

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran KFC (Studi Kasus Pada Kfc Kota Bima)**

**Nur Khusnul Hamidah** ✉

<sup>1</sup> *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima*

### **Abstrak**

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menyisakan peluang dan juga tantangan. Hal ini diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau instant. Sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (fast food). Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Konsep pelayanan yang baik akan mejadikan perusahaan bersaing dalam merebut konsumen. Dan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Konsumen yang puas akan membeli "produk" lain yang dijual oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran kfc (studi kasus pada kfc kota bima) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, Dependen yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

In the current era of globalization, the development of the business world and business is growing rapidly, leaving opportunities as well as challenges. This is followed by the pattern of human life that moves quickly. Humans are required to move quickly and proactively. This is what causes people to want something, even food quickly or instantaneously. So do not be surprised if people today prefer fast food (fast food). Service is the key to success in various business or service activities. The concept of good service will make the company compete in capturing consumers. And satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that comes from the comparison between his impression of the performance (result) of a product and his expectations. Satisfied consumers will buy other "products" sold by the company. This study aims to analyze "the influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction at KFC restaurants (case study at KFC Bima City). The independent variables used in this study are product quality, service quality and price, the dependent used is customer satisfaction.

**Keywords :** *Product Quality, Service Quality, Price And Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Tingginya tingkat kesibukan manusia menyebabkan mereka memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji adalah makanan yang praktis dan disajikan dengan waktu yang cepat. Banyaknya restoran cepat saji yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu untuk dapat mengolah makanannya sendiri sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mencari makanan cepat saji atau *fast food* karena dianggap lebih simple

Di kota-kota besar di Indonesia banyak kita jumpai rumah makan dan restoran telah jadi gaya hidup ciri masyarakat moderen. Kepraktisan dan kenikmatan racikannya, menjadi jaminan kian larisnya berbagai jenis kategori makanan ini. Orang Indonesia yang hidup di kota besar juga sudah semakin terbiasa dengan cita rasa makanan Asing tersebut. Karena itu di kota-kota besar, khususnya di Kota Bima makin banyak berkembang restaurant restaurant makanan cepat saji untuk memudahkan berbagai macam kebutuhan pelanggan yang mengedepankan efisiensi dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Dengan makin berkembangnya restaurant-restaurant cepat saji, makin meningkatnya pula persaingan diantara restaurant cepat saji tersebut untuk mempertahankan customer dan demi menciptakan customer-customer baru, salah satu cara yang ditempuh oleh restaurant cepat saji untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk customer mereka. Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai pelanggan tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilaikualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan pelanggan/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang, terlebih lagi dalam usaha restaurant fast food, dimana setiap indikator kualitas pelayanan seperti kehandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan wujud mempunyai peran penting dalam menjalankan suatu perusahaan agar supaya pelanggan/kosumen dapat merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan perusahaan dan bisa menimbulkan loyalitas pada perusahaan. Semakin runcing nya persaingan antar restaurant cepat saji membuat para pelaku bisnis tersebut berlomba-lomba dalam membuka cabang di berbagai wilayah Indonesia guna mempermudah para pelanggan atau calon pelanggan mendapatkan produkproduk mereka.

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 Januari 2022 memiliki 750 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya adalah *Store* KFC yang berlokasi di kota Bima.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Terdapat tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini: (1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. (2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. (3) Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. (4) Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. (5) Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. (6) Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu. (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. (8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. (9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Cahyani,2016).

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.

Kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* yang menjadi bagian yang sangat penting untuk pengelolaan terhadap tercapainya kepuasan konsumen. Konsep pelayanan yang baik akan menjadikan perusahaan bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi penjualan, dan penentuan harga. (Nabayev,dkk 2019). Tidak hanya kualitas layanan yang perlu diperhatikan suatu perusahaan tetapi kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan juga sangatlah penting dan harus diperhatikan sebab kualitas dari produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk (Situmorang 2020)

Dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. (Bahar,dkk 2015). Kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* yang menjadi bagian yang sangat penting untuk pengelolaan terhadap tercapainya kepuasan konsumen. Dalam hal ini menjadi perhatian kepuasan

konsumen dan kualitas kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap dari konsumen untuk mendapatkan layanan yang sesuai diharapkan. (Cahyani,2016)

Harga merupakan satuan moneter atau termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan barang Karena jika harga produk terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya daya saing. Begitu juga sebaliknya harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan terutama saat biaya meningkat. Harga dapat dikatakan sebagai perbandingan antara nilai uang yang dikeluarkan dari jumlah barang yang dibeli. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut dapat mencerminkan tingkat harga pada suatu barang (Yunitasari 2016). Harga merupakan salah satu hal yang paling penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang pas akan menentukan niat beli konsumen terhadap produk KFC dan menentukan seberapa konsumen merasa puas akan harga yang ditawarkan oleh KFC. Selanjutnya ada pula yang akan menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan yang konsumen rasakan, seperti halnya kualitas produk KFC dari segi kemasan maupun produk yang KFC tawarkan dan juga kualitas pelayanan KFC kepada para konsumen. (Yulianto 2017). Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa, Mempertahankan pelanggan berartimengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu., Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Ana,dkk 2018)

## METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Kfc kota Bima, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Sampling Purposive* yaitu mengambil sejumlah pelanggan yang mudah ditemui dan memenuhi kriteria-kriteria tertentu (*purposive*) untuk dijadikan responden guna membantu proses penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Sampel dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menjadi pelanggan Kfc Kota Bima yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk kfc Kota Bima lebih dari dua kali.
2. Laki-laki maupun wanita.
3. Berusia diatas 17 tahun ke atas dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuisisioner dengan baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil ukuran walaupun digunakan untuk mengukur berkali-kali. Instrumen kuisisioner harus reliabel untuk mengukur suatu

kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Reliabilitas diukur menggunakan uji *statistic cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS Versi 20.0. Bahwa variabel kualitas produk Pelayanan (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,772 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel kualitas produk dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,873 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel. Variabel harga (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,888 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel harga dinyatakan reliabel. Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,767 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen semuanya dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan menjadi alat ukur kuisisioner di dalam penelitian ini. Dari tabel yang disajikan di atas, maka diketahui hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's alpha	$\alpha$ -batas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,767	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,772	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,873	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,888	0,60	Reliabel

### Validitas

Uji validitas menunjukkan apakah kuisisioner mengukur apa yang harus diukur dengan sah atau tidaknya suatu kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur apakah pertanyaan yang dibuat pada kuisisioner sudah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu dengan melihat nilai *commponent matrix* lebih besar dari 0,5. Adapun hasil yang diukur menggunakan program SPSS Versi 20.0. Penelitian ini sebelumnya menggunakan 30 responden sebagai *tryout* dan dapat di jelaskan sebagai berikut

Variabel	Kode	Komponen			
		1	2	3	4
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPL1	0,742			
	KPL2	0,788			
	KPL3	0,756			
	KPL4				
Kualitas Produk (X1)	KPD1		0,730		
	KPD2		0,674		
	KPD3		0,833		

	KPD4	0,880
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	KPY1	0,947
	KPY2	0,903
	KPY3	0,781
	KPY4	0,789
<b>Harga (X3)</b>	HG1	0,914
	HG2	0,900
	HG3	0,899

Tabel *component matrix* pada hasil *output* SPSS, terlihat sudah membentuk 1 *component* dan nilainya lebih besar dari 0,5 yang artinya indikator X1, X2, Y1, dinyatakan valid dan hanya menjelaskan faktor variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

1. *HASIL PENELITIAN UJI HIPOTESIS*)

**1. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3) dalam suatu persamaan linier yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kfc Kota Bima. Maka dilakukan perhitungan data melalui persamaan linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0. Hasil dari perhitungan data tersebut diperoleh pada tabel berikut ini:

Model	Unstandarized Coefficients	Sig.
	B	
(konstanta)	2,923	0,000
X1	0,028	0,769
X2	0,146	0,042
X3	0,117	0,208

Dari tabel 2 yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil sampel yang dapat diperoleh dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Diketahui:

$$Y = 2,923 + 0,028X_1 + 0,146X_2 + 0,117X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 2,923 ialah konstanta, jika nilai X1, X2, X3 dianggap 0 maka nilai kepuasan pelanggan terhadap Kfc Kota Bima 2,923

b1 = 0,028 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai kualitas produk (X1) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan besar. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,028 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka

kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,028. dengan tingkat signifikan sebesar 0,769 dimana nilai 0,05 merupakan standar untuk signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$b_2 = 0,146$  koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan besar. Koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,146 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,146. dengan tingkat signifikan sebesar 0,042 dimana nilai 0,05 merupakan standar untuk signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$b_3 = 0,117$  koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga ( $X_3$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai harga ( $X_3$ ) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan besar. Koefisien harga ( $X_3$ ) sebesar 0,117 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,117. dengan tingkat signifikan sebesar 0,208 dimana nilai 0,05 merupakan standar untuk signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2. t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*) jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y)

Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t Hitung	Hasil uji signifikansi	Keterangan
kualitas produk (X1)	0,295	0,769	Tidak Signifikan
kualitas pelayanan (X2)	2,065	0,042	Signifikan
harga (X3)	1,266	0,208	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0.591. Dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar 0,769  $> 0,05$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti

variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kfc Kota Bima.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,042. Dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kfc Kota Bima.

c. Variabel Harga (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel harga diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,208. Dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,208 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kfc Kota Bima.

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sig.
Regression	0,043 <sup>b</sup>

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan dari hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0,043 dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai ini dapat naik turun apabila suatu variabel bebas ditambahkan kedalam model yang di uji. Hasil perhitungan *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan

oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	
Model	Adjusted R Square
1	0,052

Sumber: Data Primer (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yakni sebesar 0,261. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) terhadap Kfc Kota Bima. sebesar 05,2%. Sedangkan sisanya 94,8% (100%-05,2%) dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil output spss, pada pernyataan hipotesis pertama bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kfc Kota Bima, dikarenakan kualitas produk yang disajikan oleh Kfc Kota Bima, seperti masih ada daging ayam yang sudah dingin atau tidak fresh lagi, selain itu masih ada ice cream yang sudah cair ketika diberikan kepada konsumen.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil output spss, pada pernyataan hipotesis kedua bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kfc Kota Bima, dimana dimensi kualitas pelayanan yang paling baik diantara dimensi kualitas produk dan harga, dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kfc Kota Bima sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen, menjadi suatu hal yang menarik yang dapat diunggulkan dibanding restoran cepat saji lainnya.

#### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil output spss, pada pernyataan hipotesis kedua bahwa variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kfc Kota Bima, dikarenakan masih ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dengan harga yang relatif mahal tetapi masih ada produk yang tidak seperti harapan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kfc Kota Bima. Berdasarkan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Karena apabila pelayanan yang disediakan dengan baik maka akan memiliki pengaruh terhadap Kfc Kota Bima. Berdasarkan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal

ini berarti variabel harga (X3) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Karena apabila konsumen memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik maka akan mempengaruhi Kfc Kota Bima.

### Referensi :

- Akbar Dwi Yulianto (2020) *Artikel "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya"* Progam Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Andre Louhena Nabayev, Supawi Pawenang, Sudarwati, (2019) *Skripsi " Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mcdonald's Slamet Riyadi Surakarta.* Universitas Islam Batik Surakarta.
- Arfiani Bahar, Herman Sjahrudin (2015) *Jurnal "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya.*
- Dian Yunitasari (2016) *Skripsi "Pengaruh Produk,Harga Dan Kualotas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc"* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stiesia) Surabaya.
- Dilla Isti, Noor Ana, Tanty Sondari (2018) *"Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Mc Donald's Cimahi) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,Universitas Langlangbuana*
- Febby Gita Cahyani (2016) *Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen"* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Inka Janita, Sembiring Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) *Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang) Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.*
- Sitomorang. (2020) *Skripsi" Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PadaPelanggan Restoran Cepat Saji Mcdonald's.* Program Studi ManajemenFakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sulistiana, Hamid, Azizah (2015) *Jurnalí "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen"* Studi Pada Museum Satwa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Sukmawati, Kartika. 2014. *" Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif"* Jurnal. *Universitas Guna Darma* Jln. Margonda Raya 100, Depok.