

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat membeli produk wuling melalui Harga produk sebagai variabel intervening, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan citra merek secara tidak langsung mempengaruhi minat membeli melalui harga produk.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L & Kanuk L.L. (2008). Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2005. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Publishing
- Zainuddin, M. Z., Suyuti, & Steven, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari. Journal Of Economic And Business, 1-11.

ID25819

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KFC CABANG PETTARANI KOTA MAKASSAR

Maulana Nurdin¹, ²Abdul Kadir², Wahdah³

^{1,2,3} Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Kota Makassar

Abstract

This study aims to determine the effect of product and service quality on customer satisfaction at the KFC Pettarani branch in Makassar City. This research is descriptive and quantitative. The population in this study were all consumers of the KFC Pettarani Makassar branch, whose number could not be determined. A sample of 100 respondents were KFC customers of the Pettarani Makassar branch. Data collection is done by observation, documentation, and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that product quality and service quality significantly positively affect customer satisfaction at KFC Pettarani branches either partially or simultaneously. In this study, the most dominant influence variable is product quality because it has a higher regression coefficient value than the service quality regression value.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Pettarani Kota Makassar. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC cabang Pettarani Kota Makassar yang tidak dapat ditentukan jumlahnya dan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan KFC cabang Pettarani Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC cabang Pettarani baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kualitas produk karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi daripada nilai regresi kualitas pelayanan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Saat ini maraknya makanan cepat saji yang ada di Indonesia, baik itu dalam negeri maupun di luar negeri. Makanan cepat saji adalah makanan yang disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Istilah ini merujuk pada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas tinggi dan disajikan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi.

Seluruh kalangan tentu sudah mengenali akan dunia bisnis yang mengalami pertumbuhan secara pesat dan cepat. Salah satu bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan manusia yakni bisnis makanan. Dikala ini pertumbuhan kuliner sudah terus semakin beranekaragam berbagai macam makanan telah diciptakan dan diolah menjadi semenarik mungkin dengan tujuan guna menyatakan kepuasan untuk para konsumennya.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan pula jadi perihal yang sangat mempengaruhi sebab pada saat konsumen memastikan untuk membeli makanan tentu akan memandang dari segi rasa, kebersihan, ragam, dan keunikannya. Tidak hanya itu, dengan bermacam-macam kedai maupun restoran tentu juga akan sangat mencermati kualitas pelayanannya. Hal itu disebabkan untuk membuat para konsumen merasa nyaman dengan pelayanan serta tempat tersebut. Jika perusahaan memberikan citra yang

baik terhadap konsumen maka akan memunculkan loyalitas konsumen sehingga akan timbul timbal balik, untuk memahami kepuasan konsumen, perlu diketahui bahwa setelah konsumen merasakan produk maka akan mengerti kualitas dari produk itu sendiri dan konsumen juga akan merasa cocok dengan pelayanan yang sudah diperkenankan sehingga sesuai dengan apa yang diidamkan.

Tabel 1. Top Brand Award 2022 Kategori Restoran Fast Food

No	Brand	TBI	Top
1	KFC	27.2%	Top
2	MC Donald's	26.2%	Top
3	Hoka-Hoka Bento	9.4%	Top
4	A & W	7.4%	
5	Richeese Factory	4.7%	

Sumber: databook.com

Makanan cepat saji atau Fast Food merupakan hidangan alternatif yang biasanya berupa ayang goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi. Restoran cepat saji 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 KFC (Kentucky Fried Chicken).

KFC juga menyediakan jasa pesan antar (delivery order) bagi pelanggan yang sedang ingin keluar rumah dengan menelpon ke nomor (061)-14022. Untuk daerah Makassar yaitu jalan Pettarani, KFC menyediakan jasa drive thru (drive through) yaitu jasa pemesanan makanan melalui sebuah mesin penerima pesanan. Setelah memesan makan pelanggan dapat melanjutkan ke tempat pengambilan pesanan mereka tanpa harus turun dari kendaraan mereka. Di Makassar, terdapat 16 cabang KFC.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan, restoran cepat saji seperti KFC (Kentucky Fried Chicken) memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produkbarangdan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persainganbisnis. Persaingan bisnis saat ini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tapi berorientasi pada bagaimana memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Susanto, 2018).

Kotler & Armstrong menyatakan dalam penelitian Kusumawardhani., (2023) kualitas produk mengacu pada indikasi pada produk guna melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keunggulan, keandalan, dan kemudahan penggunaan bagi pengguna. Guna memenuhi kepuasan konsumen kualitas produk menunjukkan idikasi dari suatu produk. Kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan konsumen dimana harapan konsumen selalu berubah, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam peningkatan daya saing, sehingga perlu adanya evaluasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara membandingkan dengan kompetitor lain yang mana dapat melihat layanan yang mereka telah dapatkan dan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen menjadi bahan evaluasi dimana yang mempunyai tujuan untuk membagikan hasil yang cocok ataupun terlebih lagi dapat melebihi dari harapan konsumen, sebaliknya jika terjadi ketidakpuasan hingga tidak memenuhi harapan para konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen ditunjukkan secara menyeluruh dengan relatif stabil dari waktu ke waktu, kepuasan konsumen dilihat berdasarkan kondisi yang mana konsumen telah terpenuhi

baik kebutuhan, keinginan, dan juga harapannya telah dipenuhi oleh produk yang telah dikonsumsi (Sinaga et al., 2020).

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang diharapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. (Kotler, 1997:256).

Kualitas produk merupakan hal yang penting harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2002:22) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kualitas produk memiliki peranan penting, karena hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen maupun calon konsumen.

Selain kualitas produk, ada poin utama yang menjadi faktor penting yaitu kualitas layanan. Kualitas Produk dari makanan cepat saji dengan brand khusus bisa dipastikan sama di setiap cabangnya. Sedangkan kualitas layanan bisa jadi berbeda di setiap daerahnya meskipun sudah ada standar yang sama. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila terjadi tuntutan oleh konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, pesananan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan permintaannya.

Dengan adanya kualitas produk dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk pembelian ulang dan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini variabel independent (bebas) adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependent (terikat) adalah kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC Cabang Pettarani yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu teknik pendekatan Bernoulli, sehingga ditemukan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi, kuesioner.

3. Hasil

Uji Realibilitas

Uji ini adalah uji indikator sebagai membuktikan alat ukur dapat menentukan suatu indikator. Hal ini memperlihatkan seberapa jauh dari hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah bila melaksanakan dua ataupun lebih pengukuran terhadap indikasi dan alat ukur yang sama. Kriteria pada teknik ini dapat dikatakan realibel dengan nilai *Cronbach's alpha* >0,6 (Amanda et al., 2019).

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
1	Kualitas Produk	0.923	
2	Kualitas Pelayanan	0.849	Realible
3	Kepuasan Pelanggan	0.900	

Sumber: hasil olah data, 2023

Uji Normalitas

Penelitian yang dijalankan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak harus terlebih dahulu melewati uji normalitas data. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov non parametrik digunakan dalam pengamatan software SPSS versi 24. Jika nilai Asymp ada, data dianggap terdistribusi secara teratur. tingkat sig. >0,05. Namun, data dianggap tidak berdistribusi teratur jika nilai signya <0,05. Berikut hasil uji Normalitas:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.44196347
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.030
	Negative	-.061
Test Statistic		.608
Asymp. Sig. (2-tailed)		.854 ^{c,d}

Sumber: hasil olah data, 2023

Uji Linearitas

Untuk menetapkan atau menunjukkan setiap variabel independen memiliki kaitan

linier dengan variabel dependen, digunakan uji linieritas. Jika nilai signifikansi penyimpangan dari linieritas pada table Anova menampilkan signifikan $>0,05$, maka dianggap linier. Berikut hasil uji linieritas penelitian ini yang menggunakan software SPSS versi 24 ditampilkan:

Tabel 4. Uji Linearitas

No	Variabel	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,201	0,05	Linear
2	Kualitas Pelayanan	0,583	0,05	Linear

Sumber: hasil olah data, 2023

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi. Metode pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,627	1.595	Tidak ada Multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	0,627	1.595	

Sumber: hasil olah data, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Suatu data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05. uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi kualitas produk adalah sebesar 0.367 dan nilai signifikansi kualitas pelayanan adalah sebesar 0.305. Karena nilai signifikansi kualitas produk dan nilai kualitas pelayanan >0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,367	Tidak ada Heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan	0,305	

Sumber: hasil olah data, 2023

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas Produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen KFC Cabang Pettarrarani Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

	B	Std.Error
Constanta	10.722	4.634
Kualitas Produk	0.536	0.077
Kualitas Pelayanan	0.331	0.138

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai a (konstan) sebesar 10.722, koefisien X1 sebesar 0.536 dan X2 sebesar 0.331. Apabila dimasukkan kedalam persamaan regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.722 + 0.536 X_1 + 0.331 X_2 + e$$

Nilai korelasi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0.742, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0.742 atau 74.2%. yang artinya hubungannya kuat. Sedangkan nilai determinasi sebesar 0.551 yang artinya bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.55 (55%). Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59.468 lebih besar dari nilai F tabel 1.09 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayannya secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang pettarani di kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang pettarani kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $6.961 > 1.98$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Adanya pengaruh yang positif signifikan yang ditunjukkan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang pettarani kota Makassar yang dapat dilihat dari nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar $2.394 > 1.98$ dengan nilai signifikansi $0.01 < 0.05$.

4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC cabang pettarani kota Makassar.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk meliputi reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang mana dapat dilihat dari hasil penelitian, bahwa produk yang diberikan KFC memiliki kualitas yang baik. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong(2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pada penelitian bisa diperkuat pada penelitian sebelumnya (Wibowo & Rahadhini, 2017) bahwa dalam penelitiannya dikatakan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pecel Solo dipengaruhi oleh kualitas produk dimana dihasilkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian yang sudah dibuktikan (Maulina, 2021) yang menjelaskan hasil berpengaruh signifikan akan kualitas produk pada kepuasan. Pada kualitas produk ini menjadikan variabel dominan terhadap kepuasan konsumen pada Beauty Clinic Berlian Samarinda. Penelitian ini membuktikan bahwa KFC cabang Pettarani memberikan kualitas produk dalam bentuk reliabilitas, konformasi, daya tahan dan estetika. Kualitas produk secara umum menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menandakan KFC pettarani sangat memperhatikan kualitas produk dalam hal daya tahan produk yang dijualnya, yang dimana biasanya ada pelanggan memesan makanan untuk dibawa pulang, dan ketika sampai dirumah sudah dingin, jadi banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, karena dengan daging ayam (makanan) yang dipanaskan akan menambah gairah makan pelanggan kembali. Perusahaan sukses menciptakan sebuah produk yang berkualitas dalam bentuk hal estetika untuk memuaskan pelanggan dan menarik minat pelanggan dalam membeli produk di KFC Pettarani.

Pengaruh Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC cabang pettarani kota Makassar.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, responsibilitas, jaminan, empati dan bukti fisik kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang mana dapat dilihat dari hasil jawaban responden, bahwa kualitas layanan KFC Pettarani seperti cepatnya respon yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) mendefinisikan kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pengguna, yaitu sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Triana et al., 2017). Konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau jasa tertentu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya maka konsumen pun akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:13), konsumen yang telah loyal pada suatu produk atau jasa dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga konsumen tersebut akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa lain dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) yaitu dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu mengenai Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di dokumentasikan oleh Rahayu dan Lela, (2018).

Pelanggan yang menerima layanan dengan berkualitas tinggi maka bisa membuat konsumen merasa nyaman dan terkesan, yang mendorong mereka untuk merujuk bisnis kepada orang lain. Dalam penelitian yang dibuktikan (Iqbal & Hermani, 2020) kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dengan ini kualitas pelayanan KFC cabang Pettarani Kota Makassar mempengaruhi pada kepuasan pelanggan dengan pelayanan sangat baik sehingga membuat konsumen menjadi puas. Aspek lain dari sifat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen baik memuaskan keinginan tersurat atau tersirat adalah tingkat kualitas layanannya. Ketika jasa yang ditawarkan dapat memuaskan atau melampaui harapan pelanggan, sehingga produsen bisa dinyatakan memberikan kualitas yang mumpuni kepada pelanggan.

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Pettarani Kota Makassar, yang dapat diartikan bahwa kualitas pada produk KFC cabang Pettarani Kota Makassar yang meliputi reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh dan signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Pettarani Kota Makassar. Kemudian, Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Pettarani Kota Makassar.

Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan KFC cabang Pettarani Kota Makassar yang meliputi keandalan, tanggung jawab, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Pettarani Kota Makassar.

B. Saran

Disarankan Perusahaan KFC cabang Pettarani untuk bisa lebih meningkatkan kembali kualitas produknya agar tidak mengecewakan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan senang ketika menikmati menu atau hidangan yang disajikan tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih luas dalam membahas permasalahan mengenai kepuasan pelanggan dengan menambahkan variabel- variabel independen yang sesuai sehingga bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

Referensi

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Dua*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. In Manajemen Pemasaran (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta : Prentice Hall.
- Kusumawardhani, B.H and Andhatu, Achsa. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Gacoan Magelang. *Jurnal Transekonomika*, vol 3(1).
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi*. Salemba Empat: Jakarta
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Managemen*, 80(3).
- Maulina, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Berlian Beauty Clinic Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(3).
- Rahayu, Sri and Lela, N. W. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8(2).
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 6(1).
- Susanto, 2018. Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kfc (Kentucky Fried Chicken) Cabang Setiabudi Home Centra Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, vol 2(2).
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andioffset: Jakarta.
- Trianah, Lilik., Diah. P., and Siti. Z. M. Engaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 26(01).
- Wibowo, G., & Rahadhini, M. D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(1).