

# **ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

## **(Studi Pada KFC Ramayana Semper Jakarta Utara)**

**Sarah Milya Dewi<sup>1st</sup>, Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.<sup>2nd</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
Jakarta, Indonesia

[sarahmeliadewi@gmail.com](mailto:sarahmeliadewi@gmail.com); [ginanjar.syamsuar@stei.ac.id](mailto:ginanjar.syamsuar@stei.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to determine how much influence product quality and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in KFC Ramayana Semper, North Jakarta. The research strategy used is associative. The research method used in this research is a survey method. The general population in this study were customers of KFC Ramayana Semper, North Jakarta. The research sample was 100 respondents at KFC Ramayana Semper, North Jakarta. The data analysis used is path analysis. Based on the results of statistical calculations, it shows: (1) the sig. t variable of product quality on customer satisfaction of 0.095. (2) sig. t variable quality of service to customer satisfaction of 0.000. (3) sig. t variable of product quality to customer loyalty of 0.055. (4) sig. t variable quality of service to customer loyalty of 0.000. (5) sig. t customer satisfaction variable on customer loyalty of 0.000. (6) sig. t variable of product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening of 0.114. (7) sig. t service quality variable on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening of 0.000. Conclusion: product quality directly has no effect on customer satisfaction, service quality directly affects customer satisfaction, product quality does not directly affect customer loyalty, service quality directly affects customer loyalty, customer satisfaction directly affects customer loyalty, there are The insignificant influence between product quality on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable, there is a significant influence between service quality on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction**

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini telah mempengaruhi pada adanya perubahan sosial dan budaya yang berkembang dimasyarakat, sehingga membuat terjadinya pergeseran yang ada dimasyarakat. Kehadiran perilaku bisnis dalam bidang makanan saat ini tentu memberikan hal yang berbeda bagi perkembangan bisnis makanan di Indonesia. Para pelaku bisnis selalu saling bersaing dalam memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya seperti kualitas produk dan pelayanan tentunya yang diberikan kepada pelanggan. Selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan adalah salah satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan dalam suatu perusahaan agar pelanggan tidak berpindah ke produk lain.

*Fast food* atau makanan yang dijual cepat saji telah dikenal oleh masyarakat sebagai makanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Kata makanan cepat saji itu sendiri berarti makanan yang cepat disajikan secara langsung kepada konsumen tanpa menunggu waktu yang lama dan proses yang mudah dalam pembuatannya sehingga konsumen dapat dengan langsung mengkonsumsinya. Makanan cepat saji dibuat untuk para insan yang tidak punya banyak waktu untuk membuatnya karena disibukkan oleh kegiatan atau pekerjaan diluar. Namun pada masa sekarang ini makanan cepat saji menjadi makanan yang telah diproses agar proses penyajiannya lebih cepat dan juga bukan hanya dikonsumsi bagi orang – orang yang sibuk saja melainkan pada semua lapisan masyarakat terutama kalangan anak muda, anak sekolah dan anak kuliah.

Saat ini perlu mengembangkan inovasi produk agar KFC bisa mengembangkan pangsa pasar, sehingga kepuasan pelanggan bias terus meningkat. Perusahaan juga berupaya agar dapat memperoleh pendapatan yang stabil dan mampu menaikkan pendapatan di masa yang akan datang. Upaya – upaya yang dilakukan oleh KFC Ramayan Semper Jakarta Utara adalah dengan mengembangkan kualitas produk, membangun kualitas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan.

## II. KAJIAN LITERATUR

### Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Randy Febrian, Suharyono dkk (2018). Jurnal Analisis, Vol.61 No.1 ISSN : 2302-8912 dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan Burger King di Kuta Square Bali)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden pada konsumen Burger King di Kuta Square Bali. Penarikan sampel dilakukan melalui sampel jenuh (sensus). Teknik pengumpulan sampel dilakukan melalui kuesioner, metode pengambilan sampel penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan teknik analisis penelitian menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.239, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.089, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,578, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,578, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.165.

Penelitian kedua dilakukan oleh LukmanKhakim, Azis Fathoni, Maria M Minarsih dkk (2015).Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran. Semarang, Vol.1 No.1 Februari 2015 E-ISSN : 2502-7689 dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Terdapat tiga variable independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan

kepercayaan ( $X_3$ ) serta dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang secara langsung dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ynry Purnamasari, Putu Nina Madiawati dkk (2014). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.2 Tahun 2014 ISSN : 2460-3775 / P-ISSN : 2355-9543, dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen di McDonald’s Cabang Cibubur Jakarta Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat satu variabel independen yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) dan dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Z_1$ ). Hasil analisis dan pengolahan data ditemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi 71,68%, pengaruh kepuasan pelanggan 70,3%, dan pengaruh loyalitas pelanggan 66%. Pengaruh parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 30,14%. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah 1,04%. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 8,58%. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah 12,11% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 87,89%.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dwi Aryani, Febriana Rosita dkk (2010). Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17 No.2 Mei – Agustus 2010 ISSN : 0854-3844 dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Terdapat satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), loyalitas pelanggan ( $Z_1$ ). Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan *purpose sampling non-probabilitas* teknik.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan structural equation pemodelan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lilik Triana (2017). Jurnal Online Internasional & Nasional, Vol.20 No.1 Januari – Juni 2017 E-ISSN : 2502-6690 / P-ISSN : 14104814 dengan judul “Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun”. Terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dengan dua variabel dependen yaitu Kepuasan ( $Y_1$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Z_1$ ). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cabang Soerabi Bandung Enhaii Rawamangun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 110. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,249. Pengaruh positif kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan adalah 0,179. Pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,192. Pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,246. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,221. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bersama adalah 0,139. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersama adalah 0,123.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Jalal Hanaysha (2016), yang dimuat dalam *Jurnal Asian Business Strategy Vol.6 Issue 2 Februari 2016*, E-ISSN : 2225-4226 / P-ISSN : 2309-8295, dengan judul *“Testing The Effects of Service Quality, Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry”*. Kepuasan dianggap adalah prioritas paling utama dalam keberhasilan berbisnis. Oleh karena itu faktor – faktor yang dapat menentukan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari kualitas pelayanan, kualitas makanan, keadilan harga dan lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan industry restoran cepat saji dipasar Malaysia. Data ini dikumpulkan sebanyak dari 242 pelanggan restoran cepat saji internasional di pantai timur Malaysi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu mengungkapkan bahwa harga keadilan dan lingkungan fisik memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan saran yang bermanfaat dan pedoman bagi pembuatan kebijakan di industry restoran makanan cepat saji dan mengkonfirmasi pentingnya faktor – faktor yang dipilih dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan jurnal dengan penelitian penulis adalah tidak menggunakan variabel terikta loyalitas pelanggan dan variabel bebas dalam jurnal tersebut menggunakan variabel harga.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Weng Kun Liu, Yueh-Shian Lee dkk (2016). *Jurnal of Food Service Business Research (2016)* E-ISSN : 1537-8039 P-ISSN : 1537-8020, dengan judul *“The Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Examination of the Fast Food Industry”*. Tujuan ini adalah untuk menggunakan perspektif pelanggan untuk mengembangkan model konseptual untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini sebanyak 197 dipilih dari pelanggan perusahaan waralaba makanan cepat saji terkemuka di Taiwan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan yang efisien untuk memastikan mereka memiliki kualitas layanan yang efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Hon G Qin, Victor R Prybutok dkk (2008), dalam *Jurnal Quality Management University of North Texas, Vol.15 No.2 2008*, E-ISSN : 2575-6222 P-ISSN : 1068-6967, dengan judul *“Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fas Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”*. Penelitian ini adalah untuk mengembangkan model dan metric terkait yang mengukur kualitas layanan di restoran cepat saji (FFR). Sebagai bagian proses ini penulis memodifikasi instrument SERVPERF klasik untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Instrumen SERVPERF yang dimodifikasikan ini diberikan kepada mahasiswa di sebuah universitas besar di barat daya. Hasil penelitian ini mendukung anggapan bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan adalah dua anteseden penting dari niat pelanggan. Efek tidak langsung dari kualitas layanan pada niat perilaku tidak didukung oleh penelitian ini karena penulis tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang signifikan

dalam kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa manajer FFR harus fokus pada pemantauan dan peningkatan kualitas layanan dan kualitas makanan karena memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka akan mendorong pembelian kembali.

#### **Pengertian Pemasaran**

Kotler dan et al (2012:146) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut *America Society for Quality* Kotler 2012) Kualitas Produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

#### **Indikator Kualitas Produk**

Indikator Kualitas Produk menurut Nasution (2010) sebagai berikut:

1. Harga berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya. Karakter skunder atau pelengkap.
3. Keandalan berkaitan dengan keinginan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konformansi berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012) merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan yang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkeseluruhan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

#### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Nasution (2010) mencakup 3 hal, yaitu:

1. Berwujud  
Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati  
Ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cara Tanggap  
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil. yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler , 2004:147). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

### **1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2011:17), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan Yang Diharapkan
2. Pelayanan Yang Diterima

### **2.10 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emotional
4. Harga
5. Biaya dan Kemudahan

### **2.9 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Ratih Kurriyati (2010) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### **1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2011:17), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan Yang Diharapkan
2. Pelayanan Yang Diterima

### **2.11 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator Kepuasan Pelanggan

6. Kualitas Produk
7. Kualitas Pelayanan
8. Emotional
9. Harga
10. Biaya dan Kemudahan

### **11. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini saya melakukan analisis apakah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) Loyalitas Pelanggan ( $Z_1$ ) pada KFC Cabang Semper Jakarta Utara. Variabel *dependent* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Z_1$ ) dan variabel *independent* adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ),Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

## **III. METODE PENELITIAN**

Strategi yang digunakan oleh penelitian ini adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Z_1$ ) sebagai variabel dependen.

Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.

### **Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Yang merupakan sumber data yaitu responden individu, kelompok fokus, yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening serta data yang menunjukkan responden melakukan keputusan pembelian produk KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.

#### **Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey dan observasi.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian primer adalah menggunakan kuesioner yaitu memberikan beberapa point pertanyaan dan disertai dengan beberapa pilihan jawaban. Kuesioner berisi pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada KFC Ramayana Semper Jakarta Utara. Pengukuran pada setiap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan aplikasi PLS (Partial Least Square). Menurut Sugiyono (2017) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

#### **Metoda Analisis Data**

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi mengenai hubungan sebab = dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui mediasi. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tinggal menunjukkan sebagai penyebab dikarenakan pada masing – masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedangkan yang lain sebagai penyebab.

#### **Analisis Statistik Data**

Teknik analisis data pada penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan aplikasi smartPLS 3.0. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisis Outer Model
2. Analisis Inner Model
3. Pengujian hipotesis

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Pengujian Instrumen

##### A. Convergent Validity

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *Loading Factor*nya diatas 0,5 dan apabila nilai *loading Factor*nya kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrumen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4.3. Outer Loading**

Korelasi Indikator dengan Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>T-statistic</i>	Keterangan
KPr1 <- KPr	0.700	10.819	Valid
KPr2 <- KPr	0.752	14.303	Valid
KPr3 <- KPr	0.569	5.883	Valid
KPr4 <- KPr	0.692	9.509	Valid
KPr5 <- KPr	0.558	6.542	Valid
KPr6 <- KPr	0.746	12.606	Valid
KPr7 <- KPr	0.651	8.150	Valid
KPr8 <- KPr	0.678	10.482	Valid
KPr9 <- KPr	0.673	8.388	Valid
KPly1 <- KPly	0.766	17.412	Valid
KPly2 <- KPly	0.610	7.815	Valid
KPly3 <- KPly	0.646	9.307	Valid
KPly4 <- KPly	0.613	5.530	Valid
KPly5 <- KPly	0.701	11.005	Valid
KPly6 <- KPly	0.861	30.756	Valid
KPly7 <- KPly	0.824	21.982	Valid
KPly8 <- KPly	0.777	16.705	Valid
KPly9 <- KPly	0.761	14.885	Valid
KPly10 <- KPly	0.754	13.464	Valid
Puas1 <- Puas	0.858	26.492	Valid
Puas2 <- Puas	0.873	27.904	Valid
Puas3 <- Puas	0.909	43.141	Valid
Loyal1 <- Loyal	0.843	17.042	Valid
Loyal2 <- Loyal	0.871	31.047	Valid
Loyal3 <- Loyal	0.879	30.447	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa beberapa nilai validitas untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten yang baik karena memiliki nilai *loading*



factor lebih dari 0,40.

**B. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel. 4.5. Discriminant Validity**

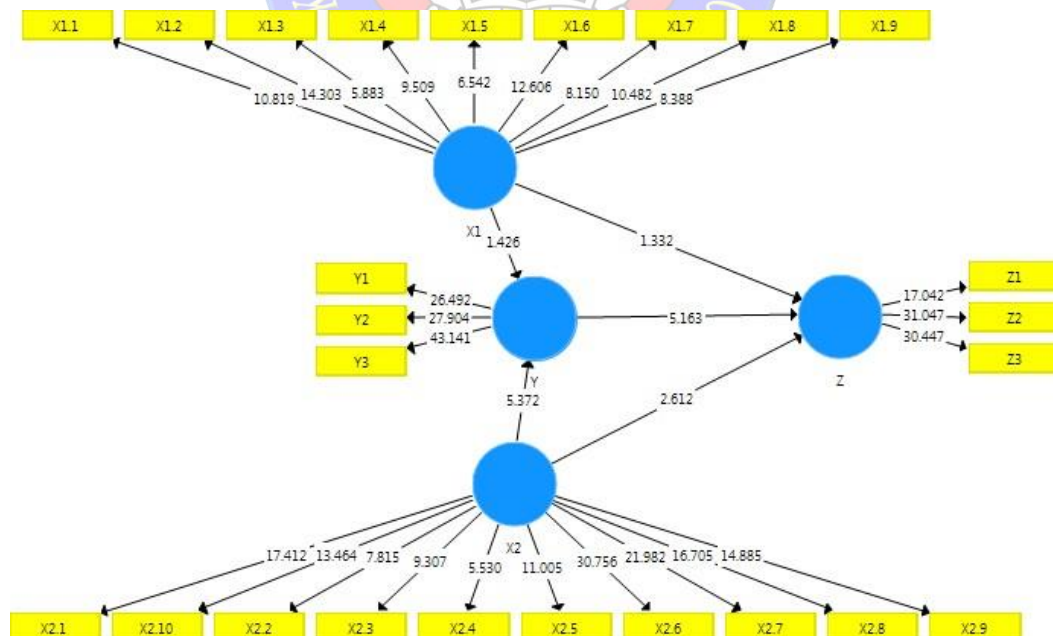
	K.Produk	K.Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
K.Produk	<b>0.772</b>			
K.Pelayanan	0.672	<b>0.776</b>		
Kepuasan	0.612	0.710	<b>0.880</b>	
Loyalitas	0.671	0.736	0.801	<b>0.864</b>

Sumber: Output PLS

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.6**  
**Tampilan Hasil PLS Bootstrapping**



Sumber: Tampilan Output PLS

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.6 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan

menggunakan SmartPLS.

**Tabel 4.6 Nilai  
*R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan	0,514
Loyalitas	0,731

Sumber: Output PLS

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepuasan diperoleh sebesar 0,514 dan untuk variabel loyalitas diperoleh sebesar 0,731. Nilai *r-square* variabel kepuasan adalah 51,4%. Hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai *r-square* variabel loyalitas adalah 73,1%. Hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain

### Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.

Tabel 4.7 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural.

**Tabel 4.7  
*Path Coefficients***

	Original Sample	<i>p-value</i>	Signifikansi	Keterangan
KPr → Kepuasan	0.159	0.095	0.05	TidakSignifikan
KPly → Kepuasan	0.587	0.000	0.05	Signifikan
KPr → Loyalitas	0.177	0.055	0.05	TidakSignifikan
KPly → Loyalitas	0.639	0.000	0.05	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0.491	0.000	0.05	Signifikan
KPr→Kepuasan→Loyalitas	0.078	0.114	0.05	TidakSignifikan
KPly→Kepuasan→Loyalitas	0.288	0.000	0.05	Signifikan

Sumber: Output PLS

### **Uji Hipotesis 1**

Dari tabel table 4.7 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* KPr adalah sebesar 0,159 dengan nilai *p-value* sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (**hipotesis pertama ditolak**).

### **Uji Hipotesis 2**

kedua dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan (KPlly) secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (**hipotesis kedua diterima**).

### **Uji Hipotesis 3**

Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat apakah kualitas produk (KPr) secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,055 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis ketiga ditolak**).

### **Uji Hipotesis 4**

Pengujian keempat dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan (KPlly) secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis keempat diterima**).

### **Uji Hipotesis 5**

Pengujian kelima dilakukan untuk melihat apakah kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung

kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis kelima diterima**).

#### **Uji Hipotesis 6**

Pengujian keenam dilakukan untuk melihat apakah kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,114 lebihbesardari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis keenam ditolak**).

#### **Uji Hipotesis 7**

Pengujian ketujuh dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis ketujuh diterima**).

#### **Temuan Hasil Penelitian**

Hasil Berdasarkan data yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 194 responden dan hasil perhitungan dengan menggunakan *smart PLS 3.0* dan juga pengujian hasil hipotesis yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,095 > 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2017) dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas.

2. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dra. Nunuk Herawati, MM, MH, Dra. Murni Sulistyowati, MM (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan ditawarkan restoran. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, restoran harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.
3. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,055 > 0,05$  (taraf signifikansi). Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu. Loyalitas pelanggan terhadap produk suatu restoran ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas produk restoran tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk restoran yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2010) dan Zainuddin (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
4. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara

parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Hal ini sesuai dengan teori ( Tjiptono, 2012) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

5. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada KFC Ramayana Semper Jakarta Utara:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa cita rasa yang khas dari ayam goreng KFC dan paket - paket yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan KFC. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Semper Jakarta Utara akan semakin

meningkatkankepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang disajikan.

2. *Word* dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh KFC Ramayana Semper Jakarta Utara sudah cukup baik. Kebersihan restoran cukup diperhatikan dengan baik oleh karyawan, sehingga konsumen merasa nyaman.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator yang paling dominan dalam mencerminkan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen adalah kehygienisan produk, porsi yang pas serta variasi produk. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.
4. Untuk menghindari kejenuhan (kebosanan) pelanggan akan produknya, KFC perlu menciptakan rasa menu yang baru. Seperti variasi produk, porsi yang pas, kemasan yang praktis, jaminan halal dan aroma yang enak juga perlu ditingkatkan guna meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen KFC.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan makasaran yang dapat diberikan kiranya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Karena kurangnya perhatian konsumen untuk mereferensikan produk KFC, maka perlu adanya peningkatan promosi. Sehingga dengan melakukan promosi diharapkan konsumen lama maupun baru berkeinginan untuk berkunjung.

2. Fasilitas yang perlu dilengkapi antara lain karena bermain untuk balita, karena banyak pengunjung KFC yang membawa anak balita. Sehingga diharapkan dapat menambah kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan dan menambah daya tarik pelanggan untuk tetap loyal pada KFC Ramayana Semper.
3. Kegiatan monitoring pengunjung perlu ditingkatkan kembali sebagai usaha untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan. Kegiatan monitoring dapat dilakukan dengan memberikan *member card*.

#### **Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih berkualitas karena penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di KFC Ramayana Semper untuk peneliti selanjutnya bisa mengambil jumlah responden yang lebih banyak lagi.
2. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada variable kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas pelangganserta pelanggan saja, untuk selanjutnya peneliti bisa menambahkan variable lain yang mendukung loyalitas pelanggan.



**DAFTAR REFERENSI**

- Abdul Gofur. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 04, No 01.
- Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol14, No 02.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No 02.
- Faradiba Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang. *Jurnal Diponegoro of Management*, Vol 02, No 03.
- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan ImeldaW. J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol 04, No 1.
- Hon G Qin, Victor R Prybutok dkk. 2008. *Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationshi to Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. *Jurnal Quality Manajement University of North Texas*, Vol 15, No 02.
- Inka JS. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Mc Donald's MT. Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, No 15, Vol 01.
- Jalal Hanaysha. 2016. *Testing The Effects of Service Quality, Food Quality, Price Fairness and Physical Environmenton Customer Satisfactionin Fast Food Restaurant Industry*. *Jurnal Asian Business Strategy*, Vol 06 Issue 2.

- Lilik Trianah. 2017. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun. Jurnal Online Internasional dan Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Vol 20, No 01.
- Lukman Khakim, Aziz Fathoni SE MM, Maria M Minarsih. 2015. dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Vol 01, No 01.
- Ni Luh Neva Krestya Nanda, I Wayan MudiartaUtama. 2015. Pengaruh Konflik Kerja Keluarga dan Kepuasan Kerja terhadap Tingkat Turn over *Intention Karyawan* pada Restoran Pizza Hut Mall Bali Galeria. E-Jurnal Manajemen Umud, Vol 04, No 09.
- Randy Febrian, Suharyono, Sunanti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Burger King di Kuta Square Bali. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 61, No 01.
- Weng Kun Liu, Yueh Shian Lee, Li Mei Hung dkk. 2016. *He Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Examination of the Fast Food Industry*. Jurnal of Food Service Business Research.
- Yani Siti Asyani. 2017. Efektivitas Pendekatan Kontekstual dalam Pembelajaran Menulis Teks Negoisasi. Jurnal Alinea Jilid 6, No 02.
- Ynry Yani Siti Asyani. 2017. Efektivitas Pendekatan Kontekstual dalam Pembelajaran Menulis Teks Negoisasi. Jurnal Alinea Jilid 6, No 02.