

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA KFC GIANT PANAM PEKANBARU)**

**Oleh: Anwar Fanani**

**Pembimbing: Endang Sutrisna**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*The problem in this study is the percentage of achievement of sales targets has decreased, this is thought to be influenced by consumer dissatisfaction with product quality and service quality.*

*The purpose of this study was to determine product quality and service quality on customer satisfaction in KFC Giant Panam Pekanbaru. The population in this study is KFC Giant Panam Pekanbaru consumers. The sample taken is based on the method using the incidental sampling guidelines in sugiono on the third point, amounting to 100 respondents. The data in this study used a survey method through a questionnaire filled out by consumers. Data obtained from the result of the questionnaire and then processed to then be tested with statistics through the SPSS23 program.*

*Hypothesis testing using simple linear analysis methods and multiple linear analysis with the results showing that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction on KFC Giant Panam Pekanbaru. With the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of simple product quality to customer satisfaction obtained an R square value of 0,642 or 64,2% and service quality to customer satisfaction obtained an R square value of 0,339 or 33,9% and a calculation of determination ( $R^2$ ) of multiple product quality and service quality on customer satisfaction obtained R square value of 0,503 or 50,3%, this shows that product quality and service quality have an effect of 50,3% on customer satisfaction on KFC Giant Panam Pekanbaru, while the remaining 49,7% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, and Customer satisfaction*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat di tandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha untuk mempertahankan keunikan tersendiri, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan ataupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:138) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Purnama (2006:11), *product quality* adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut berkualitas.

Menurut Parasuraman dkk. Dalam Rahmayanti (2009:16) *service quality* adalah suatu ukuran bagaimana

pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten. Definisi lain *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2006:59).

Perkembangan restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin meningkat (Direktori Franchise Indonesia Edisi 3, 2007). Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia. Restoran *fast food* ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan.

Bentuk komplain konsumen yang sering terjadi kepada KFC Giant Panam Pekanbaru adalah menggunakan layanan Delivery Order dimana konsumen memilih untuk membeli dengan cara delivery tetapi konsumen merasakan ketidakpuasan disebabkan oleh terlalunya mahal harga pesanan ataupun biaya delivery. Hal tersebut yang membuat konsumen merasakan komplain ataupun mengkritik atas pelayanan yang diberikan oleh KFC Giant Panam Pekanbaru dan juga KFC Giant Panam Pekanbaru tidak semua konsumen yang berbelanja ke KFC Giant Panam Pekanbaru adalah konsumen yang selalu berlangganan di KFC melainkan juga konsumen yang berlibur ataupun konsumen yang baru

datang ke tempat perbelanjaan metropolitan city sehingga konsumen ingin berkunjung ke KFC Giant Panam Pekanbaru. Konsumen KFC Giant Panam Pekanbaru dalam memberikan tanggapan komplain ataupun saran kepada pihak KFC Giant Panam Pekanbaru dapat dalam bentuk melalui situs email, via sms, atau telfon secara langsung oleh pihak manajer.

Dengan demikian apabila KFC Giant Panam Pekanbaru hendak menentukan kualitas suatu produk yang berkualitas tinggi maka harus memperhatikan 3 faktor yaitu biaya produksi, fungsi produksi dan wujud luar produk. Biaya produksi yang terlalu tinggi akan berpengaruh pada harga jual produk menjadi mahal. Fungsi produk yang bermutu adalah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga produk dapat difungsikan secara maksimal oleh konsumen. Wujud luar atau model atau kemasan produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen sebelum mereka memakai produk tersebut. Totalitas kualitas dan karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang difokuskan pada *product quality* (kualitas produk), Serta *service quality* (kualitas pelayanan) dari KFC Giant Panam Pekanbaru sehingga pelanggan menjadi puas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru”**.

## Rumusan Masalah

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk dan jasa. Semakin ketat persaingan maka akan semakin kecil kemungkinan perusahaan memperoleh kegiatan pemasarannya. Persaingan merupakan fenomena yang umum dan akan terjadi didalam dunia bisnis, begitu juga dalam bisnis kuliner. Oleh karena itu perusahaan harus mampu berinovasi menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu **“Bagaimana Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada KFC Giant Panam Pekanbaru)?”**

## Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Product Quality* pada KFC Giant Panam Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui *Service Quality* pada KFC Giant Panam Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru.

### B. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan Penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

#### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *product quality* dan *service quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi KFC Giant Pekanbaru dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemberian intensif jangka pendek dan pemberian pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

#### 3. Bagi Universitas Riau

Menambah literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai *Product Quality* (kualitas produk), *Servive Quality* (kualitas pelayanan) dan kepuasan konsumen.

#### 4. Bagi Pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

### **Kerangka Teori**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Dalam konsep pemasaran, pemasaran atau marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan

mendapatkan laba. Arti pemasaran sering kali diartikan dengan pengertian jualan, pedagang, dan distribusi. Padahal istilah tersebut hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:7) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain."

Menurut William J. Stanton dalam Siti Khotijah (2004:11) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler (2007:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari definisi yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **B. Pengertian *Product Quality* (Kualitas Produk)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), *product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability,*

*reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.* Dari pengertian diatas, *Product Quality* adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Adam & Ebert (2002:256), dalam Widya (2013) menyatakan bahwa "Quality is the customer's perception". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.

#### **A. Dimensi *Product Quality* (kualitas produk)**

Menurut Alexander Gravin yang diterjemahkan oleh Duriyanto (2004:38), konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berfikir melalui tahapan dimensi yaitu:

##### **1. *Performance* (Kinerja Produk)**

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.

##### **2. *Reliability* (Keandalan)**

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan

suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode.

##### **3. *Feature* (Fitur)**

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.

##### **4. *Conformance* (Konsistensi)**

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

##### **5. *Design* (Desain)**

Desain adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Desain suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa, dan bau. Desain merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **C. Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004:59) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Moenir (2000:26-27) mendefinisikan bahwa pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna. Kualitas pelayanan seperti yang dikatakan oleh Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dapat didefinisikan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

## **B. Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2004:24) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *Service Quality*, sebagai berikut:

### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

### 2. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

### 4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

### 5. *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

## **D. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2000:49) “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pengertian lain kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller, (2009:138).

Menurut Ratnasari dan Aksa, (2011:434) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima atau yang diharapkan.

## **C. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Konsumen merasa puas akan barang dan jasa, merupakan kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.
3. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
4. Konsumen merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## **Hipotesis**

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan *product quality* terhadap kepuasan konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap



kepuasan konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan *product quality* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru.

### **Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, Sugiono, (2012).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

### **Metode Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KFC Giant Panam Pekanbaru yang berlokasi di Jl. H.R. Soebrantas Panam Pekanbaru

#### **a. Populasi**

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen KFC Giant Panam Pekanbaru pada tahun 2017 yaitu 120.688 Orang.

#### **b. Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan yang melakukan pembelian produk KFC Giant Panam Pekanbaru yang didapat menggunakan rumus slovin.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data melalui angket dan wawancara sesuai pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan

telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

### **Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **Uji instrument data**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

### **Analisis Dan Pembahasan**

Dalam Bab ini penulis akan menyampaikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian pada KFC Giant Panam Pekanbaru melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sudah dipilih yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk KFC Giant Panam Pekanbaru dapat digunakan sebagai responden.

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 sampel sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Data tentang identitas responden menyangkut pertanyaan-pertanyaan tentang umur, jenis kelamin, pekerjaan dan dikumpulkan sejumlah data mengenai tanggapan responden tentang Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru. Adapun identitas responden yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut :

terlihat bahwa variabel *Product Quality* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ) dan variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Untuk variabel *Product Quality* ( $X_1$ ) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,946 nilainya baik, *Service Quality* ( $X_2$ ) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,915 nilainya dapat diterima sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,929 dan nilainya baik, hal ini bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarakan guna penelitian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Product Quality* pada KFC Giant Panam Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya program *product quality* yang dilakukan oleh KFC Giant Panam Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran. Indikator *feature* (fitur) memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan Kentucky Fried Chicken banyak melakukan produk atau makanan yang memiliki keragaman dalam bentuk penyajian ataupun citra rasa yang berbeda-beda atau bervariasi yang membuat konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang ingin dibeli di KFC Giant Panam Pekanbaru.
2. *Service Quality* pada KFC Giant Panam Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bahwa KFC Giant Panam Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang. Indikator

*reliability* memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan dikarenakan petugas KFC Giant Panam Pekanbaru dalam menerima dan mengantar pesanan sudah berusaha mengantar dengan tepat sesuai dengan pesanan konsumen, hanya saja terkadang terjadi kesalahan pesanan yang dilakukan petugas KFC Giant Panam Pekanbaru karena banyak pesanan yang mereka terima dan KFC Giant Panam Pekanbaru selalu memberikan pelayanan yang akurat untuk setiap pesanan yang dilakukan konsumen. petugas pada KFC Giant Panam Pekanbaru juga selalu peduli dan perhatian terhadap konsumen baik dalam menerima keluhan dan permintaan konsumen sehingga banyak konsumen yang menyukainya.

3. Kepuasan Konsumen pada KFC Giant Panam Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya konsumen merasa nyaman oleh penataan suasana toko dan pemilihan lokasi yang strategis sehingga menimbulkan kepuasan dan juga produk yang dijual KFC Giant Panam pekanbaru memiliki variasi, citra rasa yang enak yang membuat konsumen untuk berkunjung kembali di karenakan konsumen merasakan kepuasan terhadap produk KFC Giant Panam Pekanbaru. Indikator minat berkunjung kembali merekomendasikan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain dikarenakan beberapa hal, seperti makanan yang dihidangkan sangat memuaskan, pelayanannya sangat memuaskan, serta makanan yang dihidangkan rasanya enak.
4. *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan



terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *product quality* yang dilakukan KFC Giant Panam Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen di restoran cepat saji KFC Giant Panam Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

5. *Service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan KFC Giant Panam Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen di restoran cepat saji KFC Giant Panam Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
6. *Product Quality* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *product quality* dan *service quality* yang diberikan KFC Giant Panam Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen di restoran cepat saji KFC Giant Panam Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada KFC Giant Panam Pekanbaru, adalah sebagai berikut:

1. KFC Giant Panam Pekanbaru disarankan untuk semakin meningkatkan *product quality* agar produk yang diciptakan sesuai dengan selera konsumen yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Seperti menciptakan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen, menciptakan citra rasa produk yang tidak berubah-ubah agar konsumen tidak komplain terhadap rasa produk KFC Giant

Panam Pekanbaru dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. KFC Giant Panam Pekanbaru disarankan untuk meningkatkan *service quality* seperti penataan meja kursi yang nyaman, wastafel atau toilet yang bersih agar konsumen merasakan kenyamanan, menyediakan kasir lebih dari satu agar konsumen tidak menunggu terlalu lama dalam melakukan pemesanan, menyediakan tempat bermain buat anak-anak, dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang lebih dan juga menyediakan tempat yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli produk KFC Giant Panam Pekanbaru.
3. Meningkatkan informasi produk dan informasi pemesanan kepada pelanggan yang memesan layanan antar (*delevery order*) mengingat tidak semua responden setuju mengenai info order management KFC sudah tertata dengan baik.
4. Memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk pemesanan layanan antar di website resmi KFC dapat dikenal lebih luas.
5. Selalu melakukan inovasi akan produk dan tetap menjaga kualitas produk dengan baik sesuai dengan harga yang diberikan agar para pelanggan puas dengan pembelian dalam layanan antar (*delevery order*)
6. Selalu menjaga pembelian waktu agar konsumen tidak lama mengantri dan menjaga pengiriman waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tidak kecewa dan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
7. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara

mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

### Daftar Pustaka

- A, Parasuraman 2001, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Canno, Josph P, William D. Perreault Jr. Dan Jerome McCarty. 2008. Alih bahasa: Angelica Diana dan Cahyani Ria. *Pemasaran Dasar-Dasar Buku 2*. Edisi 16 : *Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto Dkk, 2004. *Kualitas Produk*, Jakarta: Pustaka Utama, Gramedia
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jackline, Laura. S.M. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar. Denpasar: Program Magister Manajemen
- Pasca Serjana Universitas Udayana. *Tesis*
- Khotijah, Siti. *Persaingan Pasar Global*. Bandung: Penerbit Alfaberta 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong (2006: 299). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga..
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Moenir, A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Nasution. 2005. “ *Total Quality Manajemen*” PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mufidah, Nur Lailatul. 2012. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan*. *Jurnal Unair Biokultur*. (Vol. 1 No. 2 Juli-Desember 2012).
- Nasution, M. N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu. (Total Quality Management)* Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran D. Sihombing (Penerjemah)*. *Consumen Bahavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas* Edisi Pertama. Cetakan

- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudjana. 1989. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rafigrafindo Persada.
- Rahmayanti, Lisa. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bunda Margonda Depok*. Jurnal. Depok: Universitas Indonesia. Pertama: Ekonesi. Yogyakarta: Perspektif Global.
- Adi, Rostya, Ferry, Albertus. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Jurnal Semarang. Universitas Diponegoro.
- Cahyono, Melinda 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon Di Tunjungan Plaza Surabaya (Study pada 100 Konsumen). Jurnal Surabaya: Universitas Kristen Preta.
- Indra, Ananda 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. TBK Jurnal Pekanbaru. Universitas Riau.
- Prandita, Luli 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. Jurnal Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Wulandari, Nur 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kopi Kota Semarang). Jurnal Semarang. Universitas Diponegoro.