



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MCD PLAZA FESTIVAL EPICENTRUM

Anisa Rahmadani Sri Utami

Tumpal Janji Raja Sitinjak¹

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

ABSTRAK

Saat ini dikarenakan kesibukan dan banyaknya aktivitas membuat masyarakat cenderung memilih makanan fastfood untuk dikonsumsi karena lebih praktis dan dapat menghemat waktu. Salah satu restoran fast food yang diminati oleh masyarakat adalah McDonalds. McDonalds memiliki 200 gerai yang menyebar di semua daerah Indonesia. McDonalds dapat memuaskan para konsumen dengan memberikualitas layanan dan kualitas produk yang sangat baik. Teori yang dipergunakan dalam memperkuat penulisan ini yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Penjelasan teori kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini ialah McDonalds Plaza Festival Epicentrum, sampel penelitian diambil dari 108 responden yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi MCD Plaza Festival dalam rentang waktu 3 bulan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran angket melalui google form yang memuat pertanyaan yang terkait dengan variabel yang diteliti. Uji hipotesis diadakan secara kuantitatif. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reabilitas, metode analisis regresi linier berganda menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian membuktikan responden sangat setuju bahwa kualitas layanan dan kualitas produk MCD Plaza Festival Epicentrum baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya yaitu kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan MCD Plaza Festival Epicentrum.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Currently due to the busyness and large amount of activity, people tend to eat fastfood for consumption because it is more practical and time-saving. one of the fast food restaurants in demand by the public is McDonalds. McDonalds has 200 gerai spread throughout the Indonesian region. McDonalds can satisfy customers by delivering excellent quality of service and product quality. The theories used to support this writing are service quality, product quality and customer satisfaction. Explanation of service quality theory to customer satisfaction, product quality to customer satisfaction. The object of this study was McDonalds Plaza Festival Epicentrum, a study sample taken from 108 respondents who had visited and consumed MCD Plaza Festival in a span of 3 months. Data collection for this study is to spread the questionnaire via google form containing questions related to the variables studied. hypothesis testing is performed quantitatively. Instrument testing using test validity and reactability, multiple linear regression analysis methods using F test and t test. The research results showed respondents strongly agreed that the quality of service and the quality of the product of the MCD Plaza Epicentrum Festival were good. This study obtained the results that service quality and product quality have a positive effect on

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI Kwik Kian Gie
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 IBI Kwik Kian Gie.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.



customer satisfaction. The conclusion of this study is that service quality and product quality have a positive effect on customer satisfaction of the MCD Plaza Festival Epicentrum.

Keywords: Quality of Service, Product Quality, Customer Satisfaction

Alamat kini: Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350 Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062

Email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak perubahan dan perkembangan yang lebih modern yang mengakibatkan masyarakat Indonesia menyukai setiap hal yang praktis dan cepat. Banyak cara yang diambil masyarakat Indonesia agar mencukupi keperluan sehari-hari seperti minum dan makan. Karena pada dasarnya kebutuhan pokok dari manusia adalah sandang, papan dan pangan yang membuat manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Jenis jenis makanan dibagi menjadi 4 bagian menurut artikel merdeka.com yaitu, makanan segar adalah bahan pangan yang belum mengalami proses pengolahan seperti beras, gandum, buah-buahan, sayuran ikan dll, makanan olahan adalah makanan yang sudah diproses sebelumnya, makanan sehat yaitu makanan yang meliputi makanan penunjang dan makanan utama, makanan instan adalah makanan atau minuman yang telah dimasak dan diawetkan, dikalengkan. Makanan dan minuman instan kerap dijadikan alternative bagi seseorang yang mempunyai aktivitas yang padat seperti mie instan, minuman instan, dan makanan fast food.

Makanan instan atau fast food sangat digemari oleh masyarakat di zaman sekarang karna tidak sempat memasak dirumah karena kesibukan dan lebih praktis. Restoran fast food juga mudah dijumpai di kota-kota besar, hal tersebut bukan tanpa sebab dikarenakan gaya hidup perkotaan yang menginginkan semua halnya disajikan cepat atau secara instan. Hal demikian menjadi factor pendukung mengapa fast food sangat digemari oleh masyarakat. Berlandaskan survei dari MasterCard (2016) bertajuk Consumer Purchasing Priorities, lebih memilih untuk makan di outlet cepat saji terdapat sejumlah 80% orang Indonesia, utuntan kedua 61% pusat jajanan/food court, serta sejumlah 22% restoran/kafe kelas menengah. Sementara hanya berkisar 1% pelanggan di Indonesia yang datang ke restoran untuk jamuan makan resmi.

Salah satu outlet cepat saji yang menyediakan fast food di Indonesia adalah McDonalds termasuk restoran fast food yang ada di Indonesia yang hingga kini masih disukai oleh masyarakat Indonesia, dilansir mcdonalds.co.id sebagai restoran fast food paling besar di dunia sejak tahun 1995 di California, Amerika Serikat. Sampai sekarang ini sudah mempunyai ribuan restoran yang menyebar melebihi 100 negara, termasuk Indonesia. pertama kali McDonalds masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan mendirikan restoran pertama di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. REKSO NASIONAL FOOD (RNF) anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani MIPCO yang mengizinkan agar membuka restoran baru dan mengelola setiap restoran dengan brand McDonalds di Indonesia sampai sekarang ini.

PT. RNF sudah mendirikan melebihi 200 gerai McDonalds yang terdapat diberbagai kota di Indonesia yang mempunyai pegawai melebihi 14.000 di penjuru Indonesia. Melalui McDonalds, PT. RNF selalu mempunyai komitmen penuh memberikan layanan yang paling baik untuk



konsumen, dan menyediakan mutu makanan terdepan sesuai dengan Visi McDonalds yaitu membentuk restoran cepat saji dengan layanan paling baik di dunia. Agar tercapainya visi ini, McDonalds selalu menjamin kualitas produknya, menawarkan keamanan dan kebersihan produk pangan serta memberikan layanan yang memuaskan. Salah satu Cara untuk mencapai visinya dengan memberikan Senyum pelanggan ialah hal terpenting bagi McDonalds serta memberikan beragam variasi makanan dari menu sarapan, makanan padat, makanan penutup hingga cemilan. Dan misi McDonalds yaitu menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawannya di seluruh dunia, dan menghadirkan pelayanan yang unggul bagi setiap konsumen dan mengembangkan McDonalds kearah yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi.

Berdasarkan survey dari topbrandaward.com dengan banyaknya pilihan restoran fast food di Indonesia top brand award memberikan penghargaan berdasarkan pilihan yang diperoleh dari hasil survey bersekala nasional.

Dapat disimpulkan bahwa McDonalds menjadi fast food pilihan kedua dengan kualitas layanan dan kualitas produk yang baik dengan banyaknya peminat berdasarkan hasil survey Top Brand Award kategori Fase 2 2021.

Kotler dan Keller (2012) memaparkan bahwa produk yaitu apa yang bisa disajikan ke pasar untuk memenuhi keperluan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016:156) mengungkapkan bahwa kualitas layanan ialah fitur sebuah jasa ataupun produk yang mampu dalam memenuhi keinginan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) yaitu respon pemenuhan dari konsumen atas sebuah jasa ataupun produk tersebut yang sudah mencapai harapan ataupun kebutuhan konsumen.

Ada beberapa jurnal dari tahun-tahun sebelumnya yang sudah meneliti “pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen”. Seperti jurnal “Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Medan Kota” oleh Indra Siregar (2020), melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT Bank Mandiri Jakarta) “Nurdina (2021), dengan mempergunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 300 responden. Jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” Jonathan Herdioko dan Valentio Luwiska (2020), hasil uji mengungkapkan bahwa Presepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas layanan memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Batasan Masalah

Dalam merumuskan batasan masalah, dengan banyaknya permasalahan yang harus diatasi dan dengan keterbatasan penulis, maka pada penelitian ini harus terdapat batasan masalah. Agar menjamin ke absahan pada penarikan kesimpulan yang akan didapat, peneliti membuat batasan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonalds?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonalds?



Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang dan batasan masalah diatas, peneliti bisa merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan McDonalds di Plaza Festival?”

Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan masalah dari penelitian dalam skripsi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui mengapa masyarakat lebih minat fast food.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat baik untuk perusahaan MCD untuk menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pemilik untuk melakukan perbaikan atas kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016:422), menjelaskan bahwa layanan yaitu setiap perbuatan maupun jasa yang bisa ditawarkan antar pihak yang dasarnya tidak terwujud ataupun tidak dihasilkan dan tidak mempunyai kepemilikan. Dalam jurnal Boediono, Christian, dkk (2018), menurut Tjiptono dalam Sahanggani (2015), Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan kualitas layanan dapat diwujudkan. Lupiyoadi (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Pengukuran Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016:442) menerangkan ada 5 faktor penentu kualitas layanan menurut kepentingannya, yaitu:

1. Responsiveness (Daya Tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan serta melayani secara cepat.

2. Reliability (Keandalan)

Kemampuan dalam melayani sesuai janji dengan akurat dan andal.

3. Emphaty (Empati)

Memberikan kepedulian, dan perhatian pribadi kepada konsumen.

4. Assurance (Jaminan)

Kesopanan pegawai serta keahlian mereka dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan.

5. Tangibels (Bukti fisik)

Bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.



Kualitas Produk

Dalam Kotler dan Armstrong (2016:261), kualitas produk yaitu menjadi salah satu alat utama pemasar, kualitas mempengaruhi kinerja produk ataupun jasa yang sangat terikat erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2016:262), Kualitas produk yaitu ciri barang maupun layanan yang sesuai dengan kepuasan yang dinyatakan atau tersirat dan berpusat kepada pelanggan.

Dalam jurnal Fauzia (2021), dalam penelitian Mufarokhah (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif bermakna pada kepuasan pelanggan. Maka kian baik mutu yang dimiliki maka akan kepuasan pelanggan pun kian tinggi.

Pengukuran Kepuasan Produk

Dalam jurnal Miswan dan Utami (2021), Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa ada tujuh indikator kepuasan produk yakni:

1. Feature/ Fitur

Produk disediakan dengan berbagai fitur yang menjadi pelengkap fungsi dasar dari produk yang kita jual.

2. Performance / Kinerja

Ciri dari produk inti seperti bentuk, ukuran, atau fisik suatu barang.

3. Durability / Daya Tahan

Waktu yang diperlukan produk tersebut bisa dipergunakan.

4. Reability / Reabilitas

Kemungkinan kecil akan terjadi kegagalan ataupun cacat produk.

5. Seviceability

Seperti kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan repairasi juga menangani pelanggan dengan memuaskan.

6. Confermance to Specifications / Kesesuaian dengan spesifikasi

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi, seberapa jauh produk memenuhi standar seperti produk-produk sebelumnya.

7. Esthetics/ Estetika

Daya tarik suatu produk terhadap konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan yaitu perasaan kecewa ataupun senang dari hasil membedakan suatu barang atau hasil yang sesuai dengan keinginan. Bila kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan akan puas, sementara bila kurang dari keinginan pelanggan akan



merasa kurang puas juga bila kinerja melampaui harapan konsumen akan senang ataupun sangat puas. Pelanggan sering kali membuat persepsi yang lebih baik tentang sebuah barang jika pelanggan merasakan manfaatnya.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal Nur Alfian dan Masreviastuti (2020) indikator kepuasan pelanggan menurut Donni Juni Priansa (2017), ada lima elemen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Performance (Kinerja)

Pengalaman pelanggan atas kemampuan nyata dari jasa dan barang saat dipakai tanpa memberikan dampak kepada harapan pelanggan, saat kinerja nyata layanan maupun barang berhasil pelanggan akan merasa puas.

2. Expectation (Harapan)

Harapan pelanggan pada layanan dan barang sudah ada sebelum pelanggan membeli jasa dan produk. Ketika proses pembelian pelanggan berharap layanan dan barang yang sudah mereka beli berdasarkan harapan juga keinginannya. Jika harapan sudah selaras dengan harapan pelanggan, maka mereka akan puas.

3. Comparison (Perbandingan)

Perbandingan antara harapan kinerja jasa dan produk sebelum membeli dengan kesan kinerja nyata jasa ataupun produk apa sesuai. Pelanggan akan senang jika harapan sebelum membeli sesuai ataupun lebih dari harapannya.

4. Experience (Pengalaman)

Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap pemakaian dari barang atau jasa yang digunakan.

5. Confirmation (Konfirmasi) dan dikonfirmasi (disconfirmation)

Terkonfirmasi ataupun konfirmasi terbentuk bila ekspektasi selaras dengan kinerja nyata barang dan harapan. Atau sebaliknya, tidak terkonfirmasi ataupun diskonfirmasi terbentuk saat harapan lebih rendah maupun lebih tinggi dari kinerja nyata barang. Konsumen akan merasa senang jika terjadi konfirmasi/dikonfirmasi.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:157) memaparkan bahwa Kualitas produk dan layanan, profitabilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan erat kaitannya. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Faktor yang menjadi penentu tingkat kesuksesan perusahaan yaitu kesanggupan perusahaan dalam memberi mutu layanan pada pelanggan yang bisa menghasilkan kepuasan. Sehingga, kian tingginya kualitas layanan maka akan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat dibutuhkan bila mutu layanan dipenuhi serta konsumen menganggap bahwa kualitas layanan baik dan berdasarkan keinginannya, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan sangat puas bila mutu layanan melampaui harapan konsumen. Jadi, jika kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan



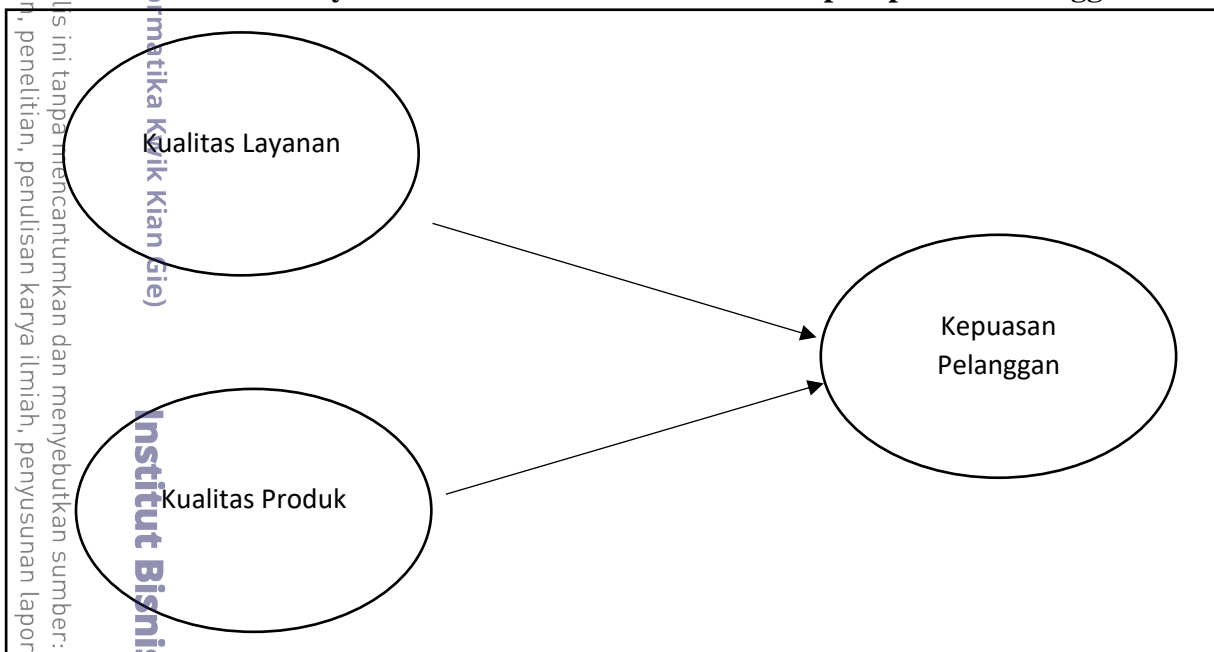
pelanggan . Dalam jurnal Nur Laely, dkk(2018), kepuasan pelanggan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen dengan layanan dari MCD diperkuan delivery order serta dengan waktu pembelian konsumen memilih weekday serta diakhir pekan. Secara logis kualitas layanan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam jurnal Analia dan Kadarisman (2016), kualitas produk yakni semua hal yang bisa memenuhi keperluan yang disediakan perusahaan untuk dipakai oleh konsumen. Kualitas produk bisa memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sesuai dengan mutu produk perusahaan, jika kian tingginya kualitas produk perusahaan, maka kepuasan konsumen yang akan diciptakan kian tinggi (Kotler dan Keller 2009). Jika produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan bisa mencapai keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan dapat menilai suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan setelah membeli suatu produk, jika pelanggan merasa puas akan memiliki potensi untuk membeli produk tersebut kembali. Dalam jurnal Malik Ibrahim dan Sitti Marijam (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan kepuasan konsumen perusahaan harus mengembangkan kualitas produk.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan



H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu restoran internasional dengan nama McDonalds's. Penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, sementara variabel tergantung (Y) ialah kepuasan pelanggan. Subyek penelitian ini ialah pelanggan yang



telah berkunjung serta mengkonsumsi makanan di McDonalds Plaza Festival kurang dari 3 bulan lalu.

Pada penelitian ini teknik sampling yang dipakai yaitu non probabilitas dan metode pengambilan sampling purposive dalam Sugiyono (2019;133), ialah teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan konsumen yang membeli dan mengunjungi MCD Plaza Festival. Penelitian ini mempergunakan pengumpulan data melalui angket, Skala pengukuran yang diambil pada penelitian ini yaitu mempergunakan skala likert. Pembagian angket akan dilakukan lewat media elektronik dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan responden bisa mengisi angket dengan nyaman. Kuesioner dibagikan dan dapat dilihat langsung menggunakan google form. Sesudah mengumpulkan data melalui angket, maka peneliti mengolah data melakukan pengolahan data tersebut untuk dianalisa supaya menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab permasalahan yang ada. Instrumen berbentuk software komputer yang dipergunakan dalam menganalisa data ialah SPSS 20.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Metode penelitian menggunakan software SPSS 20, uji validitas setiap indikator. menjelaskan hasil uji validitas dan reabilitas yaitu r hitung dibandingkan r tabel untuk data 30 responden dengan nilai 0,361 dan Cronbach's Alpha dibandingkan dengan 0,7. Bila r hitung di atas r tabel, butir pertanyaan indikator variabel dikatakan valid. Jika skor Cronbach's Alpha melebihi 0,7, butir pertanyaan indikator dianggap reliabel.

Variabel	Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Layanan	KL1	0,719	Valid	0,860	Reliabel
	KL2	0,479	Valid		
	KL3	0,752	Valid		
	KL4	0,656	Valid		
	KL5	0,814	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,616	Valid	0,891	Reliabel
	KP2	0,507	Valid		
	KP3	0,657	Valid		
	KP4	0,806	Valid		
	KP5	0,695	Valid		
	KP6	0,773	Valid		
	KP7	0,775	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KEPPEL1	0,821	Valid	0,933	Reliabel
	KEPPEL2	0,812	Valid		



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa menyebutkan sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Hak Cipta Dituntut Janda dan Anak-anak. Untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 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 IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	KEPPEL3	0,885	Valid		
	KEPPEL4	0,788	Valid		
	KEPPEL5	0,809	Valid		

Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata kualitas layanan menjelaskan responden dalam kisaran 4,21 – 4,45 yang menunjukkan hal ini sangat disetujui oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen sangat puas dengan kualitas layanan yang dimiliki MCD Plaza Epicentrum.

Nilai rata-rata kualitas produk menjelaskan responden dalam kisaran 4,22 – 4,45 yang menunjukkan hal ini sangat disetujui oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen sangat puas dengan kualitas produk yang dimiliki MCD Plaza Epicentrum.

Nilai rata-rata kepuasan pelanggan menjelaskan responden dalam kisaran 4,18 – 4,42 yang menunjukkan hal ini sangat disetujui oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa pelanggan sangat puas dan MCD Plaza Epicentrum sudah dapat memenuhi keinginan dari pelanggan.

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Rata- Rata	Hasil		Kategori
		Terendah	Tertinggi	
Kualitas Layanan	4,32	4,21	4,44	Sangat Setuju
Kualitas Produk	4,34	4,22	4,45	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan	4,30	4,18	4,42	Sangat Setuju

(Sumber: SPSS 20)

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
0,013	Data berdistribusi tidak normal

(Sumber: SPSS 20)

SPSS 20)

Tabel 4.3 menunjukkan residual tidak memberi distribusi normal yang seharusnya memberi distribusi normal, namun bisa memakai teori sentral limit yang menyatakan untuk data dari sampel besar



diatas 30 maka data memberi distribusi normal. Maka dalam data ini dapat memberi distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Kualitas Layanan	1,591
Kualitas Produk	1,591

(Sumber: SPSS 20)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas tidak terjadi karna VIF dibawah 10. Ditunjukkan dari setiap variabel independen penelitian bernilai $VIF < 10$ dan skor *Tolerance* $> 0,1$; dalam arti tidak ada multikolinieritas ataupun tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Maka, bisa dikatakan pada penelitian ini model regresinya baik atau memenuhi syarat tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan	0,166
Kualitas Produk	0,078

(Sumber: SPSS 20)

Table 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari setiap variabel penelitian menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ditunjukkan dari nilai signifikansi residual setiap variabel independent yang diabsolutkan melebihi alpha 0,05; dalam arti tidak mengalami heteroskedastisitas atau bisa disebut homoskedastisitas. Maka, bisa dinyatakan model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 4.6 Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,099	0,261		0,381	0,704
KL	0,438	0,068	0,422	6.435	0,000

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



KP	0,532	0,067	0,521	7.943	0,000
-----------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

(sumber: SPSS20)

Tabel 4.6 memberikan gambaran sementara bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konstanta menunjukkan 0,099, dapat diartikan besarnya variable kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variable bebas. Koefisien kualitas layanan berpengaruh positif, koefisien regresinya yang menunjukkan nilai positif, sesuai dengan koefisien regresinya yang menunjukkan nilai positif 0,438, dapat diartikan bahwa hal tersebut memberikan gambaran sementara kualitas layanan(KL) mempengaruhi secara positif pada kepuasan konsumen. Koefisien regresi kualitas produk(KP) menunjukkan 0,532, dapat diartikan memberikan gambaran sementara bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model

Tabel 4.7 Uji Kelayakan Model

Nilai F Hitung	Sig
132,663	0,000

(Sumber: SPSS 20)

Table 4.7 menjelaskan hasil dari uji F, skor F hitung 132,663 melebihi F table ($132,663 > 3,08$) dan angka signifikan menunjukkan 0,000 di bawah alpha ($0,000 < 0,05$); maka tolak H_0 dan menerima H_a , dalam arti model persamaan regresi estimasi sudah sesuai guna menerangkan korelasi antar variabel bebas dan terikat.

Uji Koefisien Regresi Partial (uji t)

Tabel 4.8 Uji Koefisien Regresi Partial (uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standarisasi	t	Sig.
Kualitas Layanan	0,438	0,422	6.435	0,000
Kualitas Produk	0,532	0,521	7.943	0,000

(Sumber: SPSS20)

Table 4.9 Hasil dari tabel 4.9 dilihat skor koefisien senilai 0,438, skor t hitung senilai 6.435 dan t tabel senilai 1.98282. Angka Sig $0,000 < 0,05$, maka diperoleh hasil menolak H_0 dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan mampu dikatakan memberi pengaruh positif bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari tabel 4.9 terlihat skor koefisien senilai 0,532, skor t hitung senilai 7.943 dan t tabel senilai 1.98282. Angka Sig $0,000 < 0,05$, maka diperoleh hasil menolak H_0 dan terima H_1 dengan begitu bisa dianggap bahwa variabel kualitas produk dikatakan secara signifikan dan positif memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pembahasan



1. Berdasarkan data responden telah terkumpul untuk melakukan pengujian terhadap penelitian ini merupakan 108 responden yang memenuhi syarat bahwa pernah mengonsumsi MCD Plaza Festival Epicentrum dalam kurun waktu 3 bulan.
2. Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan, terdapat lima indikator dari empat indikator penilaian mengarah pada pernyataan sangat setuju. Tetapi, pada satu indikator yang mendapatkan penilaian setuju yaitu kepada pernyataan “pegawai MCD tanggap menjelaskan produk-produk yang tidak diketahui” artinya dari penilaian ini bahwa pegawai MCD kurang menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan.
3. Kualitas produk MCD Plaza Festival Epicentrum sangat baik, ditunjukkan dengan hasil penelitian penilaian responden terhadap kualitas layanan MCD Plaza Festival Epicentrum di kategori sangat setuju kepada pertanyaan pertanyaan yang ada didalam kuesioner untuk menilai kualitas produk. Responden sangat puas dengan produk yang diberikan oleh MCD Plaza Festival Epicentrum dari produk yang varian produk yang jelas keamanannya, variasi produk yang sesuai, produk yang bersertifikat halal dan higienis.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan untuk kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap MCD Plaza Festival Epicentrum sangat baik. Hal demikian bisa diketahui dari penilaian responden yang amat puas terhadap semua pertanyaan kuesioner. Penilaian tertinggi didapatkan dari konsumen merasa puas dengan pelayanan dari MCD di kategori sangat setuju, bisa diartikan bahwa responden sangat setuju dengan layanan dari MCD.
5. Berlandaskan hasil uji koefisien regresi partial kesimpulannya bahwa:
 - a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis (H1) yang diajukan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fauzia Rukmana dan Deby Rita dan Moh Afan (2022) serta Nur Laely dan Djunaedi dan Dea (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan hipotesis (H2) yang diajukan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Miswan Gumanti dan B. H. S Utami (2021) serta Nirmala Putri Sari dan Ismail Razak (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis yang sudah diadakan, maka disimpulkan diantaranya:

1. Responden setuju bahwa kualitas layanan sudah baik, dan responden berada didalam posisi yang sangat puas, dan responden setuju bahwa kualitas produk sudah baik didalam hal ini juga terbukti bahwa kualitas produk juga berada didalam posisi yang sangat puas. Dan kepuasan pelanggan sudah ada di posisi sangat puas.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Untuk perusahaan agar tetap mempertahankan kualitas layanan dan kualitas produk MCD Plaza Festival Epicentrum yang sudah baik, namun disarankan untuk selalu

meningkatkannya karena kualitas layanan dan produk termasuk faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tanggap untuk mencukupi keperluan pelanggan, sedangkan kualitas produk dapat mempertahankan kualitas yang ada sampai saat ini.

2. Bagi penelitian berikutnya bisa mempergunakan variabel bebas lain seperti harga, promosi, kelompok referensi, faktor psikologis, gaya hidup, dan lainnya, dikarenakan hasil penelitian ini masih bisa diberi pengaruh oleh variabel yang lain. Penelitian ini pun mempunyai keterbatasan dalam subjek penelitian, Keterbatasan lainnya berupa lokasi yang diambil, peneliti menyarankan mengambil tempat diluar dari plaza festival epicentrum bisa memperbarui penelitian ini dengan melihat respon dari pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

