



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran KFC H.Adam Malik

Steven Sim¹, Nasrul Efendi², Tya Wildana Hapsari Lubis³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl .M.H.Thamrin No.140, (061)4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: 1207111042@students.mikroskil.ac.id, 2nasrul.efendi@mikroskil.ac.id,
3tya.wildana@mikroskil.ac.id

Dikirim: 24-03-2024 | Diterima: 27-03-2024 | Diterbitkan: 17-04-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Studi Kasus pada Pelanggan KFC.H.Adam Malik Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel independent Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil secara simultan yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependent (Kepuasan Pelanggan) Hasil Adjusted R² yang diperoleh sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra_Merek, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan, Kepuasan_Pelanggan

Abstract

This research aims to determine and analyze the effect of Brand Image, Product Quality and Service Quality on the Customer Satisfaction (Case Study Based on KFC H.Adam Malik Customers in Medan City). This study used purposive sampling, non-probability and Lemesho's formula with a total sample 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. Partial testing shows that the independent variabel Product Quality and Service Quality have an effect on Customer satisfaction, while the Brand Image variable has no effect on Customer Satisfaction. Furthermore, The simultaneous results) show that the three of independent variabels (Brand Image, Product Quality and Service Quality) have an effect on the dependent variable (Customer Satisfaction). Adjusted R² Value obtained is 81,9 % and the remaining 18,1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Brand_Image, Product_Quality, Service_Quality, Customer_Satisfaction,

1. PENDAHULUAN

Kemajuan era modern saat ini membuat manusia tidak dapat terpisahkan dari perkembangan-perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi seperti, informasi dan komunikasi, ekonomi, sosial dan budaya mulai tidak dapat dikendalikan. Perkembangan di era modern saat ini, menciptakan perilaku gaya hidup baru pada manusia modern. Masyarakat modern sebagai bentuk transformasi dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat yang lebih maju dan terarah dalam berbagai bidang seperti perkembangan

ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi serta cara berpikirnya, hal ini secara tidak sadar dapat mengubah gaya hidup serta pola konsumsi manusia secara instan. Realitas kehidupan manusia modern yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu mudah untuk dilakukan dan didapatkan, khususnya seperti gaya hidup dan konsumsi sebagai akibat dari perubahan dan perkembangan zaman.

Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di kota-kota besar merubah pola dan gaya hidup mereka menjadi serba instan. Gaya hidup serba instan adalah gaya hidup dimana orang-orang menginginkan segalanya dengan serba cepat dan mudah serta dengan cara-cara yang instan, mulai dari membeli barang-barang secara *online* hingga membeli makanan dan minumanpun secara *online*.

Gaya hidup serba instan ini membuat masyarakat menjadi tidak mau menunggu lama sehingga banyak masyarakat di perkotaan yang memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji (*fast food*). Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga Jajak Pendapat (Jakpat) terhadap 1.624 responden yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia mengenai menu makan siang responden yang dipesan secara *online*, *fast food* merupakan jenis makanan yang paling banyak dipesan secara *online* di waktu makan siang. Menu *fast food* dipilih oleh 57% responden sebagai menu makan siang mereka. Kemudian ada menu makanan rumahan yang dipilih 56% responden, serta makanan Padang dan makanan berkuah masing-masing 54%. Ada pula 51% responden yang memesan mie secara *online* untuk makan siang, diikuti sate 32%, makanan Barat 28%, dan makanan Jepang 26%. Responden yang memilih makanan Cina dan hidangan laut alias *seafood* masing-masing sebanyak 25%, kemudian 21% memilih makanan Korea dan hanya 17% responden yang memilih menu makanan sehat atau diet (Katadata Media Network, 2022).

Akibatnya para pelaku bisnis makanan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang gemar untuk mengonsumsi makanan yang praktis dan instan. Para penikmat *fast food* tidak hanya menyukai *fast food* karena sifatnya yang praktis dan *instant*, tetapi juga dikarenakan mereka merasa puas ketika mengonsumsi *fastfood*.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang (Chandra et al., 2020). Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, setiap Perusahaan sangatlah bergantung pada kepuasan pelanggan. Jika nilai kepuasan di bawah harapan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan jika nilai kepuasan berada di atas harapan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti kepada 22 pengunjung KFC H.Adam Malik, sebanyak 17 responden merasa puas dan akan merekomendasikan KFC H.Adam Malik kepada orang lain dan sebanyak 5 responden merasa tidak harus merekomendasikan KFC H.Adam Malik kepada orang lain. Jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan hendaknya memenuhi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Citra merek yang baik dan buruk akan di ingat oleh pelanggan, karena pelanggan cenderung membeli produk dengan citra merek yang baik. Dengan bertambah kuat citra merek dibenak konsumen maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga produk dengan citra merek yang positif akan cenderung menjadi referensi utama bagi konsumen untuk berkunjung kembali. KFC dengan tagline “jagonya ayam” yang memiliki arti bahwa produk KFC lebih banyak menggunakan ayam sebagai produk utamanya. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti kepada 22 pengunjung KFC H.Adam Malik, sebanyak 15 responden memilih ayam goreng KFC dibandingkan ayam goreng lainnya sedangkan 7 responden lainnya lebih memilih ayam goreng lainnya. Hal ini terjadi karena beberapa pelanggan menganggap produk pesaing seperti McDonald tidak kalah enak dengan produk KFC.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Daga, 2017). Kualitas produk yang di tawarkan

kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dalam mengelola kualitas pada produk, harus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, KFC harus menonjolkan suatu produk dengan citarasa yang enak dan juga dapat menggugah selera konsumen. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti kepada 22 pengunjung KFC H.Adam Malik, sebanyak 16 responden merasa citarasa produk KFC terasa enak ketika dibawa pulang atau *takeaway* sedangkan 6 responden lainnya mengeluhkan adanya penurunan kualitas produk KFC ketika dibawa pulang atau *takeaway*.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik (Chandra et al., 2020). Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan KFC maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang dilakukan oleh KFC H.Adam Malik dimulai dari memberikan sambutan yang sopan kepada pelanggan, membantu pelanggan yang kesulitan atau kebingungan dalam memilih dan memesan menu KFC H.Adam Malik dan para pelayan KFC juga cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti kepada 22 pengunjung KFC H.Adam Malik, di peroleh bahwa pelayanan yang diberikan KFC membuat pelanggan nyaman dan juga karyawan KFC cepat dan tanggap dalam melayani keluhan pelanggan. Namun beberapa responden juga mengeluhkan pelayanan KFC H.Adam Malik karena ketika situasi ramai, pelayan KFC H.Adam Malik kurang tanggap dalam membersihkan meja kosong yang telah ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta bermanfaat untuk beberapa pihak secara teoritis. Secara praktis, diharapkan dapat membantu memberikan pandangan terhadap permasalahan yang terjadi dalam merumuskan strategi khususnya mengenai citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik dapat terjaga.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar (Indrasari, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Indrasari, 2019). Indikator-indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015). yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Citra Merek

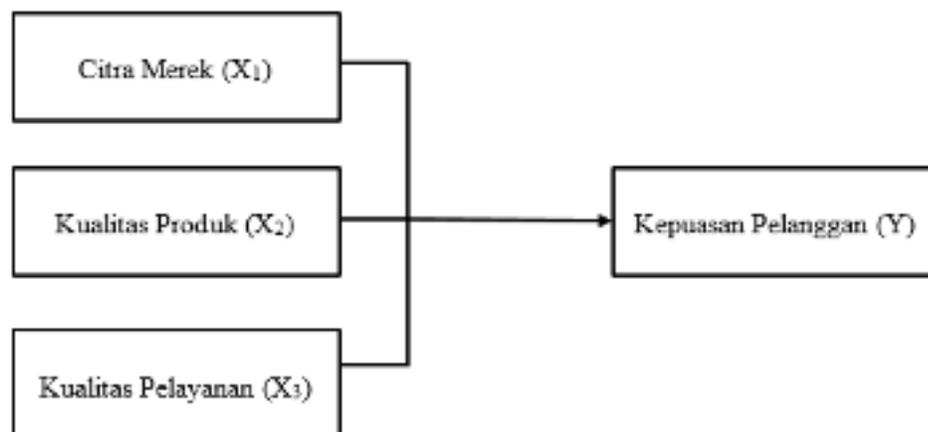
Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. (Firmansyah, 2019). Indikator-indikator citra merek (Indrasari, 2019). yaitu *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik) dan *loyalty* (kesetiaan).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati & Badrus, 2019). Indikator-indikator kualitas produk (Firmansyah, 2019), yaitu daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*realibility*), estetika (*Aesthetics*) dan kinerja (*Performance*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas jasa atau pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Wicaksana & Ardani, 2022). Indikator-indikator kualitas pelayanan (Wicaksana & Ardani, 2022), yaitu keandalan (*realibility*), responsif (*responsiveness*), kepastian/jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan nyata (*tangibles*).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seringkali didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Citra merek mampu meningkatkan nilai kepuasan pelanggan bila pelanggan merasa puas dengan produk yang di beli sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen, hal ini juga didukung dengan kualitas produk yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi yang diharapkan nilai manfaatnya sesuai dengan harga yang dibayarkan. Suatu produk yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau melebihi ekspektasi yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan transaksi secara berkesinambungan serta secara tidak langsung pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan lainnya sehingga akan berdampak baik bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini juga berlaku bagi kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan baik sebelum ataupun sesudah kunjungan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₄: Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif/statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2016). Metode pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC dimana jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel yang digunakan adalah NonProbability Sampling.dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC H.Adam Malik. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal-hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).Berdasarkan teori-teori yang diuraikan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1)	Citra Merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol dan fitur lainnya. Hal inilah yang terkait dengan KFC yaitu untuk membedakan ayam goreng KFC dengan ayam goreng pada umumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (dayatarik) 4. <i>Loyalty</i>(kesetiaan) 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh produk KFC dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 3. Keandalan (<i>realibity</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 5. Kinerja (<i>Performance</i>) 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh produk KFC dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>realibity</i>) 2. Responsif 3. (<i>responsivenes</i>) 4. Kepastian/ jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 6. Nyata (<i>tangibles</i>) 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan adalah suatu proses kegiatan dalam bentuk jasa atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan guna memenuhi harapan konsumen. Hal inilah yang dilakukan oleh KFC dengan menerapkan SOP kepada seluruh karyawan guna memenuhi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Skala Likert

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Statistik Desriptif

Citra Merek (X1)

Dari hasil analisis variabel citra merek diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maksimum) adalah 5, dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,05 dan modus yang berada pada nilai 4 yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Kualitas Produk (X2)

Dari hasil analisis variabel kualitas produk diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maksimum) adalah 5, dengan rata-rata (*mean*) adalah 3,94, dan modus yang berada pada nilai 4 yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Kualitas Pelayanan (X3)

Dari hasil analisis variabel kualitas pelayanan diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maksimum) adalah 5, dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,04 dan modus yang berada pada nilai 4 yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil analisis variabel kepuasan pelanggan diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maksimum) adalah 5, dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,04 dan modus yang berada pada nilai 4 yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan 36 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1966 sehingga pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

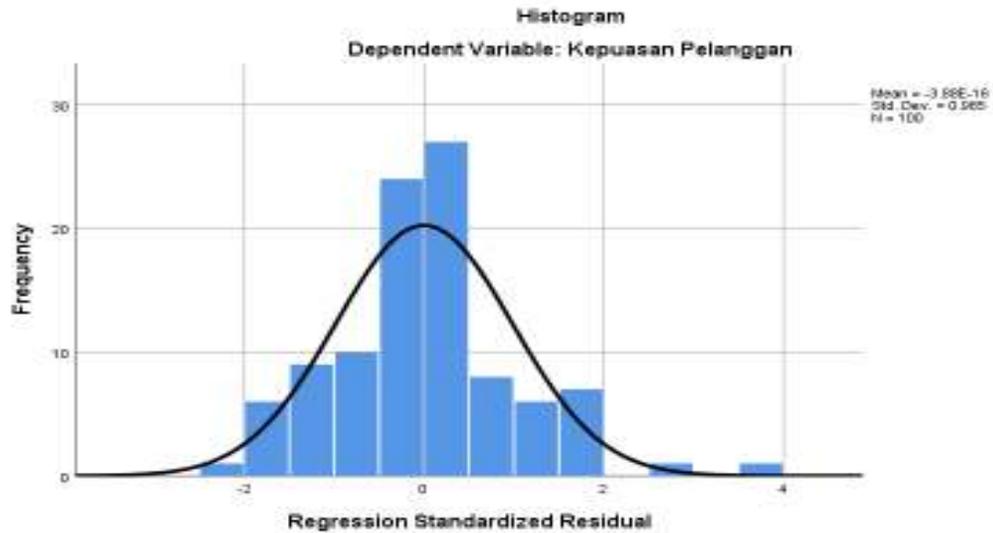
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,283	1,172		1,094	0,277		
Citra Merek	0,019	0,046	0,026	0,417	0,677	0,459	2,179
Kualitas Produk	0,253	0,058	0,382	4,384	0,000	0,241	4,148
Kualitas Pelayanan	0,307	0,048	0,540	6,416	0,000	0,258	3,879

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance values* variabel bebas bernilai > 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ditemukannya multikolinearitas dalam pengujian ini.

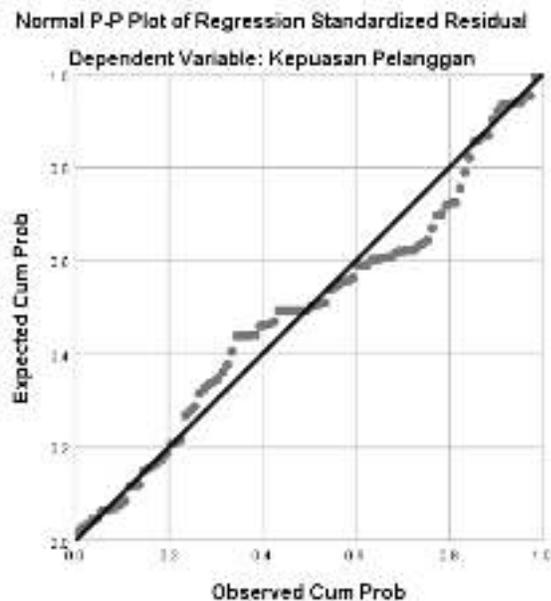
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :



Gambar 2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data residual yang berdistribusi normal karena bentuk kurva simetris sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan hasil uji P-P Plot pada gambar 3 di atas, dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kormogrov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1,79982873	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,113	
	<i>Positive</i>	0,113	
	<i>Negative</i>	-0,098	
<i>Test Statistic</i>		0,113	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.003 ^c	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.147 ^d	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	0,138
		<i>Upper Bound</i>	0,156

a. Test distribution is Normal.

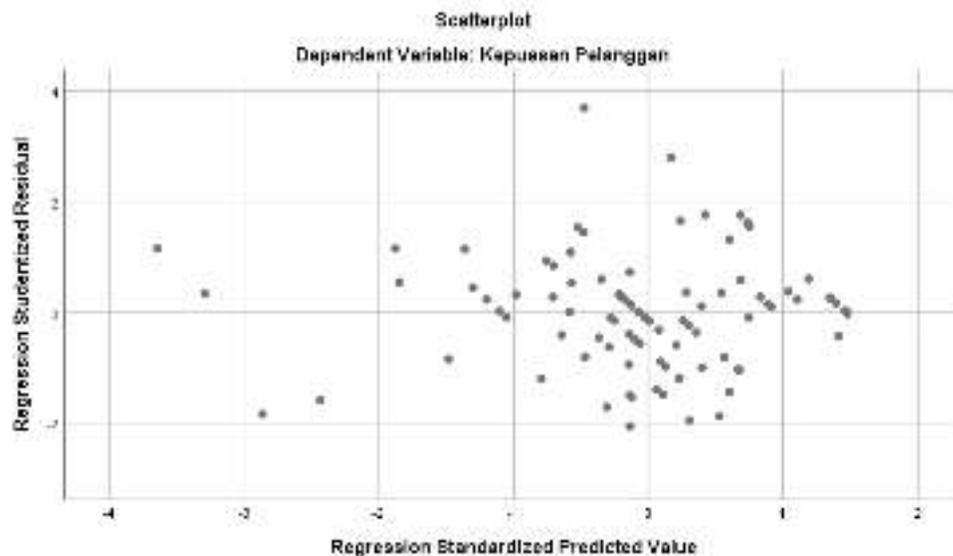
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,113 dan signifikan pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah $0,147 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 4. di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji Gletjser
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,543	0,106			5,118	0,000
Citra Merek	-0,041	0,038	-0,154		-1,087	0,280
Kualitas Produk	-0,080	0,057	-0,262		-1,407	0,163
Kualitas Pelayanan	-0,013	0,042	-0,058		-0,320	0,750

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji gletjser tabel 4 diatas, diketahui bahwa variabel independent yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dari 100 responden, setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Kepuasan Pelanggan = 1,283 + 0,019 Citra Merek + 0,253 Kualitas Produk + 0,307 Kualitas Pelayanan

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 5 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507,011	3	502,337	150,373	.000 ^b
	Residual	320,699	96	3,341		
	Total	1827,710	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan , Citra Merek , Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada table 5 dapat dilihat $F_{hitung} 150,373 > 2,30 F_{tabel}$ dengan nilai spesifikasi $0,000 < 0,05$. Dengan begitu maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 6 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,283	1,172			1,094	0,277
Citra Merek	0,019	0,046	0,026		0,417	0,677
Kualitas Produk	0,253	0,058	0,382		4,384	0,000
Kualitas Pelayanan	0,307	0,048	0,540		6,416	0,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 6, Hasil pengujian untuk variabel citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,417 < 1,984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,677 > 0,05$ yang berarti variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} $4,384 > 1,984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} $6,416 > 1,984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	0,825	0,819	1,82773

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) yang diperoleh sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 81,9% sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC H.Adam Malik

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik. Hal ini dikarenakan sebagian pelanggan merasa citra merek KFC tidak memiliki keunggulan yang membedakan KFC dengan restoran fastfood lainnya. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Sopiah & Sangadji, 2016). Dalam penelitian ini citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik, hal ini didukung oleh hasil statistik dekriptif pada pernyataan X1P6 yaitu "KFC memiliki keunggulan yang membedakan dengan restoran fastfood lainnya" dimana sebanyak 9% responden menjawab tidak setuju dan 27% responden lainnya menjawab ragu-ragu, yang menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki KFC tidak jauh berbeda dengan citra merek yang dimiliki restoran fast food lainnya.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC H.Adam Malik

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik. Hal ini dikarenakan para pelanggan merasa puas dengan produk KFC H.Adam Malik yang memiliki rasa yang enak dan memuaskan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sulistiani, 2021)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2015). Hal ini didukung oleh hasil statistik dekriptif pada pernyataan X2P10 yaitu “Produk KFC H.Adam Malik memiliki rasa yang enak dan memuaskan” Dimana sebanyak 54% responden menjawab setuju dan 30% responden lainnya menjawab sangat setuju, yang berarti bahwa KFC H.Adam Malik memiliki kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC H.Adam Malik

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik. Hal ini dikarenakan KFC serius dalam menjaga kualitas pelayanan mereka, dimulai dari karyawan KFC yang berpakaian rapi dan bersih hingga perilaku sopan dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kurniawati et al., 2019).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan *excellent* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan *expected service* dan layanan yang dipersepsikan *perceived service*. Kualitas pelayanan adalah kualitas jasa atau pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Hal ini didukung oleh hasil statistik dekriptif pada pernyataan X3P6 yaitu “Karyawan KFC H.Adam Malik sopan terhadap pelanggan” dimana sebanyak 44% responden menjawab setuju dan 39% responden lainnya menjawab sangat setuju, yang berarti KFC H.Adam Malik memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga terciptalah kepuasan pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC H.Adam Malik

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas bagi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk yang di tawarkan. Namun, apabila kepuasan yang di rasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk atau jasa yang lain. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil statistik dekriptif pada pernyataan YP3 yaitu “Pelanggan berminat berkunjung Kembali ke restoran H.Adam Malik” dimana sebanyak 51% responden menjawab setuju dan 31% responden lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan YP4 yaitu “Pelanggan berminat membeli produk KFC H.Adam Malik lagi” dimana sebanyak 48% responden menjawab setuju dan 33% responden lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik.
2. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil pengujian koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 81,9% sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

1. Bagi Perusahaan

- a. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan KFC H.Adam Malik, kemudian diikuti dengan variabel kualitas produk yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC.H.Adam Malik. Dengan fokus mempertahankan dan meningkatkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin mudah memenuhi harapan yang dipersepsikan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penting bagi pihak KFC H.Adam Malik untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar menjadi lebih baik lagi.
- b. Dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, maka pihak KFC H.Adam Malik dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja yang dimiliki melalui *training* yang dilakukan secara teratur dan juga dengan merekrut tenaga kerja yang kompeten, karena kualitas pelayanan selalu berhubungan erat dengan kualitas tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan.
- c. Dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, maka pihak KFC H.Adam Malik harus menetapkan standar kelayakan produk yang dijual yaitu dengan memastikan untuk menjaga kualitas bahan baku dan melakukan *quality control* secara terus-menerus dalam setiap pembuatan produk secara ketat dan berhati-hati. KFC.H Adam Malik juga perlu untuk menjaga menu unggulan yang dimiliki tetapi disisi lain juga terus berinovasi dengan memunculkan produk produk baru yang dapat mengikuti *trend* dan menarik minat pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan produk-produk yang ditawarkan KFC H.Adam Malik
- d. Berhubungan dengan variabel citra merek yang terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan kepada pihak KFC H.Adam Malik untuk lebih meningkatkan variabel citra merek dengan cara memenuhi indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini yaitu *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik) dan *loyalty* (kesetiaan). Terutama pada indikator *affinity* (daya tarik) dan *loyalty* (kesetiaan) karena berdasarkan hasil analisis uji statistik deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua indikator memiliki mean dibawah 4 yang berarti bahwa masih banyak responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap citra merek yang dimiliki KFC.H.Adam Malik, sehingga pihak KFC H.Adam Malik perlu menciptakan nilai lebih yang didapatkan pelanggan apabila mengonsumsi KFC.H.Adam Malik.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya. Yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.
- b. Di harapkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga (Pulumbara et al., 2023), promosi (Herlambang & Komara, 2022), customer experience (Irawan Lubis et al., 2023). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti objek penelitian agar penelitian tentang KFC dapat lebih mendalam lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati, E., & Badrus, S. (2019). *Penataan Produk*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia .
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction & Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang : CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Reseach And Consulting Institute.
https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan/link/5dcac674299bf1a47b32ee4f/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/255/245>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Irawan Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh harga, Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe PASCHO Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Katadata Media Network. (2022, June 30). *Menu Makan Siang Responden yang Dipesan secara Online*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/30/daftar-menu-makan-siang-yang-banyak-dipesan-online-ada-favoritmu>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, (Bob Sabran, Penerjemah). Edisi ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76–92. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3671/1859>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi kedua. Bandung : CV Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 15–21. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1443>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wicaksana, S. A., & Ardani, S. S. (2022). *Psikologi Pelayanan : Kunci Pelayanan Prima di Masyarakat 5.0*. Dd Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/363473720_PSIKOLOGI_PELAYANAN_Kunci_Pelayanan_Prima_di_Masyarakat_50