

# KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN SEMARANG CANDI

Oleh:

**Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa**

*Dosen Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisataaan  
Universitas Stikubank Semarang*

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to examine and analyze the effect of product quality and customer satisfaction quality of service to Kentucky Fried Chicken Semarang Candi, either partial or simultaneously, and test the variables which are the dominant influences. The method used in this study is explanatory method, taking the place of research is the Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. The population in this study is the Kentucky Fried Chicken customers Semarang Candi with a sample of some 80 people. Data collection techniques of observation, questionnaires, interviews and literature study.*

*The results of data analysis showed that partially product affect the quality of customer satisfaction with a standardized beta coefficient of 0.651 and the quality of service affects customer satisfaction with a standardized beta coefficient of 0.316, while simultaneously the quality of product and service quality affects customer satisfaction with an adjusted coefficient of determination R Square of 0.809, which means that the quality of products and quality service are able to explain the variable of satisfaction of 80.9%, while the remaining 19.1% is explained by other variables not examined. The most dominant influence in this study is the quality of the product.*

*Key words: Quality Products, Quality Service and Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan mereka. Kebudayaan, sub kebudayaan, kelompok acuan dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, kafetaria, *coffee shop*, restoran yang tersedia di dalam hotel dan lain sebagainya, tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya makan di luar rumah dan makin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktivitasnya di luar rumah.

Persaingan bisnis restoran dan rumah makan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Soekresno, 2000:15).

Persaingan restoran menu ayam dan daging ini tidak hanya antar pengusaha lokal saja, tetapi juga dari perusahaan asing dan tingkat persaingannya sangat ketat. Dalam persaingan restoran yang semakin ketat ini pula, kadangkala merek mempengaruhi keputusan pembelian, di samping atribut produk itu sendiri, harga dan lokasi (outlet) restoran tersebut.

Pembeli potensial atau orang yang pernah membeli tentu perlu dicermati variabel apa yang dipertimbangkan mereka dalam keputusan pembelian atau membeli ulang. Pemahaman tentang apa yang dipertimbangkan dan berpengaruh terhadap keputusan membeli ini penting dipahami oleh setiap industri makanan dalam hal ini restoran. Dengan diketahuinya variabel-variabel yang mempengaruhi tersebut akan mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kolter, 2005:259). Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sugiarto (2003:39) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi perusahaan lainnya).

Faktor-faktor di atas sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, faktor tersebut mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2005:10) bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi

salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi.

## 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi?
- 2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi?
- 2.3 Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi?

## TELAAH PUSTAKA

### 1 Konsep Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Handoko, 1997:3).

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain James Stanton (dalam Swastha dan Handoko, 1997:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan

usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Kotler, 2005:13) konsep pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

## 2. Pengertian Kualitas

Menurut Sugiarto (2003:38) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Sedangkan pengertian kualitas menurut Heizer dan Render (2001:171) (dalam Wibowo, 2007:271) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006:68-73) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)  
Meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman Produk (*features*)  
Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*)  
Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*)  
Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)  
Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)  
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*)  
Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

## 3. Kualitas Produk

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2002:23).

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga

reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi sebagai berikut:

1. Performa/Kinerja (*performance*)  
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Ini berarti pelanggan menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.
2. Interaksi Pegawai  
Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh restoran yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas yang menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Keandalan (*reliability*)  
Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Ini menandakan konsistensi kinerja barang dan jasa restoran tersebut.
4. Daya tahan (*durability*)  
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan  
Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran, jam kerja restoran dan fasilitas.
6. Estetika (*aesthetic*)  
Penampilan fisik restoran yang dapat menjadi daya tarik dimana jasa atau produk diterima.
7. Kewajaran Merk  
Sejauh mana merk restoran memberi dampak positif atau negatif atas kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi

pelanggan bahwa merk tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Dengan mempertimbangkan dari pendapat-pendapat mengenai dimensi kualitas produk di atas, maka pada penelitian ini kami menggunakan dimensi kualitas produk yang mengacu pada kualitas produk yang diteliti.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2001:81). Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1995:56) mendefinisikan kualitas layanan (*Service Quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Di samping itu, Parasuraman et al (1991:87) dan Gronroos (1994:34) juga menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan pada penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan yang dirasakan  
Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.
2. Pelayanan yang diharapkan  
Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.  
Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks. Oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (dalam Sulastiyono, 2001:35-36) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan. Sebagai tolok ukurnya, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan): yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
2. *Responsiveness* (cepat tanggap): yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (kepastian): mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguguan.
4. *Empaty* (empati): meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan
5. *Tangible* (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Lima dimensi pengukuran kualitas jasa (*SERVQUAL*) adalah suatu item ringkas dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang dapat digunakan untuk memahami persepsi dan harapan kualitas pelayanan dari konsumen, dan sebagai hasilnya dapat digunakan untuk merancang peningkatan kualitas pelayanan.

## 5. Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses *Costomer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing,*

*shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.*

Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, restoran tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa.

Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional factor, dan kemudahan. (Sitinjak 2008:14).

### 1. Dimensi kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance, durability feature, realibility, consistency, dan design.*

### 2. Dimensi harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

### 3. Dimensi mutu pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *Servqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*.

### 4. Dimensi emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional.

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: *estetika*, *self expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social dan sekitarnya. Aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

5. Dimensi kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### HIPOTESIS

Dari telaah pustaka tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi.
2. Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi.
3. Diduga bahwa terdapat faktor paling dominan diantara kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi.

### METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*Explanatory Method*). Metode eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*), dan juga diperlukan untuk pengujian hipotesis yang diajukan sebelumnya. Dalam kaitan dengan penelitian ini metode eksplanatori dimaksud untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi.

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, maka populasi dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

datang ke Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Sedangkan Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan digunakan dalam pengambilan data. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 80 orang konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi.

### PENGUMPULAN DATA

Alat pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari bagian pertama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta bagian kedua yaitu kepuasan konsumen yang akan diisi oleh konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian diolah atau dilakukan penilaian menggunakan *Skala Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu: 1) jawaban Sangat Setuju mendapatkan nilai 5 (lima), 2) jawaban Setuju mendapatkan nilai 4 (empat), 3) jawaban Cukup Setuju mendapatkan nilai 3 (tiga), 4) jawaban Tidak Setuju mendapatkan nilai 2 (dua), dan 5) jawaban Sangat Tidak Setuju mendapatkan nilai 1 (satu). Dengan menggunakan *Skala Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi menjadi sub variabel, kemudian indikator-indikatornya dapat diukur.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Selanjutnya angka-angka yang diperoleh kemudian dianalisis sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif
2. Analisis Kuantitatif :
  - 1) Uji Validitas
  - 2) Uji Reliabilitas
  - 3) Uji Asumsi Klasik
    - (1) Uji Normalitas
    - (2) Uji Multikolinearitas
    - (3) Uji Heterocedasticity
    - (4) Uji Autocorrelation
  - 4) Analisis Regresi Berganda

Untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### HASIL PENELITIAN

#### 1. Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu taraf di mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagian besar pengukurannya perlu diuji validitasnya. Hal ini guna memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian, serta untuk memperoleh keakurasian pengukuran dari objek penelitian sebagian akan

dilihat apakah suatu item pertanyaan valid atau tidak jika digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan analisis korelasi *person correlation* yang diolah dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

### Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Produksi (X <sub>1</sub> )	1. Kebutuhan dan Keinginan	0,631	0,22	Valid
	2. Koki Profesional & Higienis	0,716	0,22	Valid
	3. Tidak Mudah Kadaluwarsa	0,496	0,22	Valid
	4. Tampilan Menarik	0,570	0,22	Valid
	5. Tepat Waktu Penyajian	0,820	0,22	Valid
	6. Paket menu yang Variatif	0,798	0,22	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	1. Sesuai Keinginan	0,824	0,22	Valid
	2. Keterampilan & Kemampuan	0,739	0,22	Valid
	3. Perhatian	0,661	0,22	Valid
	4. Berstandar Tinggi	0,796	0,22	Valid
	5. Sepenuh Hati & Cepat	0,695	0,22	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Janji yang diberikan	0,688	0,22	Valid
	2. Kebersihan Terjaga & Nyaman	0,705	0,22	Valid
	3. Restoran Modern & Sarana yang baik	0,821	0,22	Valid
	4. Mutu Produknya	0,865	0,22	Valid
	5. Ketepatan Pesanan	0,763	0,22	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012.

Dari setiap butir pertanyaan diperoleh besaran *person correlation* lebih dari 0,22. karena koefisien korelasi setiap item pengukur yang digunakan konsisten, dapat dipercaya dan diandalkan. Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel *r product moment*. Apabila nilai r-hitung > r-tabel maka kuesioner dikatakan valid. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memenuhi persyaratan dikarenakan nilai korelasi mempunyai nilai di atas 0,22.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* serta dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau *Statistical Product and Service Solution*), diperoleh hasil perhitungan yang disajikan pada tabel berikut ini.

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha		Simpulan
	Hitung	Standar	
Kualitas Produk	0,750	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,793	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,824	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012.

Dari tabel pengujian di atas diperoleh hasil yang menunjukkan  $\alpha$  hitung >  $\alpha$  standar (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian maka jelaslah bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

## 3. Pengujian Asumsi Klasik

### 3.1 Uji Normalitas

Pengujian distribusi data bertujuan untuk pengujian suatu data penelitian apakah dalam model statistik, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Distribusi data normal menggunakan statistik parametrik sebagai alat pengujian. Sedangkan distribusi tidak normal digunakan untuk analisis pengujian statistik non parametrik.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov*.

Untuk menguji normalitas data suatu penelitian, salah satu alat yang digunakan adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $Z$  hitung  $(Kolmogorov\ Smirnov) < Z$  tabel (1,96), atau angka signifikansi  $>$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05; maka distribusi data dikatakan normal.
2. Jika  $Z$  hitung  $(Kolmogorov\ Smirnov) > Z$  tabel (1,96), atau angka signifikansi  $<$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 distribusi data dikatakan tidak normal.

Dari hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi 0,397 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $>$  0,05.

### 3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Regresi bebas dari multikolinieritas apabila nilai toleransinya di atas 0,0001 dan VIF kurang dari 5 atau nilai VIF multikolinieritas adalah kurang dari 10 dan *tolerance* mendekati 1.

#### Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics
	VIF
Kualitas Produk	2.004
Kualitas Pelayanan	2.004

Sumber : data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan

sumbu X adalah residual (Y-prediksi – Y-sesungguhnya) yang telah di-standardized. Melihat grafik terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari grafik *scatterplot* hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data *time series*. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dari suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel tidak bebas tertentu, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

#### Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 <sup>a</sup>	.814	.809	1.653	2.008
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model tersebut tidak ada autokorelasi antara anggota sampel, karena nilai Durbin-Watson melebihi angka 2.

### 4. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil perhitungan diketahui persamaan garis regresinya sebagai berikut:

## Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Kualitas Produk	0,651	9.354	.000
Kualitas Pelayanan	0,316	4.536	.000
Uji F	168.437		.000
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	80,9%		

Sumber: data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,651X_1 + 0,316X_2$$

Di mana:

Y = variabel kepuasan konsumen

a = konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel kualitas produk

X<sub>2</sub> = variabel kualitas pelayanan

Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,649 artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi akan meningkat sebesar 0,649. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,316 artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi akan meningkat sebesar 0,316.

## 5. Pengujian Hipotesis

### 5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

- 1) Pengaruh antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dengan kepuasan konsumen (Y) dengan taraf kepercayaan 5%, n = 80, t<sub>tabel (n-k)</sub> = 1,99.

- (1) Kriteria Pengujian dengan test  
Apabila t-hitung > t-tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.  
Apabila t-hitung < t-tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.
- (2) Perhitungan t-hitung dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,354.
- (3) Setelah diadakan pengujian t-hitung hasilnya menunjukkan

bahwa t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 9,354 > 1,99 jadi kesimpulannya H<sub>1</sub> diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antar kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- 2) Pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dengan variabel kepuasan konsumen dengan taraf kepercayaan 5%, n = 80, t<sub>tabel (n-k)</sub> = 1,99.

- (1) Kriteria Pengujian dengan test  
Apabila t-hitung > t-tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.  
Apabila t-hitung < t-tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.
- (2) Perhitungan t-hitung dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,536
- (3) Setelah diadakan pengujian t-hitung hasilnya menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 4,536 > 1,99 jadi kesimpulannya H<sub>1</sub> diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antar kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y).

## 5.2 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji statistik F. F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> yaitu 168.437 > 2,76 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.809. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan faktor kepuasan konsumen sebesar 80,9%. Sedangkan sisanya

sebesar 19,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model.

## **PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Dari penjelasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan antara lain:

1. Tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat mewakili dari masing-masing variabelnya dan sekaligus dapat diandalkan untuk dipergunakan sebagai indikator yang dapat digunakan oleh peneliti yang akan datang.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga dan lainnya.

### **2. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen oleh sebab itu pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi perlu meningkatkan lagi kualitas produk yang masih kurang melalui indikatornya yaitu peningkatan kualitas produk, penolakan produk oleh koki profesional dan pembuatan secara higienis, ketepatan penyajian makanan dan selalu melakukan inovasi produk agar sesuai dengan selera konsumen dan permintaan pasar. Dampak terhadap peningkatan kualitas produk tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terendah terhadap kepuasan konsumen oleh sebab itu pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) Semarang Candi perlu meningkatkan lagi faktor kualitas pelayanan yang masih kurang melalui indikatornya yaitu keterampilan karyawan dalam pelayanan, perhatian yang tulus secara personal dalam membantu pelanggan dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan produk, menyediakan wadah bagi keluhan pelanggan dan mempermudah pelayanan dalam pembayaran. Dampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fitzsimmons, James A dan Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. Management and Organization Serier. Singapore. McGraw-Hill International Editions.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2001. *Operations Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyadi, Rambat. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, Valeri A. Zeithml, and Leonard L. Berry, A. *Conceptual Model of Service L. And Its Implications For Future Research*, Journal of Marketing, No. 49 (fall), 1985.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiarto, Endar. 2003. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.