

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CFC BATUAJI BATAM)

Abna Haniif Novel

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
abnanovel@gmail.com*

Shandrya Victor Kamanda

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com*

Kepi Kusumayanti

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
kepiusmayantibatam@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) di CFC Batuaji Batam. Model dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif, asosiatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang CFC Batuaji Batam. Metode penarikan sampel menggunakan random sampling didapat sebanyak 48 responden yang berkunjung pada waktu penelitian dilakukan. Instrumen angket penelitian menggunakan data primer serta sekunder. Menggunakan SPSS. Metode analisis dalam pengolahan data yakni uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji-t), dan uji korelasi pearson product moment. Hasil penelitian menunjukkan dimana Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), berpengaruh signifikan juga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh sebab itu, penting untuk mempertahankan variabel-variabel tersebut pada standar kualitas karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan; kualitas produk; kepuasan pelanggan; restoran cepat saji*

PENDAHULUAN

Manusia yang satu dengan yang lainnya memiliki gaya hidup yang berbeda, salah satu gaya hidup yang berkembang saat ini yakni dengan mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan pertama bagi masyarakat perkotaan terutama bagi masyarakat yang memiliki rutinitas dan kesibukan setiap harinya. Hal ini berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instant. Hal tersebut bisa kita lihat dengan ramainya pengunjung restoran cepat saji setiap harinya. Kehadiran *fast food* sangat disukai oleh masyarakat perkotaan karena cara penyajiannya yang cepat sehingga memudahkan untuk menyantapnya dimana saja.

Konsumen yang merasa puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas akan cenderung loyal. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain (Kotler, 2009).

Suatu kepuasan bisa dipengaruhi dari perbandingan konsumen dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang/jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang menghasilkan barang/jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan para calon pembeli.

Kualitas layanan merupakan upaya dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan lewat jasa yang mengiringi barang/jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), bahwa kualitas layanan adalah suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Makanan cepat saji (*Fast Food*) merupakan hidangan alternatif biasanya berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi. Restoran *fast food* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan makanan, minuman dan penyediaan layanan lainnya. Salah satu restoran cepat saji yang banyak diminati oleh masyarakat perkotaan adalah California Fried Chicken (CFC). California Fried Chicken (CFC) merupakan salah satu perusahaan cepat saji yang menyediakan ayam goreng cepat saji terbaik saat ini, Kualitas yang low akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang menikmati hidangan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Bagi pelanggan yang kecewa pasti bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi dan Hamdani 2016). Untuk itu, upaya perbaikan kualitas layanan maupun kualitas produk akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis Woro & Naili (2013) dan Qomariah (2012) mengemukakan secara umum ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan jasa adalah kualitas. Sehingga tidak heran jika banyak perusahaan memperbaiki kualitas pelayanan mereka guna menarik konsumen yang rela membelanjakan banyak uang untuk mendapatkan kualitas, namun demikian faktor lain tetap dibangun seperti promosi, strategi harga, saluran distribusi dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Siap Saji CFC Batuaji Batam.

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan

Tjipto dan Chandra (2011) kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Kualitas suatu pelayanan harus diberikan perusahaan dengan sepenuh hati sebab jika setengah-setengah maka calon pembeli ataupun pelanggan juga pasti akan bimbang atau ragu dengan pelayanan dari suatu perusahaan itu sendiri. Pelayanan merupakan faktor penting dalam mengambil hati para calon pembeli atau pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Assauri (2015) Kualitas produk merupakan suatu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Sedangkan menurut Weenas (2013), Kualitas produk yakni salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya Menurut Setyo (2017) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Menurut Fauzi dan Mandala (2019) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Thawil (2019), Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Hartanto A (2019), Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan baik dengan pemberian informasi yang sesuai hingga bentuk pelayanan yang handal dan tepat waktu (onetime). Seperti: ketelitian kasir melayani pelanggan, daya tanggap/respon karyawan membantu pelanggan berbelanja dan dan kemampuan karyawan menguasai penempatan produk.

Terdapat 5 Indikator untuk kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (tangible), merupakan bukti langsung yang dapat secara langsung dinilai melalui visual atau tampilan dari fasilitas fisik. Seperti : keamanan parkir saat berbelanja, penampilan karyawan menarik, desain gedung yang unik dan menarik.
2. Keandalan (reliability), merupakan dimensi kesamaan atau sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan terhadap apa yang dijanjikan kepada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Familiar dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang ideal adalah ketika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Menurut Santoso (2019) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Daya tanggap (responsiveness), merupakan bentuk kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Seperti : kecepatan karyawan menangani masalah pelanggan, kemauan karyawan memberikan perhatian secara individu, dan ketanggapan informasi yang jelas kepada pelanggan.
4. Jaminan (assurance), merupakan dimensi yang dapat memberikan jaminan atau rasa aman kepada konsumen sehingga akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan. Seperti : kemudahan berkomunikasi antar karyawan dengan para pelanggan dan pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan
5. Empati (emphaty), merupakan dimensi kesediaan perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan kesediaan dalam memberi kemudahan atau bantuan ketika konsumen mengalami permasalahan baik sebelum maupun setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Seperti kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan dan kemudahan dalam mendapat informasi produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari barang/jasa yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat 3(tiga) indikator yang mempengaruhi dari kualitas produk itu sendiri, yaitu:

- 1) Spesifikasi Produk
Kriteria dari barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna barang/jasa yang ketika dimanfaatkan memiliki nilai tambah.
- 2) Kinerja Produk
Suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.
- 3) Tampilan Produk
Kriteria fisik dari suatu produk seperti warna produk, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa, dan tingkat kematangan

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono Chandra (2011) mengutip dari Mowen bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau tingkah laku konsumen terhadap suatu barang/jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga akan menimbulkan rencana untuk pembelian ulang serta menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat 5 (lima) indikator untuk Kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, yaitu melalui kinerja produk secara umum
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan, yaitu sebuah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan dimensi ini anda dapat mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

- 3) Konfirmasi Harapan, yaitu pengukuran kepuasan secara tidak langsung yang dilakukan dengan menyimpulkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual suatu produk.
- 4) Niat Beli Ulang, yaitu kepuasan yang diukur berdasarkan kesediaan/kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas pelayanan sama yang telah dikonsumsi sebelumnya.
- 5) Kesediaan Untuk Merekomendasikan, yaitu kepuasan yang diukur ketika pelanggan melakukan marketing secara tidak langsung kepada seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ia gunakan/konsumsi.

Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2: terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CFC BATUAJI, Jalan R. Suprpto, Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau, pada tanggal 07 November 2022, Populasi Konsumen dalam penelitian ini tidak terhingga sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan random sampling terhadap konsumen yang berkunjung dengan demikian jumlah sample 48 orang terdiri dari Wanita 33 orang, Pria 15 Orang, dengan umur 19-24 tahun. Sifat penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif, yang merupakan penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Dalam menganalisis data digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,305 + 0,229 X_1 + 0,742 X_2$$

Keterangan :

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Konsumen

Uji Hipotesis

Tabel 1
Uji secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.315	1.246		.253	.819		
Kualitas Pelayanan	.239	.113	.227	2.235	.042	.495	2.074
Kualitas Produk	.752	.109	.742	7.525	.000	.495	2.074

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai sig kualitas pelayanan adalah $0,042 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)”, diterima

Kemudian, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)”, diterima.

Tabel 2
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Sum of Squares	Df	Mean Square	F
227.046	2	113.573	88.245
52.881	43	1.387	
279.827	45		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)” diterima..

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.821	.812	1.235

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Uji determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,821 atau 82,1% dimana hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 82,1 %, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sejalan dengan penelitian Zahra (2021) bahwasannya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,724 sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen CFC mayoritas berjenis kelamin perempuan. Pembeli yang dominan umur 16-25 tahun dan sebagian besar berpendidikan terakhir SMA serta berprofesi kebanyakan sebagai pelajar/mahasiswa. Tingkat pendapatan konsumen per bulan >Rp 1 000 000 dan setiap kali berkunjung, pelanggan CFC rata-rata menghabiskan Rp 20 000-Rp 50 000.

Dari analisa regresi berganda yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berbanding lurus atau positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, begitu juga pada

variabel kualitas produk yang berbanding lurus atau positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara tersendiri dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni, kepuasan konsumen.

Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh atau mempengaruhi variabel terikatnya yakni, kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji R² menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh sebesar 82,1 % terhadap variabel terikatnya yakni, kepuasan konsumen.

CFC dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan baik dari keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, hingga kebersihan fisik restoran. Karena, berdasarkan hasil penelitian kami, kualitas pelayanan masih lebih rendah daripada kualitas produk.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2015. *Marketing Management*. Jakarta : Rajawali Pers. Sangadji, E.M dan Sopiah 2015. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Fatihaha Dinda Zahra. (2021). *The Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction at KFC Home Centa Medan*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara MEDAN
- Hartanto, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Physical Environment on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Mediation Variables at De Mandailing Cafe Surabaya*. Agora, 7(1), 2019.
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.
- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Kastawan mandala, and Muhammad Ryan Fauzi. 2019. "Purposive Sampling." *The Effect of Service Quality and Product Innovation on Satisfaction to Increase Customer Loyalty* 8 (11): 6741–61.
- Kolter,P.,& Keller, K.L. (2019). *Marketing Pemasaran* (12th Ed; PT Indeks, Ed.). Jakarta : PT Mancana Jaya Cemerlang
- Krisdianti, Dika Lambang, and Fakultas Ilmu Administrasi. 2019. "The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at Pizza Hut Restaurant Malang Town Square" 70 (1): 36–44.
- Malik Ibrahim Siti Marijam Thawil. 2019. "Effect of Product Quality on Customer Satisfaction" 4 (1):175–82.
- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2016. *Service Marketing Management*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Mutiara, dkk 2021. *Effect of service quality and product quality on consumer satisfaction at KFC Lampung Restaurant*, Jurnal Ilmu Manajemen Sabura, Vol 7 No 1 2021 E-ISSN 2621-7937 P-ISSN 2774-7026
- Malik Ibrahim Siti Marijam Thawil. 2019. "Effect of Product Quality on Customer Satisfaction" 4 (1): 175–82

Purnomo Edwin Setyo. 2017. *“The Influence of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction
“Best Autoworks”*

Tjiptono, Fandy. 2012. *Layanan, Kualitas & Kepuasan* (Yogyakarta: CV Andi Offset)