

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)

Oleh :

Mirza Abdi Khairusy¹⁾, Reni Febriani²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya

mirza.abdi.khairusy@gmail.com

renifebriani@unbaja.ac.id

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of quality product, quality service and customers satisfaction PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Store Merdeka Bandung. Using the explanatory survey, data were collected through questionnaires distributed to 89 respondents. Data were analyzed using descriptive statistical analysis and SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Software IBM Version 23. From the data obtained, the result (1) quality product has a significant positive effect on customers satisfaction (2) Service quality has a significant positive effect on customers satisfaction (3) The quality product and service quality significant positive effect on customers satisfaction

Keyword : Quality Product, Service Quality, Customers Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Franchising (pewaralabaan) pada hakikatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Seiring berjalannya waktu industri yang bergerak di bidang *Franchisee* makanan siap saji (Restoran *Fast Food*) berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan salah satu pelopor waralaba asing yang masuk ke Indonesia. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. *Fast food* Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994 yang saat ini hingga akhir bulan Desember 2019 memiliki 700 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya adalah *Store* KFC Merdeka yang berlokasi di kota Bandung.

Dalam melakukan observasi dan wawancara terhadap Ass. Manager KFC *Store* Merdeka Bandung, ada beberapa pengunjung yang menyampaikan langsung keluhannya pada karyawan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, dan hasil wawancara kepada pihak KFC menjelaskan bahwa kualitas produk ayam *original* KFC (OR) kurang di minati oleh konsumen dibandingkan produk ayam *crispy*, padahal produk tersebut merupakan *icon* KFC.

Salah satu cara untuk mengukur baik atau tidaknya kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah dengan cara mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kualitas produk dan kualitas jasa mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam Peneliti ini membahas mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)**”

Identifikasi Masalah

- Ada keluhan dari pelanggan KFC *Store* Merdeka Bandung mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan
- Produk ayam *original* (OR) merupakan produk yang kurang diminati dibandingkan produk ayam *crispy* KFC *Store* Merdeka Bandung
- Melalui hasil survey kepada pengunjung KFC *Store* Merdeka Bandung menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan

Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan, penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

- Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- Apakah kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. KAJIAN TEORITIK

Kualitas Produk

(Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

(Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai berikut

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock 2007). Kualitas pelayanan adalah Semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2009) Kualitas pelayanan (SERVIQUAL) dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator (Parasuratman et.al,1988)

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Empathy* (Empati)
3. *Realibility* (Kehandala)
4. *Responsivnes* (Daya Tanggap)
5. *Assurance* (Jaminan)

Kepuasan Pelanggan

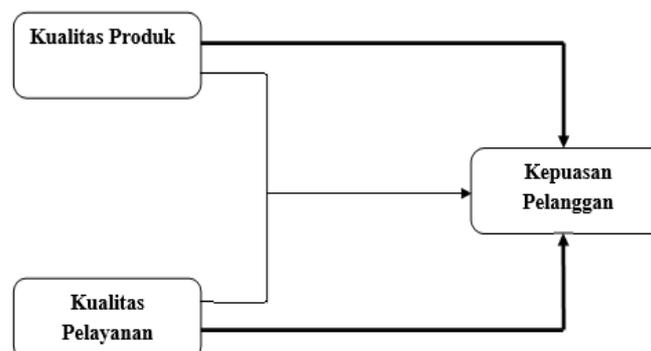
Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2009) Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan :

1. Kinerja
2. Harapan

Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan mencakup upaya – upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.. Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mounth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas (Fandy Tjiptono 2008). Hal serupa disampaikan juga oleh (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, adalah 2 hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan

Jasa/pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi kegiatan dunia usaha, keberhasilan suatu perusahaan, sukses tidaknya dalam bisnis dan kelanjutan untuk aktivitas usahanya sangat bergantung kepada bagaimana cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penciptaan kualitas pelayanan yang baik merupakan cara utama yang dapat ditampilkan perusahaan kepada konsumennya. Layanan merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang jasa.



Gambar 1.1

Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan
 - Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Hipotesis Parsial
 - Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
 - Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Tehnik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, dengan metode ini diharapkan data yang diperoleh nantinya akan merupakan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- *Library research*, yaitu suatu teknik pengumpulan data berdasarkan atas literatur – literatur atau kepustakaan yang berhubungan dengan objek penelitian yang dipilih.
- *Field research*, yaitu suatu teknik pengumpulan data langsung kepada objek penelitian dengan menggunakan teknik-teknik tertentu seperti :
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Kuesioner

Pengukuran menggunakan Skala *likert* yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok.

Jawaban atas pernyataan	Skor atas jawaban atas pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1
Interprestasi Indeks Jawaban

Objek penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Store Merdeka Bandung.

Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik yang dilakukan dalam *Nonprobability sampling* ini adalah dengan menggunakan *Sampling Insidental*

Jumlah populasi pengunjung KFC Store Merdeka Bandung diperkirakan setiap hari sebanyak 750 pengunjung. Ukuran sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 89 responden dengan menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N(e)^2}{750}}$$

$$n = \frac{750}{1 + 750 (0,1)^2}$$

$$= 88,6 \text{ atau } 89 \text{ responden}$$

Metode Analisis

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot melalui perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\text{Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 1$$

Sumber : (Umi Narimawati, 2008)

Dari rumus perhitungan di atas, maka diperoleh kriteria untuk kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan presentase adalah:

1. Jika memiliki kesesuaian 84,01% - 100% : Sangat Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 68,01% - 84,00% : Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 52,01% - 68,00% : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 36,01% - 52,00% : Tidak Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 20,00% - 36,00% : Sangat Tidak Baik

Rancangan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam penelitian, validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dikatakan valid jika dapat mengukur data dan variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dihitung dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dan kuesioner dengan skor total.

Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus metode *Pearson Product Moment* yang di kutip oleh dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017)

$$R = \frac{(n \sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi/ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2017). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen yang dipakai memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Ghozali. 2016).

Untuk menguji instrument ralibilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- r_i = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

4. HASIL PENELITIAN

Statistik Kualitas Produk (X1)

No Item	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	%
	STS	TS	RR	S	SS				
1	0	3	16	64	6	89	340	445	76,40
2	1	1	25	53	9	89	335	445	75,28
3	0	8	31	38	12	89	321	445	72,13
4	0	4	15	45	25	89	358	445	80,45
5	0	1	19	49	20	89	355	445	79,78
6	4	37	13	28	7	89	264	445	59,33
7	0	3	38	45	3	89	315	445	70,79
8	0	3	8	58	20	89	362	445	81,35
Skor Aktual								2650	
Skor Ideal (8 x 5 x 89)								3560	
Persentase (skor aktual/ skor ideal) x 100%								74,44%	

Tabel 4.1

Tabulasi Data Kualitas Produk KFC Store Merdeka Bandung

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel. 4.1 terlihat bahwa kualitas produk sudah dipersepsikan baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase yang diperoleh sebesar 74.44%. Nilai persentase sebesar 74.44% berada dalam rentang interval 68,01% - 84,00% dan berada dalam kategori baik.

Statistik Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	%
	STS	TS	RR	S	SS				
9	0	7	23	50	9	89	328	445	73,70
10	0	4	14	60	11	89	345	445	77,52
11	0	8	25	51	5	89	320	445	71,91
12	0	7	31	47	4	89	315	445	70,78
13	0	7	32	41	9	89	319	445	71,68
14	0	2	23	57	7	89	336	445	75,50
15	0	2	40	44	3	89	315	445	70,78
16	3	40	13	31	2	89	256	445	57,52
17	0	6	23	57	3	89	324	445	72,80
18	0	2	12	62	13	89	353	445	79,32
Skor Aktual								3211	
Skor Ideal (10 x 5 x 89)								4450	
Persentase (skor aktual/ skor ideal) x 100%								72,15%	

Tabel 4.2

Tabulasi Data Kualitas Pelayanan KFC Store Merdeka Bandung

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel.4.2 terlihat bahwa kualitas pelayanan sudah dipersepsikan baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase yang diperoleh sebesar 72.15%. Nilai persentase sebesar 72.15 % berada dalam rentang interval 68,01% - 84% dan berada dalam kategori baik.

Statistik Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	%
	STS	TS	RR	S	SS				
19	0	1	17	60	11	89	348	445	78,20
20	0	2	18	58	11	89	345	445	77,52
21	0	3	26	45	15	89	339	445	76,17
22	0	4	14	51	20	89	354	445	79,55
23	1	0	21	48	19	89	351	445	78,87
24	2	35	21	23	8	89	267	445	60,00
25	0	3	30	38	18	89	338	445	75,95
26	0	0	16	54	19	89	359	445	80,67
27	0	3	22	46	18	89	346	445	77,75
28	0	1	19	49	20	89	355	445	79,77
29	0	3	29	36	21	89	342	445	76,85
30	0	3	25	42	19	89	344	445	77,30
31	0	6	24	46	13	89	333	445	74,83
32	0	2	23	49	15	89	344	445	77,30
33	0	4	22	53	10	89	336	445	75,50
34	3	33	24	28	1	89	258	445	57,97
35	0	1	18	58	12	89	348	445	78,20
36	0	0	13	54	22	89	365	445	82,02
Skor Aktual								6072	
Skor Ideal (18 x 5 x 89)								8010	
Persentase (skor aktual/ skor ideal) x 100%								75,80%	

Tabel 4.3

Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan KFC *Store* Merdeka Bandung

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 4.3 menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh konsumen sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase yang diperoleh sebesar 75.80%. nilai persentase sebesar 75.80 % berada dalam rentang interval 68,01% - 84% dan berada dalam kategori baik.

Hasil Uji Model Pengukuran

Validitas Instrumen Kualitas Produk

Item	Nilai Korelasi	Keterangan	Std. Validitas
1	0.539	Valid	0.3
2	0.520	Valid	0.3
3	0.684	Valid	0.3
4	0.648	Valid	0.3
5	0.531	Valid	0.3
6	0.631	Valid	0.3
7	0.533	Valid	0.3
8	0.468	Valid	0.3

Tabel 4.4

Validitas Kualitas Produk

Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Item	Nilai Korelasi	Keterangan	Std. Validitas
9	0.504	Valid	0.3
10	0.478	Valid	0.3
11	0.708	Valid	0.3
12	0.697	Valid	0.3
13	0.738	Valid	0.3
14	0.756	Valid	0.3
15	0.557	Valid	0.3
16	0.683	Valid	0.3
17	0.598	Valid	0.3
18	0.517	Valid	0.3

Tabel 4.5

Validitas Kualitas Pelayanan

Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Item	Nilai Korelasi	Keterangan	Std. Validitas
19	0.415	Valid	0.3
20	0.428	Valid	0.3
21	0.548	Valid	0.3
22	0.620	Valid	0.3
23	0.509	Valid	0.3
24	0.507	Valid	0.3
25	0.577	Valid	0.3
26	0.361	Valid	0.3
27	0.389	Valid	0.3
28	0.394	Valid	0.3
29	0.640	Valid	0.3
30	0.690	Valid	0.3
31	0.657	Valid	0.3
32	0.578	Valid	0.3
33	0.624	Valid	0.3
34	0.531	Valid	0.3
35	0.498	Valid	0.3
36	0.483	Valid	0.3

Tabel 4.6
 Validitas Kepuasan Pelanggan

Reabilitas

RELIABILITAS			
Variabel	Nilai Korelasi	R kritis	Ket.
Kualitas Produk	0.727	0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.831	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.876	0.7	Reliabel

Tabel 4.7
 Tingkat Reabilitas Variabel

Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients		Coefficient
	B	Std. Error	Beta
1. <i>Unadjusted R Squared</i> (Constant)	15.577	4.363	
Kualitas Produk	.576	.164	.278
Kualitas Pelayanan	.897	.121	.585

Tabel 4.8
 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka didapat $\alpha = 15.577$, $\beta_1 = 0.576$, $\beta_2 = 0.897$ sehingga dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = 15.577 + 0.576X_1 + 0.897X_2$$

Analisis Korelasi Berganda

	Model	Sum of Squares
1.	Regression	3687.078
	Residual	2936.694
	Total	6623.772

Tabel 4.9
 Analisis Korelasi Berganda

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{3687,078}{6623,772}}$$

$$r_{xy} = 0,746$$

Berdasarkan tabel diatas, maka didapat nilai korelasi ganda (R) sebesar 0,706 yang termasuk kedalam hubungan yang kuat. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu antara 0,60 – 0,799. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variable kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	15.577	4.363		3.570	.001			
Kualitas Produk	.576	.164	.278	3.516	.001	.524	.355	.252
Kualitas Pelayanan	.897	.121	.585	7.391	.000	.702	.623	.531

T_{tabel} = (dk = 89 -2 -1 = 86 ; α = 5% = 1,978

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Hipotesis 1)

Berdasarkan tabel pengujian, nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X₁) sebesar 3,516 sehingga t_{hitung}> dari t_{tabel} yaitu (3,516>1,978), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H₀ dan menerima H₁, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Hipotesis 2)

Berdasarkan tabel pengujian nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X₂) sebesar 7,391 sehingga t_{hitung}> dari t_{tabel} yaitu (7,391> 1,9879), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H₀ dan menerima H₁, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3687.078	2	1843.539	53.987	.000 ^a
	Residual	2936.694	86	34.148		
	Total	6623.772	88			

$F_{\text{tabel}} (dk = 89 - 2 - 1 = 86 ; \alpha = 5\% = 3.10)$

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Hipotesis 3)

Berdasarkan tabel 4.54 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53.987 dimana kriteria penolakan H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Dikarenakan $53.987 >$ dari 3.10 dan signifikan F sebesar 0.000 lebih kecil dari α maka H_0 ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan rumus analisis koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.746^2 \times 100\% = 0.557 = 55,7\%$$

Model Summary (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.546	5.84360

Dari analisis diatas dapat dilihat bahwa besarnya kualitas produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui variabel X mana saja yang sesungguhnya mempunyai pengaruh paling besar terhadap Y

1. Kualitas Produk (X_1)

$$\begin{aligned} \text{KD Parsial} &= \text{Zero order } X_1 \times \text{Beta } X_1 \\ &= 0,524 \times 0,278 \\ &= 0,146 \text{ atau } 14,6\% \end{aligned}$$

2. Kualitas Jasa (X_2)

$$\begin{aligned} \text{KD Parsial} &= \text{Zero order } X_2 \times \text{Beta } X_2 \\ &= 0,702 \times 0,585 \\ &= 0.411 \text{ atau } 41,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk (X_1)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC *Store* Merdeka Bandung maka penulis pada bagian ini mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh KFC *Store* Merdeka Bandung umumnya sudah di persepsikan berkualitas oleh pelanggan, hal ini dapat dilihat melalui jawaban pelanggan terhadap kuesioner yang pada umumnya di persepsikan berkualitas. nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) sebesar 3,516 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu ($3,516 > 1,9879$), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Penerapan Kualitas pelayanan KFC *Store* Merdeka Bandung dapat disimpulkan menurut pelanggan sudah baik, nilai t_{hitung} untuk kualitas jasa (X_2) sebesar 7,391 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu ($7,391 > 1,9879$), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC *Store* Merdeka Bandung baik secara simultan maupun secara parsial, hubungan korelasi yang terjadi positif pada tingkat yang kuat dengan dengan koefisien determinasi sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 14,6% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas jasa memberikan pengaruh 41,1% terhadap kepuasan pelanggan

Saran

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk terlihat bila 41,58% dari 89 responden mengungkapkan bila produk ayam *original* KFC *Store* Merdeka Bandung memiliki kualitas daya tahan yang mudah lembek. Perusahaan lebih memperhatikan daya tahan dari produknya dengan menjalankan SOP (*Standard Operational Procedure*) dengan baik hal ini bertujuan agar pelanggan tetap menggunakan produk ayam *original* KFC *Store* Merdeka Bandung. Hasil wawancara dan pengamatan langsung yang peneliti lakukan diketahui bahwa seharusnya sesuai standar ayam *original* layak untuk di tawarkan kepada konsumen ± 3 jam setelah proses pembuatan yang disimpan dalam tempat penyimpanan khusus (*Holding Cabinet*). Oleh karena itu peneliti berpendapat dan memberikan saran kepada pihak KFC *Store* Merdeka harus lebih memperhatikan *Standard Operational Procedure* yang tentu saja akan berpengaruh terhadap daya tahan produk ayam *original*.
2. Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terlihat bila 44,94% dari 89 responden masih didapatkan tanggapan tidak setuju dari inisiatif karyawan KFC *Store* Merdeka Bandung. Maka dari itu seharusnya perusahaan memberikan *training* yang lebih baik dan *controlling* yang ketat terhadap semua karyawan khususnya karyawan KFC *Store* Merdeka Bandung di karenakan karyawan merupakan pihak yang terlibat langsung kepada pelanggan. Seperti ketika sedang terjadi antrian panjang di KFC *Store* Merdeka Bandung, seharusnya karyawan

berinisiatif untuk membuka semua counter yang tersedia dan mengetahui apa yang harus karyawan lakukan sebelum pelanggan meminta bantuan.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008), Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semaarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketigabelas, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. Service Marketing. New Jersey USA: Pearson
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1988), "Servqual : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal Of Retailing*
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Umi Narimawati. (2008). Analisis Multifariat untuk Penelitian Ekonomi. Graha Ilmu, Yogyakarta
- <http://www.kfcku.com/>
- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/12/06/pertama-di-indonesia-kfc-resmikan-gerai-ke-700-bertema-budaya-jawa>