

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya

Sinta Sulistiani ¹⁾

¹⁾ Universitas Pamulang

¹⁾ dosen01876@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,410 dengan kriteria baik. Variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,836 dengan kriteria baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,021 + 0,860X$, dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction at Kentucky Fried Chicken (KFC) Meruya Branch. The method used is explanatory research with a sample size of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of the research variable product quality obtained an average score of 3,410 with good criteria. The customer satisfaction variable obtains an average score of 3.836 with good criteria. Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 9,021 + 0.860X$, and the correlation coefficient value is 0.777 or has a strong level of relationship with a determination value of 60.4%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dewasa ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjadi tantangan-tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Terlihat juga perusahaan-perusahaan yang memilih makanan siap saji yang masuk ke Indonesia.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fastfood* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *fastfood*. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk dengan merek dagang Kentucky Fried Chicken (KFC).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen. Selain itu, KFC merupakan salah satu makanan siap saji yang menjadi *top brand*. Makanan siap saji ini diminati semua generasi baik muda maupun tua. KFC menyediakan makanan dan minuman yang cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. Restoran KFC ini mempunyai *icon* tersendiri yaitu “jagonya ayam”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng empuk dan renyah. Disamping itu KFC juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng seperti *burger*, *twister*, *spaghetti*, kentang, dan lainnya. Selain itu KFC juga menawarkan ragam menu 5000-an seperti sup, es krim, *float*, dan lain-lain.

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan konsumen. Sebab, konsumen adalah kunci dari eksistensi perusahaan. Dengan memberikan kepada konsumen *no reason to switch and every reason to stay* berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulate*) mereka dari tekanan kompetisi Jhonson & Gustafsson (2000:113). Karena itu, tidak mengherankan bila kepuasan konsumen total *customer satisfaction*. Menjadi tujuan utama (*dominant goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Artinya, tiga eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sedangkan profitnya hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila konsumen puas.

**Tabel 1. Tabel Penjualan Kentucky Fried Chicken Cabang Meruya
Periode 2017-2019**

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	1.286.232.941	1.350.531.189	1.112.302.225
Februari	1.157.903.298	1.189.616.564	1.127.864.096
Maret	1.134.562.918	1.277.147.564	1.230.404.431
April	1.185.684.342	1.263.938.380	1.148.755.897
Mei	1.203.654.167	1.260.394.882	1.176.295.972
Juni	1.242.898.685	1.290.165.264	1.220.821.692
Juli	1.234.892.156	1.276.602.159	1.251.965.462
Agustus	1.298.764.235	1.228.466.767	1.339.250.255
September	1.305.786.267	1.476.463.485	1.298.625.344
Oktober	1.268.542.950	1.182.287.589	1.256.865.935
November	1.203.408.968	1.162.542.093	1.193.980.452
Desember	1.225.342.278	1.325.046.925	1.379.355.254
Total	14.747.673.205	15.283.202.861	14.736.487.015

Tabel dan juga diatas menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari tahun 2017 sampai 2019 berfluktuasi. Penjualan KFC Cabang Meruya mengalami kenaikan pada tahun 2018, dengan total penjualan sebesar Rp15.283.202.861. Sedangkan pada tahun 2019 penjualan KFC Cabang Meruya mengalami

penurunan yang cukup drastis dengan total penjualan sebesar Rp 14.736.487.015. bahkan lebih rendah dari total penjualan di tahun 2017 dengan total penjualan sebesar Rp 14.747.673.205. Penjualan KFC Cabang Meruya yang fluktuatif selama 3 tahun terakhir kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Tabel 2. Data Ketahanan Produk Produk KFC

No	Objek	Standar Perusahaan (SOP)	Realitas
1	Tepung	1	Bulan
2	Minyak	1	Kali Pakai
3	Daging Ayam	2 Hari	<2 Hari
4	Sayuran	1	Hari

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data ketahanan produk KFC apa yang disajikan dan yang rill tidak sesuai. Tepung 1 bulan pemakaian rill 1 bulan , minyak 1 kali pakai sedangkan rill lebih dari 1 kali pakai, daging ayam 2 hari pakai sedangkan rill kurang dari 2 hari, dan sayuran 1 hari pakai rillnya 1 hari.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian Rangkuti (2002:73).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengajukan judul skripsi “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya”.

Rumusan Masalah

- Bagaimana kualitas produk pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya ?.
- Bagaimana kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya ?.
- Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya ?.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui kondisi kualitas produk pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya.
- Untuk mengetahui kondisi kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya.
- Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya.

2. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya

Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3. HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk (X)	96	28	44	34.10	3.889
Kepuasan pelanggan (Y)	96	29	49	38.36	4.305
Valid N (listwise)	96				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,410 dengan standar deviasi 3,889. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Kepuasan pelanggan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,836 dengan standar deviasi 4,305. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujianya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.021	2.465		3.660	.000
Kualitas produk (X)	.860	.072	.777	11.982	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,021 + 0,860X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,021 diartikan jika kualitas produk tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan sebesar 9,021 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,860, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,860 point maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,860 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan.
Correlations^b

		Kualitas produk (X1)	Kepuasan pelanggan (Y)
Kualitas produk (X)	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Pearson Correlation	.777**	1

Kepuasan pelanggan (Y)	Sig. (2-tailed)	.000
------------------------	-----------------	------

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.722

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,604 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,4% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima. Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.021	2.465		3.660	.000
Kualitas produk (X)	.860	.072	.777	11.982	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,982 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Kondisi Jawaban Responden Variabel Kualitas produk

Berdasarkan jawaban responden, variabel kualitas produk diperoleh *rating score* sebesar 3,410 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Kondisi Jawaban Responden Variabel Kepuasan pelanggan

Berdasarkan jawaban responden, variabel kepuasan pelanggan diperoleh *rating score* sebesar 3,836 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,021 + 0,860X$, nilai korelasi sebesar 0,777 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,982 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan diterima.

4. PENUTUP

Kesimpulan

- a. Variabel kualitas produk diperoleh *rating score* sebesar 3,410 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel kepuasan pelanggan diperoleh *rating score* sebesar 3,836 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,021 + 0,860X$, nilai korelasi sebesar 0,777 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(11,982 > 1,986)$.

Saran

- a. Diharapkan kualitas produk yang sudah baik terus dipertahankan dan ditingkatkan supaya konsumen bisa merasa puas. Perusahaan lebih menerima masukan dari konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan lagi produknya sehingga pilihan yang tersedia pun semakin banyak dan beragam.
- b. Perlu diadakan survei pasar secara periodik, baik terhadap pelanggan maupun perusahaan pesaing. Pada akhirnya perusahaan selalu mengetahui apa yang di butuhkan (*Needs*), diinginkan (*Wants*) dan di harapkan (*Expectations*) oleh pelanggan, sehingga mampu menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggan
- c. Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh penelitian lain dengan menggunakan variable independen yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol4.Iss3.Pp702-714>
- Jasmani, J., & Paeno, P. (2019). The Effect Of Leadership And Competence On Lecturer Performance And Its Implications On Student Learning Motivation At Pamulang University. *International Journal Of Advances In Social And Economics*, 1(4).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence Of Product Mix, Promotion Mix And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Sari Roti Products In South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Ketujuh, Penerbit PT.Indeks Puti Media Kembangan, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran Di Indonesia*”, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Milenium, Penerbit PT Prehalindo, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Diterjemahkan Oleh: Hendra Teguh. SE, Ak. Dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT.Ikrar Mandiri, Jakarta.Philip Kotler, Kevin Lane Keller “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit PT.Indeks Gramedia, Jakarta, 2009.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition Mcgraw-Hill Companies, UK (United Kingdom).
- Philip Kotler & Kevin Lane Kelle, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2009.
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi12 Jilid 1, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2008.

- Purwanto, A., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2020). Penerapan Perluasan Arti Perbuatan Melanggar Hukum Dalam Pelaksanaan UU 29 Tahun 2004 (Studi Kasus Putusan No. 625/PDT. G/2014/PN JKT. BRT). *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(2), 99-103.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih “*Manajemen Pemasaran, Pengembangan Model Konseptual Dan Standar Pelayanan Minimal*”, Penerbit Pustaka Pelajar, 2010.
- Schiffman, Leon G Dan Leslie Lazar Kanuk, “*Perilaku Konsumen*”, Edisi
- Stanton, William J, “*Prinsip Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan Kedelapan, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*”, Penerbit, Alfabeta, Bandung 2013.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*”, Penerbit, Alfabeta, Bandung 2013.
- Sunarsi, D. (2018). *Buku Ajar: Seminar Perencanaan Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Asmoro Mediatama
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakterisrik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 178 - 194. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol2.Iss3.Pp178-194>
- Sunarsi, D., Wijoyo, H., Prasada, D., & Andi, D. (2020, September). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mentari Persada Di Jakarta. *In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (Vol. 5, No. 1, Pp. 117-123)*.
- Swastha, Basu & Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Tjiptono, Fandi, Gregorius Dan Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.