

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PT FAST FOOD INDONESIA, Tbk  
(Studi Kasus pada KFC Cabang Transmart Cilandak)**

**Arif Siaha Widodo dan Lusi Apriana Nurlaela**

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

dosen01725@unpam.ac.id

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Cabang Transmart Cilandak.

Metode penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini berdasarkan data empiris pada bulan oktober 2018-desember 2018, yang dijadikan responden sebanyak 100 orang. PT. Fast Food Indonesia, Tbk (KFC) cabang Transmart Cilandak menggunakan Teknik *sampling* menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel. Sedangkan metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisiensi korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f, dan diolah dengan menggunakan program SPSS v 2.4.

Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,2%. Uji Hipotesis secara parsial diperoleh t hitung > t tabel atau (3,274 > 1,984) dan sig <0,05 (0,000<0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha1 diterima yaitu “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” pada store KFC transmart cilandak. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,9%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh t hitung > t tabel atau (6,154 > 1,984) dan sig<0,05 (0,000<0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha2 diterima yaitu “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen” pada store KFC transmart cilandak. Uji hipotesis simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 88,3%. Dibuktikan juga dengan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 170.897 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi 0.000, yang artinya Ho ditolak Ha3 diterima. Dengan itu dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil penelitian Kualitas Produk, Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan kontribusi 90% secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen, maka masih terdapat sisa 10% berasal dari faktor lain.

**Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Kepuasan Konsumen**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Persaingan dunia usaha saat ini semakin kompetitif, karena itu setiap perusahaan harus mampu mengatur dan mengolah semua sumber daya dan pemasaran yang dimilikinya dengan efektif dan efisien agar tetap dapat berkembang dan berinovasi. Salah satu contoh dari sumber daya dan pemasaran perusahaan tersebut adalah pelayanan yang memberikan hasil kepuasan pembelian barang atau produk di tempat kami. Hal ini dapat dilihat dari produktivitas kerjanya yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha melakukan tindakan-tindakan yang menyebabkan tenaga kerja atau karyawannya mau mewujudkan

harapan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mencari tahu faktor-faktor apa yang mempengaruhi peningkatan produktivitas penjualan tersebut, kemudian mengambil tindakan untuk meningkatkan pendapatan di perusahaan.

Dengan munculnya pesaing-pesaing baru dari usaha jenis Mc Donalds, California Fried Chicken, Wendys. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa yang timbul persaingan ketat, dimana harga, kualitas dan pelayanan tidak dapat dibedakan secara pintas sehingga sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya, dengan demikian perlu diadakan kegiatan pelayanan yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pelayanan memiliki beberapa karakteristik yang unik yang tidak dimiliki oleh produk massa lainnya. Keunikan karakter yang dimiliki oleh pelayanan ini adalah presence the customer in the service delivery system. Adapun bagaimana sistem delivery dari pelayanan tersebut, menjadi focus utama telah dari kualitas pelayanan. Salah satu pihak yang menjadi penentu delivery service adalah penyaji layanan yang dikenal pula dengan istilah service provider.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2012:138). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: buktifisik (*tangibels*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assuarance*), empati (*Empathy*).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT Fast Food Indonesia, Tbk Studi Kasus Pada KFC Cabang Transmart Cilandak”**.

## **2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia (KFC) di store cabang Transmart Cilandak?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia (KFC) di store cabang Transmart Cilandak?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia (KFC) di store cabang Transmart Cilandak?

## **3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia di KFC Cabang Transmart Cilandak.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia di KFC Cabang Transmart Cilandak.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia di KFC Cabang Transmart Cilandak.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pengertian manajemen menurut Mary Parker Follet dalam buku T.Hani Handoko (2013:8), mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui

orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.

### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangible*)

### **2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah: Kinerja (*performance*); Ciri-ciri atau keistimewaan (*feature*); Keandalan (*reliability*); Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); Daya Tahan (*durability*); Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived quality*);

### **3. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016:150), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2012:139-140) konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen yaitu: Loyalitas, Kepercayaan, Keamanan, Kenyamanan, Harapan.

### **4. Hipotesis**

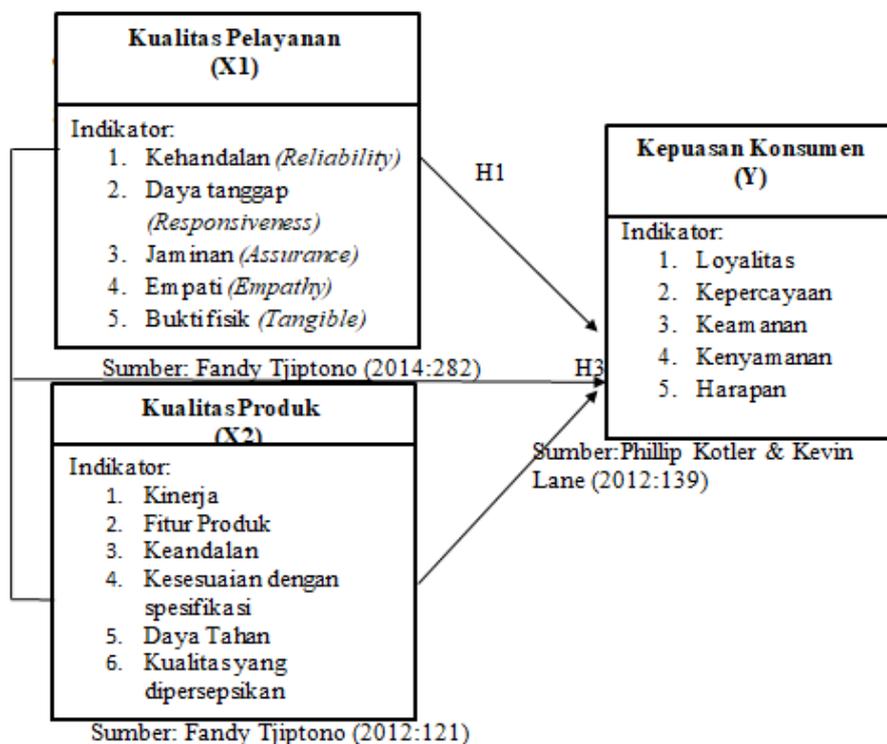
Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada enam hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

Ha1 :  $\rho_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Fast Food Indonesia, tbk pada KFC Store Cabang Transmart Cilandak.

Ha2 :  $\rho_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Fast Food Indonesia, tbk pada KFC Store Cabang Transmart Cilandak.

Ha3 :  $\rho_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Fast Food Indonesia, tbk pada KFC Store Cabang Transmart Cilandak.

## 5. Kerangka Berfikir



## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk, yang berlokasi di Jl. Raya Cilandak Kko No. 1, Rt.1/RW.5, Cilandak Timur, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yaitu dari bulan oktober 2018 sampai dengan Januari 2019

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif kuantitatif, berdasarkan jenis data penelitian, data tersebut termasuk data kuantitatif yang berupa data hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:6) Mengatakan bahwa penelitian asosiatif (hubungan) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

### 3. Populasi Dan Sample

Populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pada tempat penelitian yang telah ditetapkan, maka populasi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah konsumen yang datang dan terdaftar di PT. Fast Food Indonesia Store KFC Cabang Transmart Cilandak Jakarta Selatan dari bulan oktober sampai dengan desember 2018 sebanyak 65.680 konsumen.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan selanjutnya pengambilan sampel ditentukan dalam bentuk teknik sampling.

Menurut Sugiyono (2014:120), “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, yaitu

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel yang ditetapkan sebesar 10%

Populasi (N) sebanyak 65.680 konsumen, dengan asumsi tingkat kesalahan (e)= 10% adalah:

$$n = \frac{65.680}{1 + (65.680)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{65.680}{1 + 65.680 (0,01)}$$

$$n = \frac{65.680}{1 + 656,8}$$

$$n = \frac{65.680}{657,8}$$

$$n = 99,84$$

Jumlah sampel yang dibulatkan menjadi **100 responden**.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara meneliti langsung kepada konsumen PT. Fast Food Indonesia, Tbk, yaitu KFC cabang Transmart Cilandak, dengan cara teknik pengumpulan data, observasi dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka (*library research*).

#### **5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, persamaan regresi linier sederhana, korelasi sederhana, koefisien determinasi dan uji signifikansi.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

KFC (dulu dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merk dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam “timba” (*bucket*). Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di restoran miliknya pada tepi jalan di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran *Kentucky Fried Chicken* yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak 3 kali. Pemilik terakhir adalah Pepsico, yang menggabungkan ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari Pepsico. Yum! Restaurants International (YRI).

YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merk ternama lainnya, yaitu: Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Namun demikian, pada akhir 2011,

dua merek lainnya yaitu: A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc. Bahkan dengan keluarnya kedua merek ini tidak mengubah posisi Yum! Group sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Selain itu, untuk kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merk lain yang dapat mengalahkan KFC.

*Kentucky Fried Chicken* ini didirikan oleh Colonel Harland Sanders (lahir pada 9 September 1890) pada usia 65 tahun. Kfc merupakan salah satu bisnis terbesar global industri pelayanan makanan dan secara luas dikenal di seluruh dunia sebagai wajah Colonel Sanders. KFC Indonesia PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1976 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Manado. (<http://kfcindonesia.kfcku.com/lists/sejarah-kfc>)

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas**

| No | Pernyataan    | r hit x1 | r hit x2 | r hit Y | r tabel | Ket   |
|----|---------------|----------|----------|---------|---------|-------|
| 1  | Pernyataan 1  | 0,711    | 0,339    | 0,644   | 0,165   | VALID |
| 2  | Pernyataan 2  | 0,783    | 0,732    | 0,557   | 0,165   | VALID |
| 3  | Pernyataan 3  | 0,559    | 0,555    | 0,626   | 0,165   | VALID |
| 4  | Pernyataan 4  | 0,806    | 0,623    | 0,520   | 0,165   | VALID |
| 5  | Pernyataan 5  | 0,664    | 0,646    | 0,785   | 0,165   | VALID |
| 6  | Pernyataan 6  | 0,859    | 0,776    | 0,726   | 0,165   | VALID |
| 7  | Pernyataan 7  | 0,855    | 0,318    | 0,844   | 0,165   | VALID |
| 8  | Pernyataan 8  | 0,776    | 0,672    | 0,816   | 0,165   | VALID |
| 9  | Pernyataan 9  | 0,723    | 0,466    | 0,360   | 0,165   | VALID |
| 10 | Pernyataan 10 | 0,313    | 0,275    | 0,547   | 0,165   | VALID |

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 1, 2, dan 3 bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan Valid. Untuk lebih jelas hasil olahan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan *software* IBM SPSS ( *Statistic Program for Sosial Science* ) versi 24 for window, dapat dilihat pada lampiran pada Correlation diperoleh nilai  $r_{hitung}$  Variabel.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel    | Cronbach's Alpha | Nilai r tabel | Keterangan |
|----|-------------|------------------|---------------|------------|
| 1  | Variabel X1 | 0,768            | 0,60          | RELIABEL   |
| 2  | Variabel X2 | 0,713            | 0,60          | RELIABEL   |
| 3  | Variabel Y  | 0,759            | 0,60          | RELIABEL   |

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**c. Persamaan Regresi Linier sederhana**

**Tabel 3 : Hasil Linier Sederhana X1 terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)        | 7.476                       | 1.422      |                           | 5.258  | .000 |
|                           | KualitasPelayanan | .723                        | .049       | .832                      | 14.860 | .000 |

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

**Sumber : Data yang diolah SPSS 2019**

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

1. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar 14.860 t tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Cara mencari t tabel :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (a/2 : n-k-1) \\
 &= (0.05 : 100-1-1) \\
 &= (0.025 : 98) \text{ (dilihat dari distribusi nilai t tabel )} \\
 &= 1.984
 \end{aligned}$$

**Tabel 4 :Hasil Linier Sederhana X2 terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)     | .376                        | 1.616      |                           | .233   | .817 |
|                           | KualitasProduk | 1.054                       | .061       | .869                      | 17.355 | .000 |

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

**Sumber : Data yang diolah SPSS 2019**

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

1. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar 17.355 t tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

**d. Persamaan Linier Berganda**

**Tabel 5 :Hasil Linier Sederhana X2 terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
|---------------------------|--|--|--|--|--|

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 1.340                       | 1.569      |                           | .854  | .395 |
|       | Kualitas Pelayanan | .275                        | .084       | .316                      | 3.274 | .001 |
|       | Kualitas Produk    | .721                        | .117       | .594                      | 6.154 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data yang diolah SPSS ( 2019 )**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $X_1 = 0,275$  dan  $X_2 = 0,721$  diperoleh model persamaan regresinya adalah  $Y = 1,340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$ , Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,340 artinya jika nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap tetap, maka kepuasan konsumen sebesar 1,340 *point*.
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,275 artinya jika nilai Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,275 *point*
- Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,721 artinya jika nilai Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,721 *point*.

**e. Hasil Uji Korelasi Product Moment**

**Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y**  
**Correlations**

|                    |                     | Kualitas Pelayanan | Kepuasan |
|--------------------|---------------------|--------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | 1                  | .832**   |
|                    | Sig. (2-tailed)     |                    | .000     |
|                    | N                   | 100                | 100      |
| Kepuasan           | Pearson Correlation | .832**             | 1        |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               |          |
|                    | N                   | 100                | 100      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber : Data yang diolah SPSS 2019**

Berdasarkan nilai signifikan Sig.(2-tailed) dari tabel output diatas diketahui sig.(2-tailed) antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Maka dapat dilihat koefisiensi korelasinya sebesar  $r_{xy} = 0,832$  atau  $r_{xy} > 0$ , maka terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan perhitungan korelasinya sebesar 0,832 maka dapat dilihat dari tabel di atas termasuk kedalam interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat pengaruh sangat kuat.

**Tabel 9 : Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y**

| Correlations |
|--------------|
|--------------|

|                |                     | KualitasProduk | Kepuasan |
|----------------|---------------------|----------------|----------|
| KualitasProduk | Pearson Correlation | 1              | .869**   |
|                | Sig. (2-tailed)     |                | .000     |
|                | N                   | 100            | 100      |
| Kepuasan       | Pearson Correlation | .869**         | 1        |
|                | Sig. (2-tailed)     | .000           |          |
|                | N                   | 100            | 100      |

Berdasarkan nilai signifikan Sig.(2-tailed) dari tabel output diatas diketahui sig.(2-tailed) antara Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

Maka dapat dilihat koefisiensi korelasinya sebesar  $r_{xy} = 0,869$  atau  $r_{xy} > 0$ , maka terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan perhitungan korelasinya sebesar 0,869 maka dapat dilihat dari tabel di atas termasuk kedalam interval 0,80-0,1000 dengan tingkat pengaruh **sangat kuat**.

**Tabel 10 :Hasil Uji Koefisien Korelasi X1,X2 terhadap Y**

| Correlations   |                        |                       |                    |          |
|--|------------------------|-----------------------|--------------------|----------|
|  |                        | KualitasPelaya<br>nan | KualitasPro<br>duk | Kepuasan |
| Kualitas<br>Pelayanan  | Pearson<br>Correlation | 1                     | .869**             | .832**   |
|  | Sig. (2-tailed)        |                       | .000               | .000     |
|  | N                      | 100                   | 100                | 100      |
| Kualitas<br>Produk   | Pearson<br>Correlation | .869**                | 1                  | .869**   |
|  | Sig. (2-tailed)        | .000                  |                    | .000     |
|  | N                      | 100                   | 100                | 100      |
| Kepuasan   | Pearson<br>Correlation | .832**                | .869**             | 1        |
|  | Sig. (2-tailed)        | .000                  | .000               |          |
|  | N                      | 100                   | 100                | 100      |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                        |                       |                    |          |

**Sumber : Data yang di olah SPSS (2019 )**

Berdasarkan nilai signifikan Sig.(2-tailed) dari tabel output diatas diketahui sig.(2-tailed) Kualitas Pelayanan X1, sig.(2-tailed) Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Maka dapat dilihat koefisiensi korelasinya sebesar  $X1 = 0,832$ ,  $X2 = 0,869$ , dan  $Y = 1$ , maka terdapat pengaruh yang positif sempurna antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Korelasi X1,X2 terhadap Y, Secara simultan**

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .883 <sup>a</sup> | .779     | .774              | 3.616                      |
| a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk |                   |          |                   |                            |

**Sumber: Data SPSS yang diolah (2019)**

Berdasarkan nilai korelasi yang didapat maka diketahui bahwa, nilai koefisien korelasi dapat dilihat dengan nilai R yaitu 0,883 dimana Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan yang “sangat kuat” dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena 0,883 berada diantara 0,80 s/d 1000 dan artinya hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y) merupakan hubungan positif, sehingga semakin besar nilai variabel bebas (X), maka semakin besar pula nilai variabel terikat (Y).

**f. Hasil Uji Determinasi**

**Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y**

| Model Summary                                |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .832 <sup>a</sup> | .693     | .689              | 4.24197                    |
| a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: KEPUASAN              |                   |          |                   |                            |

**Sumber: Data yang diolah SPSS (2019)**

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,832. Hal ini berarti 83.2% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (Kualitas Pelayanan). Artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 83.2%.

**Tabel 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .869 <sup>a</sup> | .755     | .752              | 3.791                      |

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

b. Dependent Variable: KEPUASAN

**Sumber: Data yang diolah SPSS (2019)**

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,869. Hal ini berarti 86.9% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X2 (kualitas produk). Artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 86,9%.

**Tabel 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .883 <sup>a</sup> | .779     | .774              | 3.616                      |

Predictors: (Constant), KualitasProduk, kualitas produk

b. Dependent Variable: KEPUASAN

**Sumber: Data yang diolah SPSS (2019)**

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Bedasarkan Uji Regresi Sederhana didapat dari hasil Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui nilai t sebesar 14.860 dengan nilai sig. Sebesar 0.000 (artinya nilai sig tersebut  $< 0.05$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Dari pengujian hipotesis diperoleh t nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,274 > 1,984$ ), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara “pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen” pada KFC cabang Transmart Cilandak. Berdasarkan Uji Regresi Sederhana didapat dari hasil Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui nilai t sebesar 17.355 dengan nilai sig. Sebesar 0.000 (artinya nilai sig tersebut  $< 0.05$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hasil uji parsial (uji t) antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $6,154 > 1,984$ ) dan sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu “terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen” pada KFC cabang Transmart Cilanda. Berdasarkan hasil penelitian uji regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$ , Semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan kualitas produk rendah maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan. Berdasarkan perhitungan korelasinya sebesar  $X_1 = 0,832$ ,  $X_2 = 0,869$ , dan  $Y = 1$ , maka terdapat pengaruh yang positif sempurna antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen maka dapat dilihat dari tabel di atas termasuk kedalam interval  $0,80-0,1000$  dengan tingkat pengaruh sangat kuat. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,883. Hal ini berarti 88.3% kepuasan konsumen ( $Y$ ) Artinya semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 88.3%. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu  $170.897 > 3,09$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC cabang Transmart Cilandak. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan kontribusi 90% secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen, maka masih terdapat sisa 10% berasal dari faktor lain.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, terdapat beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti kepada KFC Transmart Cilandak adalah sebagai berikut:

KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan menu ayam goreng renyah dan lezat, serta semua menu produk lainnya yang juga banyak diminati semua kalangan. Selain itu, KFC juga diharapkan dapat mampu memberikan pelayanan yang baik serta dapat meningkatkan pula kualitas pelayanannya pada kategori daya tanggap dengan pernyataan kuesioner yaitu “Karyawan selalu siap dalam melayani konsumen” dimana diperoleh rata-rata skor terendah 2,42 dengan yang menjawab tidak setuju sebanyak 42 responden. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar menjalani kualitas pelayanan sebagaimana mestinya dan selalu siap melayani konsumen, demi kenyamanan konsumen. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk pada kategori kehandalan dengan pernyataan kuesioner yaitu “Bahan dasar yang digunakan oleh produk makanan KFC merupakan kualitas terbaik” dimana diperoleh rata-rata skor terendah 2,14 dengan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 43 responden. Walaupun produk KFC banyak diminati semua kalangan, namun perusahaan tetap harus meningkatkan kembali kualitas produk dari bahan dasar yang sempurna terhadap setiap menu yang disajikan kepada konsumen demi kenikmatan konsumen dalam mengonsumsi segala jenis produk KFC. Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen perlu memperbaiki segala aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan karena jika konsumen merasa puas terhadap perusahaan maka konsumen akan tetap membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan dapat menguntungkan bagi perusahaan maka secara tidak langsung akan membuat perusahaan terus berjalan. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan konsumen pada kategori harapan dengan pernyataan kuesioner yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh KFC Transmart Cilandak sesuai harapan konsumen” dimana diperoleh rata-rata skor terendah 2,02 dengan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 24 responden. Maka dari itu pihak perusahaan harus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang lebih baik lagi agar ekspektasi yang diinginkan konsumen bisa terwujud dan konsumenpun merasa puas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arif Siaha Widodo”*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* ( Jurnal Iqtishad Vol.16 No 2, Desember 2016 )
- Ali, Hasan,”*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*”, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013.
- Alma, Buchari,”*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, CV Alfabeta, Bandung, 2012.
- Alma, Buchari,”*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, CV Alfabeta, Bandung, 2013.