistic 20 :

Tabel 4.5
Hasil Pengolahan Data Responden Kategori Domisili

Kategori	Frekuensi	Persentase
JABODETABEK	159	85,9%
Diluar JABODETABEK	26	14,1%
Total	185	100,0%

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS Statistic 20, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah berkunjung dan membeli produk KFC Kelapa Gading ialah responden yang berdomisili di daerah JABODETABEK dengan jumlah sebanyak 159 orang (85,9%). Sementara itu, sisanya merupakan responden yang berdomisili diluar wilayah JABODETABEK dengan jumlah sebanyak 26 orang (14,1%) dari jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 185 responden.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Karakteristik responden yang dikategorikan pada status pekerjaan diklasifikasikan menjadi 4 macam yaitu kelompok pelajar / mahasiswa, pekerja / karyawan (swasta / negeri), ibu rumah tangga, dan lainnya (kategori ini meliputi pekerjaan lain seperti dokter, guru, dan sebagainya). Berikut adalah tabel 4.6 yang merupakan hasil pengolahan data terhadap kategori responden berdasarkan pembagian status pekerjaan menggunakan IBM SPSS Statistic 20 :

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

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



Tabel 4.6
Hasil Pengolahan Data Responden Kategori Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	133	71,9%
Pekerja / Karyawan (Swasta / Negeri)	43	23,2%
Ibu Rumah Tangga	7	3,8%
Lainnya (Dokter, Guru, dll)	2	1,1%
Total	185	100,0%

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS Statistic 20, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden KFC Kelapa Gading ialah pelajar / mahasiswa dengan jumlah sebanyak 133 orang (71,9%), posisi kedua yakni pekerja / karyawan (swasta atau negeri) sebanyak 43 orang (23,2%), ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (3,8%), dan sisanya merupakan pekerja lain yaitu dokter dan guru yang berjumlah masing – masing 1 orang serta nilai persentase sebesar 1,1%.

3. Analisis Variabel

Pada analisis variabel akan dijelaskan pembahasan yang berkaitan dengan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic 20 terhadap penggunaan variabel – variabel dalam penelitian yang diklasifikasikan menjadi 3 macam yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan penjabaran hasil pengolahan data nilai mean per indikator terhadap 3 variabel yang dipakai dalam penelitian :

a. Kualitas Produk

Pada kualitas produk terdapat 13 indikator pertanyaan dengan masing – masing menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert yang mana memiliki bobot skor 1-5 sebagai berikut :

- 1) Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) = 1,00 – 1,80
- 2) Skor 2 = Tidak Setuju (TS) = 1,81 – 2,60
- 3) Skor 3 = Tidak Berpendapat/Ragu – Ragu/Netral (TB) = 2,61 – 3,40
- 4) Skor 4 = Setuju (S) = 3,41 – 4,20
- 5) Skor 5 = Sangat Setuju (SS) = 4,21 – 5,00

Berikut adalah tabel 4.7 berkaitan dengan hasil *output* nilai mean terhadap variabel kualitas produk dengan 13 indikator pernyataan menggunakan IBM SPSS Statistic 20 :

Tabel 4.7
Hasil Output Nilai Mean 13 Indikator Variabel Kualitas Produk

Indikator	Mean	Skala Interval
KP1	4,31	4,21-5,00
KP2	4,10	3,41-4,20
KP3	4,16	3,41-4,20
KP4	4,08	3,41-4,20
KP5	4,20	3,41-4,20
KP6	4,15	3,41-4,20
KP7	4,35	4,21-5,00
KP8	4,26	4,21-5,00
KP9	3,85	3,41-4,20
KP10	4,07	3,41-4,20
KP11	4,05	3,41-4,20
KP12	4,14	3,41-4,20
KP13	3,96	3,41-4,20
TOTAL MEAN	53,68	-
RENTANG SKALA	4,12	3,41-4,20
KETERANGAN		SETUJU

Sumber : Lampiran 11

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.



Berdasarkan tabel 4.7 menarik kesimpulan bahwa 13 indikator pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki total nilai mean sebesar 53,68 dan berada pada posisi rentang skala yaitu 4,12 (3,41 - 4,20) yang berarti konsumen memiliki penilaian rata – rata “SETUJU” pada kualitas produk yang diberikan oleh KFC Kelapa Gading. Hal ini diperkuat dengan dimensi yang dipergunakan dalam variabel kualitas produk (X_1) meliputi kinerja (*performance*), fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

b. Kualitas Layanan

Pada kualitas layanan terdapat 16 indikator pertanyaan dengan masing – masing menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert yang mana memiliki bobot skor 1-5 sebagai berikut :

- 1) Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) = 1,00 – 1,80
- 2) Skor 2 = Tidak Setuju (TS) = 1,81 – 2,60
- 3) Skor 3 = Tidak Berpendapat/Ragu – Ragu/Netral (TB) = 2,61 – 3,40
- 4) Skor 4 = Setuju (S) = 3,41 – 4,20
- 5) Skor 5 = Sangat Setuju (SS) = 4,21 – 5,00

Berikut adalah tabel 4.8 berkaitan dengan hasil *output* nilai mean terhadap variabel kualitas layanan dengan 16 indikator pernyataan menggunakan IBM SPSS Statistic 20 :

Tabel 4.8
Hasil Output Nilai Mean 16 Indikator Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Mean	Skala Interval
KL1	4,14	3,41-4,20
KL2	4,37	4,21-5,00
KL3	4,14	3,41-4,20
KL4	4,12	3,41-4,20
KL5	4,16	3,41-4,20
KL6	4,23	4,21-5,00
KL7	4,00	3,41-4,20
KL8	4,06	3,41-4,20
KL9	4,17	3,41-4,20
KL10	4,28	4,21-5,00
KL11	4,12	3,41-4,20
KL12	4,02	3,41-4,20
KL13	4,19	3,41-4,20
KL14	4,21	4,21-5,00
KL15	4,09	3,41-4,20
KL16	4,30	4,21-5,00
TOTAL MEAN	66,6	-
RENTANG SKALA	4,16	3,41-4,20
KETERANGAN		SETUJU

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.8 menarik kesimpulan bahwa 16 indikator pada variabel kualitas layanan (X_2) memiliki total nilai mean sebesar 66,6 dan berada pada posisi rentang skala yaitu 4,16 (3,41 - 4,20) yang berarti konsumen memiliki penilaian rata – rata “SETUJU” pada kualitas layanan yang diberikan oleh KFC Kelapa Gading. Hal ini diperkuat dengan dimensi yang dipergunakan dalam variabel kualitas layanan (X_2) meliputi bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

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.



c. Kepuasan Pelanggan

Pada kepuasan pelanggan terdapat 8 indikator pernyataan dengan masing – masing menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert yang mana memiliki bobot skor 1-5 sebagai berikut :

- 1) Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) = 1,00 – 1,80
- 2) Skor 2 = Tidak Setuju (TS) = 1,81 – 2,60
- 3) Skor 3 = Tidak Berpendapat/Ragu – Ragu/Netral (TB) = 2,61 – 3,40
- 4) Skor 4 = Setuju (S) = 3,41 – 4,20
- 5) Skor 5 = Sangat Setuju (SS) = 4,21 – 5,00

Berikut adalah tabel 4.9 berkaitan dengan hasil *output* nilai mean terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan 8 indikator pernyataan menggunakan IBM SPSS Statistic 20 :

Tabel 4.9
Hasil Output Nilai Mean 8 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Skala Interval
KPP1	4,35	4,21-5,00
KPP2	4,26	4,21-5,00
KPP3	4,19	3,41-4,20
KPP4	4,17	3,41-4,20
KPP5	4,32	4,21-5,00
KPP6	4,24	4,21-5,00
KPP7	4,06	3,41-4,20
KPP8	4,19	3,41-4,20
TOTAL MEAN	33,78	-
RENTANG SKALA	4,22	4,21-5,00
KETERANGAN		SANGAT SETUJU

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.9 menarik kesimpulan bahwa 8 indikator pada variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki total nilai mean sebesar 33,78 dan berada pada posisi rentang skala yaitu 4,22 (4,21 – 5,00) yang berarti konsumen memiliki penilaian rata – rata “SANGAT SETUJU” pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh KFC Kelapa Gading. Hal ini diperkuat dengan dimensi yang dipergunakan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) meliputi *product and service feature* (fitur produk dan layanan), *customer emotions* (perasaan atau emosi pelanggan), *atributions for service success or failure* (atribut untuk kesuksesan dan kegagalan layanan), *perceptions of equity of fairness* (persepsi tentang keadilan), dan *other customers, family members, and co – workers* (pelanggan lain, anggota keluarga, dan rekan kerja).

4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur dan meneliti seberapa besar pengaruh kuat variabel independen terhadap variabel dependen melalui alat bantu yakni skala interval. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini mencakup 2 variabel bebas yakni kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) serta 1 variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y) sehingga diperoleh pengujian terhadap “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Kelapa Gading”. Berikut ini merupakan tabel 4.10 yang merupakan penjabaran hasil *output* dalam perhitungan analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.10
Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients β
Constanta	2.789
Kualitas Produk	0.224
Kualitas Layanan	0.285

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS Statistic 20, 2022

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.



Tabel 4.10 menarik kesimpulan bahwa coefficients β memperoleh model persamaan dalam rumus analisis regresi linier berganda berikut ini :

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

Maka apabila hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistic* 20 dimasukkan ke dalam rumus :

$$Y = 2.789 + 0.224 \text{ Kualitas Produk} + 0.285 \text{ Kualitas Layanan} + e$$

Menurut tabel 4.10 diatas, maka ditarik berbagai kesimpulan berikut :

- Koefisien konstanta dengan nilai 2.789 dimaknai bahwa jika variabel bebas bernilai konstan, sehingga kepuasan pelanggan sebesar 2.789.
- Koefisien kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0.224 sehingga setiap kenaikan kualitas produk berpengaruh atas peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.224.
- Koefisien kualitas layanan memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.285 sehingga setiap kenaikan kualitas layanan berpengaruh atas tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.285.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test (1-Sample KS)* yang diperlukan untuk menguji nilai residual dalam uji normalitas, sehingga hasil penelitian terhadap data yang digunakan dapat berdistribusi “tidak normal” atau “normal”. Tabel 4.11 merupakan hasil pengolahan *output* dalam *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test (1-Sample KS)* :

Tabel 4.11
Hasil Output One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

1-Sample KS	Asymp. Sig (2 -tailed)	Kriteria	Keterangan
1.127	0.158	> 0.05	Berdistribusi normal

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS *Statistic* 20, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan 1 – *Sample KS* yakni berdistribusi normal pada H_0 dalam data residual serta dasar pengambilan keputusan yakni $p\text{-value} > 0.05$ (nilai sig pada uji normalitas 1 – *Sample KS* = 0.158 > 0.05) dengan nilai uji normalitas sebesar 1.127 > 0.05 sehingga data dinyatakan “berdistribusi normal”.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi yakni melihat hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengujian ini dilakukan dalam uji multikolinearitas. Tabel 4.12 merupakan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistic* 20 :

Tabel 4.12
Hasil Output Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0.433	2.312	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.433	2.312	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dalam IBM SPSS *Statistic* 20,2022

Pada tabel 4.12 menyimpulkan bahwa hasil pengolahan data dalam uji multikolinearitas terhadap variabel kualitas produk dan kualitas layanan yakni tidak terjadi multikolinearitas disebabkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yaitu sebesar 2.312 < 10 dan nilai *tolerance* 0.433 > 0,1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya perbedaan variansi dari residual antara satu pengamat terhadap pengamat lain. Metode yang digunakan untuk menguji atau mengukur terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas yakni menggunakan uji Glejser. Berikut adalah tabel 4.13 yang merupakan hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser pada IBM SPSS Statistic 20 :

Tabel 4.13
Hasil Output Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	- 0.168	0.866	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0.024	0.981	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS *Statistic* 20, 2022

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas (uji Glejser) memiliki nilai sig. 0.866 > 0.05 (Kualitas Produk) dan nilai sig. 0.981 > 0.05 (Kualitas Layanan) sehingga kedua variabel independen dikatakan “tidak terjadi heteroskedastisitas”.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah linier memiliki korelasi dengan keterkaitan antara residual dalam periode t dengan periode t sebelumnya (t-1). Uji autokorelasi dapat disebabkan oleh adanya nilai residual dari satu pengamat ke pengamat lain yang tidak bebas. Model regresi bernilai baik apabila tidak ditemukan adanya autokorelasi. Penelitian ini menerapkan uji Durbin – Watson. Berikut ini adalah tabel 4.14 yang merupakan hasil pengolahan data uji autokorelasi (Durbin – Watson) menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 20 :

Tabel 4.14
Hasil Output Uji Autokorelasi (Uji Durbin – Watson)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.795 ^a	0.632	0.628	2.319	1.812

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS *Statistic* 20, 2022

Tabel 4.14 menyimpulkan bahwa nilai DW = 1.812 berada diantara nilai dU = 1.72 dan 4-dU = 2.28 sehingga termasuk ke dalam kriteria hipotesis yang terbentuk ialah Ho = tidak ada autokorelasi (r = 0) dan kesimpulan atas keputusannya yakni deteksi autokorelasi positif (DW = 1.812) dengan makna tidak ada autokorelasi (bernilai positif) sesuai dengan hipotesis apabila $0 < d < dL$ atau $0 < d = 1.812 < dL = 1.72$.

6 Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah tabel 4.15 yang mencantumkan hasil pengolahan data uji F dalam aplikasi IBM SPSS Statistic 20 :

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.



Tabel 4.15
Uji Keberartian Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1684.562	2	842.281	156.577	.000 ^b
	Residual	979.038	182	5.379		
	Total	2663.600	184			

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS *Statistic* 20, 2022

Pada tabel 4.15 menyimpulkan bahwa uji keberartian model (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 156.577 dan nilai sig. 000 sehingga dinyatakan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) sebagai variabel bebas (independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui masing – masing pengaruh hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen sehingga dapat diuji apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak signifikan antara kedua variabel tersebut. Berikut ini adalah tabel 4.16 yang merupakan hasil pengolahan data uji f (uji signifikan koefisien) menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 20 :

Tabel 4.16
Hasil Output Uji Signifikan Koefisien (Uji t)
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	Constant	2.789	1.780		1.567	0.119
	KP	0.224	0.048	0.319	4.670	0.000
	KL	0.285	0.037	0.527	7.709	0.000

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS *Statistic* 20, 2022

Pada tabel 4.16 menyimpulkan bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_1) yakni sebesar 4.670, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak berarti variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara individual.

Di sisi lain, variabel kualitas layanan (X_2) menunjukkan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 7.709, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara individual.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini ditujukan untuk mengukur sebesar dan sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Uji koefisien determinasi (uji R^2) bernilai antara 0 dan 1. Berikut adalah tabel 4.17 yang merupakan hasil pengolahan data terhadap uji koefisien determinasi (uji R^2) menggunakan IBM SPSS *Statistic* 20 :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 4.17
Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.795 ^a	0.632	0.628	2.319

Sumber : Data diolah dalam IBM SPSS *Statistic* 20, 2022

Tabel 4.17 menyimpulkan nilai *R Square* menunjukkan angka 0.632 atau 63.2% variabel kepuasan pelanggan (variabel dependen / terikat) mampu menjelaskan 2 variabel yaitu kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas. Sementara itu, sisanya (100%-63.2% = 36.8%) dimaknai sebagai penyebab dari faktor lain diluar model. *Standar Error of Estimate* (SEE) pada tabel 4.25 yakni sebesar 2.319 yang mana berarti semakin kecil nilai SEE (*Standar Error of Estimate*), maka semakin tepat model regresi dapat memprediksi variabel terikat.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diatas, maka dapat diperoleh berbagai pembahasan berikut :

1. Analisis deskriptif dalam pembagian karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden KFC Kelapa Gading ialah wanita, berusia 17 – 27 tahun, berdomisili di wilayah JABODETABEK, dan memiliki status pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa.
2. Hasil perhitungan yang didapatkan dari rata – rata (mean) per indikator variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa keseluruhan 13 indikator dalam variabel kualitas produk (X_1) memiliki penilaian rata – rata “setuju” dan bernilai baik.
3. Hasil perhitungan yang didapatkan dari rata – rata (mean) per indikator variabel kualitas layanan (X_2) menunjukkan bahwa keseluruhan 16 indikator dalam variabel kualitas layanan (X_2) memiliki penilaian rata – rata “setuju” dan bernilai baik.
4. Hasil perhitungan yang didapatkan dari rata – rata (mean) per indikator variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa keseluruhan 8 indikator pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki penilaian rata – rata “sangat setuju”.
5. Hasil penelitian pada uji signifikan koefisien (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan pada nilai t – hitung sebesar 4.670 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini diperkuat dengan faktor – faktor dimensi pada variabel kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*esthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).
6. Hasil penelitian pada uji signifikan koefisien (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan pada nilai t – hitung sebesar 7.709 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini diperkuat dengan faktor – faktor dimensi pada variabel kualitas layanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).
7. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Fuad et al (2021), Mahira et al (2021), Sugito et al (2020), Baihaqi et al (2020), Syah dan Pratama (2020), Khairusy dan Febriani (2020), Sinaga et al (2020), Widiantara dan Trianasari (2021), Maulina (2021), Yurianto dan Dewi (2021), yang mana mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diuraikan dari hasil penelitian terbagi menjadi 3 hal meliputi (1) hubungan antara kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading, (2) Hubungan antara kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading, dan (3) Hasil analisis data pada variabel kualitas produk dan kualitas layanan diperoleh bahwa uji t pada kualitas produk memperoleh nilai t hitung yakni $4.670 > 0.05$, sedangkan uji t pada kualitas layanan memperoleh nilai t hitung yakni $7.709 > 0.05$. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Kelapa Gading karena memiliki t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-hitung pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Menurut hasil penelitian, berbagai saran yang dapat diuraikan terbagi dalam 3 hal meliputi :

1. KFC Kelapa Gading perlu untuk terus berupaya dalam meningkatkan kualitas produk terlebih dalam hal daya tahan produk makanan agar tidak mudah basi. Misalkan, menjaga kondisi makanan tetap segar dan higienis agar pelanggan tetap merasa puas dan aman dalam mengonsumsi produk KFC Kelapa Gading.
2. Dalam segi pelayanan, KFC Kelapa Gading perlu terus berupaya dalam meningkatkan kualitas layanan yang disediakan dan diberikan terhadap pelanggan terutama dalam menangani masalah pelayanan secara cepat sehingga pelanggan tetap merasa puas, senang, dan “loyal”.
3. Dalam bidang pemasaran, KFC Kelapa Gading perlu meningkatkan pemasaran di media sosial seperti membuat akun Instagram resmi khusus KFC Kelapa Gading, membuat konten unik dan menarik di TikTok, dan memasang spanduk atau *billboard* di sekitar jalan raya Kelapa Gading yang menarik dalam hal promosi.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penelitian ini, Peneliti menghaturkan ucapan terima kasih terhadap berbagai pihak yang telah mendukung dan memberikan bantuan selama proses penyusunan karya akhir berupa skripsi ini. Adapun pihak – pihak yang dimaksud ialah :

1. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan terhadap penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan, dukungan, dan menyisihkan waktu kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
3. Para Staf bagian Akademik BAAK yang telah membantu dalam proses perlengkapan dokumen – dokumen penting dan arahan yang diperlukan untuk karya akhir skripsi ini.
4. Para karyawan bagian perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah bersedia membantu dalam proses peminjaman buku referensi di perpustakaan kampus.
5. Para responden yang telah menyisihkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Pihak restoran KFC Kelapa Gading yang telah bersedia untuk memberikan izin peneliti melakukan observasi.
7. Para orang tua dan seluruh teman seangkatan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang mendukung baik secara moral maupun materiil.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Sugito, F., Santoso Putra, G., Yustiawan, R., & Ma, B. (2020). 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jungheirich pada Customer PT. Kobexindo Equipment Di Surabaya'. *Eksekutif*, 17(1), 12.
- Baihaqi, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2021). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Soekarno - Hatta Malang'. *Riset Manajemen Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 9, 31–41. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6904>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. In *McGraw-Hill Education* (12th Edition). McGraw - Hill/Irwin.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In *Pearson Education Limited* (7th Editio). <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Halim, F., et all. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Jakarta: Yayasan Kita Menulis. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1
- Khasan, M. F., Rochaety, E., & Akbari, D. A. (2021). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Gulai Tikungan Blok M'. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–13. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25508&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&claz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing: Eight European Edition* (8th Europe). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson* (15th Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome'. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>
- Maulina, W. (2021). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Berlian Beauty Clinic Samarinda'. *Akuntansi Manajemen*, 9(2), 248–254. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/5926>
- Naughty By Nature, Gebrakan Baru KFC Indonesia*. (2020). Tirto.Id, diakses 26 Oktober 2020, <https://tirto.id/naughty-by-nature-gebrakan-baru-kfc-indonesia-f6nP>
- Nugroho, R. A. (2019). *Sering Disamakan, Ini Perbedaan Junk Food dan Fast Food Sebenarnya*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/3942100/sering-disamakan-ini-perbedaan-junk-food-dan-fast-food-sebenarnya>
- Octo Yuriyanto, A., & Shinta Dewi, R. (2020). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 753–761. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29776>
- Ritonga, H. M., Fikri, E. M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. CV. Manhaji.

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.