

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Kardi
140910271**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Kardi
140910271**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kardi
NPM/NIP : 140910271
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 03 Agustus 2018

Meterai 6000

Kardi
140910271

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Kardi
140910271**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada
tanggal seperti tertera di bawah ini**

Batam, 06 Agustus 2018

**Suali, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat ini, kemudian yang mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka pemenuhan kebutuhan. Restoran ayam persaingan tidak hanya di antara para pengusaha lokal, tetapi juga dari perusahaan asing dan tingkat persaingan sangat ketat. Restoran ini semakin sengit di kompetisi, kadang-kadang merek mempengaruhi keputusan beli, Selain itu dengan produk atribut sendiri, harga dan lokasi dari restoran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan bagi kepuasan konsumen kentucky fried chicken di Kota Batam. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenient/judgement sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar $7,382 > 1,980$ (t-tabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $5,044 > 1,980227$ (t-tabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung $108,931 > F$ tabel 3.09, nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan hasil nilai *R Square* (R^2) sebesar, 0,651 atau sebesar 65,1%. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Along with the development of the times and the increasing level of community life at this time, then that affects the pattern of consumption and their way of meeting the needs. Chicken restaurant competition is not only among local entrepreneurs, but also from foreign companies and the level of competition is very tight. In this increasingly fierce restaurant competition, sometimes brands affect purchasing decisions, in addition to the product's own attributes, the price and location of the restaurant. The purpose of this research is to know the quality of products and service for customer satisfaction kentucky fried chicken in the batam city. This research method is quantitative. This research in a convenient / judgement sampling. Sample used system 120 respondents. Result of research of product quality variable have positive and significant effect to consumer satisfaction, with value equal to $7,382 > 1,980$ (t-table) and significant value $0,000 < 0,05$. For service quality variables have a positive and significant impact on customer satisfaction with the value of $5.044 > 1.980227$ (t-table) and significant value $0.000 < 0.05$. While simultaneously product quality and service quality significantly influence to consumer satisfaction with F value count $108,931 > F$ table 3.09 , significance value obtained $0,000 < \alpha 0, 05$. Based on the results of the R Square value (R_2) of 0.651 or 65.1% . This means that the variables of customer satisfaction can be explained by the variable of product quality and service quality of 65.1% while the remaining 34.9% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: *Quality Products, The Quality of Services, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Suali, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Budi Ahsan, S.T., M.M. Selaku Dosen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Bapak Sadikin dan Ibu Rosilawati selaku orang tua kandung yang saya cintai dan saya banggakan yang telah memberikan dukungan dan Doa;
8. Adik Sugianto, Adik Rovisa, Adik Shafiqa selaku adik kandung yang saya cintai yang selalu memberikan doa dan dukungan;
9. Teman-teman dan semua tiem Manajemen angkatan tahun 2017/2018;

Semoga Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Juni 2018

Kardi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRAK</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB 1	
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.1.2. Level Produk	11
2.1.1.3. Klasifikasi Produk.....	12
2.1.1.4. Demensi Kualitas Produk.....	13
2.1.1.5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.1.2. Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayan.....	15
2.1.2.2. Strategi Pelayanan	16
2.1.2.3. Indikator Pelayanan.....	18

2.1.3.	Kepuasan Konsumen	19
2.1.3.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.3.2.	Manfaat Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.3.	Mengukur Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.4.	Indikator Kepuasan Konsumen	22
2.2.	Penelitian Terdahulu	23
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.	Hipotesis.....	26

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Desaian Penelitian	27
3.2.	Defenisi Operasional Variabel.....	27
3.2.1.	Variabel Indevenden	28
3.2.2.	Variabel Dependen.....	28
3.3.	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1.	Populasi.....	29
3.3.2.	Sampel.....	30
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.	Metode Analisis Data	32
3.5.1.	Analisis Deskriptif	33
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2.1.	Uji Validitas	33
3.5.2.2.	Uji Reabilitas.....	34
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik Regresi.....	35
3.5.3.1.	Uji Normalitas	35
3.5.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.3.3.	Uji Multikolineritas	37
3.5.4.	Uji Pengaruh	37
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.5.5.	Uji Hipotesis	39
3.5.5.1.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	39
3.5.5.2.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40

3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV		
HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Profil Responden	42
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1.	Analisis Deskriptif	45
4.2.1.1.	Variabel Kualitas Produk (X_1)	45
4.2.1.2.	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	50
4.2.1.3.	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	53
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	56
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	56
4.2.2.2.	Hasil Uji Realibilitas	59
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	60
4.2.3.1.	Uji Normalitas	60
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas	63
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	65
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	68
4.2.5.1.	Uji t (Pengujian Secara Parsial)	68
4.2.5.2.	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	69
4.3.	Pembahasan.....	70
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	71
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	71
BAB V		
SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	73

5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

Lampiran Riwayat Hidup
Lampiran Data Pendukung
Lampiran Surat Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	61
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Produk Kfc	2
Tabel 1. 2 Data Kualitas Produk Pada Kfc Cabang Batu Aji	3
Tabel 1. 3 Data Kualitas Pelayanan Pada Kfc Cabang Batu Aji.....	5
Tabel 1. 4 Data Transaksi Kfc Batu Aji	6
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3. 2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	31
Tabel 3. 3 Waktu Penelitian	41
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Kriteria Analisis Deskripsi.....	45
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk(X1)	45
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk(X1).	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitasvariabel Kualitas Produk (X ₁).....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂)	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4. 11 Indeks Koefisien Reliabilitas	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 16 Cofficients	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4. 19 Uji F	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Kolerasi product moment	34
Rumus 3. 2 Alpha Cronbach	35
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
Rumus 4. 1 Regresi Linear Berganda	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat ini, maka yang mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan mereka. Kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan diwajibkan untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap kewajiban kepada Konsumen yang terus berubah.

Persaingan restoran menu ayam ini tidak hanya antar pengusaha lokal saja, tetapi juga dari perusahaan asing dan tingkat persaingannya sangat ketat. Dalam persaingan restoran yang semakin ketat ini pula, kadangkala mereka mempengaruhi keputusan pembelian, di samping atribut produk itu sendiri, harga dan lokasi (*outlet*) restoran tersebut. Pembeli potensial atau orang yang pernah membeli tentu perlu dicermati variabel apa yang dipertimbangkan mereka dalam keputusan pembelian atau membeli ulang. Pemahaman tentang apa yang dipertimbangkan dan berengaruh terhadap keputusan membeli ini penting dipahami oleh setiap industri

makanan dalam hal ini restoran. Dengan diketahuinya variabel-variabel yang mempengaruhi tersebut akan mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial. Menurut (Kotler & Amrstrong, 2012:10) bahwa kepuasan Konsumen yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang Konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan Konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah Konsumen bagi perusahaan.

Produk merupakan suatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dikonsumsi sehingga dapat keinginan atau kebutuhan. Berikut tabel produk yang ditawarkan kekonsumen pada KFC Cabang Batu Aji.

Tabel 1. 1 Daftar Produk KFC

No	Jenis Produk	Nama Produk
1	Makanan	Ayam Crispy
		Ayam Original
		Burger
		Bento
		Yakiniku
2	Soft Drink	Pepsi
		Aqua
		Ichi Ocha
		Mocha Float

Sumber: KFC, 2018

Dari daftar table di atas menu KFC masih banyak Lagi produk KFC lainnya. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini KFC juga menawarkan Colonel Burger, Crispy Strips, Twister, dan yang baru-baru ini diluncurkan, Burger

Zuper Krunch dengan patty daging ayam utuh. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti perkedel, nasi, salad, dan sup KFC.

Kualitas produk dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Tabel 1. 2 Data Kualitas Produk Pada KFC Cabang Batu Aji

No	Bulan	Produk Ayam KFC	
		Tahun 2016	Tahun 2017
1	Januari	27.042	22.082
2	Febuari	24.271	21.918
3	Maret	23.411	22.845
4	April	22.996	23.154
5	Mei	24.944	29.039
6	Juni	30.821	37.964
7	Juli	28.830	28.345
8	Agustus	26.280	30.399
9	September	22.296	25.175
10	Oktober	26.242	27.763
11	November	23.787	24.835
12	Desember	28.092	35.317

Sumber: KFC, 2018

Dalam data produk di atas kualitas produk terjadi penurunan dalam tiap pertengahan menuju keakhir tahunnya, produk yang terjadinya penurunan adalah penjualan ayam KFC pada tahun 2016 bulan agustus 26.280 potong, September 22.296 potong, Oktober terjadi peningkatan 26.242 potong, namun pada bulan November terjadi penurunan kembali 23.781 potong dan pada tahun 2017 bulan September 25.175 potong, Oktober 27.763 potong dan November 24.283 potong. Permasalahan yang terjadi pada KFC pada setiap pertengahan menuju keakhir

tahunnya konsumen kurang tertarik pada produk KFC khususnya pada produk ayam.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008:212). Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik konsumen potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Faktor-faktor di atas sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, faktor tersebut mendorong konsumen menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kentucky Fried Chicken perlu meningkatkan kembali kualitas produk yang tersedia pada setiap pertengahan menuju akhir tahunnya dan perlu dilakukan peningkatan pengawasan terhadap *crew* yang bertugas terhadap produk yang tersedia di Kentucky Fried Chicken.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Tabel 1. 3 Data Kualitas Pelayanan Pada KFC Cabang Batu Aji

No	Bulan	Total Customer	
		Tahun 2016	Tahun 2017
1	Januari	16.373	15.067
2	Febuari	15.489	15.025
3	Maret	16.954	17.844
4	April	15.344	18.175
5	Mei	15.575	17.788
6	Juni	16.781	21.004
7	Juli	17.743	17.854
8	Agustus	14.941	18.193
9	September	14.444	16.123
10	Oktober	15.753	16.477
11	November	15.280	16.655
12	Desember	16.841	19.002

Sumber: KFC, 2018

Dalam data total *customer* di atas kualitas pelayan terjadi penurunan pada tiap pertengahan menuju keakhir tahunnya, pada tahun 2016, bulan Agustus 14.941 konsumen, September 14.444 konsumen, pada bulan Oktober terjadi peningkatan 15.753 konsumen dan pada bulan November terjadi penurunan kembali 15.280 dan pada tahun 2017 pada bulan September 16.123 konsumen, Oktober 16.477 konsumen, November 16.655 konsumen. Pada setiap pertengahan menuju keakhir tahunnya konsumen kurang berkunjung pada Kentucky Fried Chicken atas pelayanan yang kurang memuaskan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut (Tjiptono, 2012:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen sesuai dengan ekspektasi Konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kentucky Fried Chicken perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan pada tiap pertengahan menuju keakhir

tahunnya, dengan perlu dilakukan peningkatan pengawasan terhadap *dining* dan *chasier* yang bertugas terhadap pelayanan yang ada pada Kentucky Fried Chiken

Kepuasan Konsumen, dalam hal ini Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kemudian hari.

Tabel 1. 4 Data Transaksi KFC Batu Aji

No	Bulan	Penjualan	
		Tahun 2016	Tahun 2017
1	Januari	15.257	12.409
2	Febuari	12.022	12.039
3	Maret	13.376	13.678
4	April	12.375	13.363
5	Mei	12.990	13.455
6	Juni	13.433	15.784
7	Juli	14.111	13.413
8	Agustus	12.656	12.917
9	September	11.433	12.532
10	Oktober	12.790	13.208
11	November	11.292	12.299
12	Desember	13.758	14.587

Sumber: KFC, 2018

Pada tiap tahunnya bulan Agustus 2016 samapai November 2016 dan bulan Agustus sampai November 2017 terjadi penurunan pada konsumen yang melakukan transaksi pada Kentucky fried chicken. Pada tiap pertengahan menuju keakhir tahunnya konsumen kurang puas dengan produk dan pelayanan yang di berikan oleh pihak Kentucky fried chicken.

Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009:146) adalah tingkat persaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan

dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan dan dirasakan setelah pembeliannya

Dari uraian di atas produk dan pelayanan Kentucky Fried Chicken perlu peningkatan pada pertengahan menuju keakhir tahunnya sehingga konsumen merasa puas yang diberikan oleh pihak Kentucky fried chicken.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Di Kota Batam”***

1.2. Identifikasi Masalah

1. Pada setiap pertengahan menuju keakhir tahunnya konsumen kurang tertarik pada produk KFC khususnya pada produk ayam.
2. Pada setiap pertengahan menuju keakhir tahunnya konsumen kurang berkunjung pada Kentucky Fried Chicken atas pelayanan yang kurang memuaskan yang dirasakan olehn konsumen itu sendiri.
3. Pada tiap pertengahan menuju keakhir tahunnya konsumen kurang puas dengan produk dan pelayanan yang di berikan oleh pihak Kentucky fried chicken

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah sesuai dengan uraian latar belakang di atas hanya pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan periode 2016 – 2017.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut di atas, Maka masalah dalam penelitaian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Kota Batam?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Batam?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan kulaitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen KFC di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini secara rinci adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada KFC di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Batam.

3. Untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen KFC di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan pengaplikasian ilmu sebagai sumbangan pengetahuan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran terutama dalam menganalisis tingkat kualitas produk dan pelayanan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai dasar?

- a. Sebagai bahan evaluasi mengenai permasalahan dan hambatan pada strategi *Marketing* yang dijalankan oleh perusahaan.
- b. Dengan menerapkan strategi *Marketing*, dapat meningkatkan citra perusahaan agar mampu menjadi *market leader* di tengah ketatnya persaingan perusahaan makanan khususnya pada perusahaan praincase

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak-pihak lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya dibidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Sedangakan menurut (Wijayanti, 2012 : 13) adalah sesuatu yang di perjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang , tim marketing, atau perusahaan. Menurut (Kotler & Amrstrong, 2008 : 266) Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Tjiptono, 2008 : 394) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawar produsen untuk dierhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Limakrisna & Sosilo, 2012 : 33) produk secara luas di intepretasiakan dan

menunjuk kesuatu yang bias di tawarkan kepasar oleh suatu perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki, digunakan, dikonsumsi, atau dibeli yang berupa barang fisik atau jasa yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan kepuasan konsumen.

2.1.1.2.Level Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, menurut (Tjiptono, 2009) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi Konsumen setiap produk.

1. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
2. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
3. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
4. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.1.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasa dilakukan atas atas bermacam sudut pandang berdasarkan wujud tidaknya, menurut (Kotler & Sunyoto, 2012 : 73) produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang, adalah merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya ada dua. Yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - b. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian.
2. Jasa, adalah merupakan produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Sedangkan menurut (Abdulllah & Tantri, 2012 : 155) klafikasi produk yaitu:
 - a. Produk konsumen apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi.
 - b. Produk industry adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis.
 - c. Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi.
 - d. Sifat-siafat produk adalah digambarkan melalui model produk.
 - e. Rancangan produk yaitu salah satu cara menambah nilai = konsumen.

2.1.1.4. Demensi Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, (Kotler & Sunyoto, 2012 : 361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Konsumen dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.1.5.Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayan

Kualitas pelayanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena Konsumen mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga Konsumen akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah yang baik atau pelayanan yang berkualitas, karena pelayanan yang baik akan meningkatkan permintaan terhadap barang tersebut, oleh karena itu pelayanan yang baik ialah merupakan salah satu kunci untuk keberhasilan dalam dunia bisnis.

Kotler dan Keller (2012 : 83) Mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen (Nilasari & Istiantin, 2015)

Dari beberapa pendapat para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Pelayanan juga diartikan sebagai jasa atau *service* yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kegesitan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayan terhadap kepuasan konnsumen.

2.1.2.2.Strategi Pelayanan

Menurut (Walker, 2012 : 25), strategi pelayanan yaitu bagian pasar, teknologi, dan sebagainya, ini bagian *sentral* karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstren yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Pernyataan ini harus diimbangi dengan struktur organisasi yang di rancang untuk tanggapan konsumen.

Ada beberapa hal yang harus mencangkup yaitu:

1. Keperluan Konsumen

Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan Konsumennya tidak sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.

2. Kegiatan Pesaing

Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet Konsumen sebanyak mungkin, baik Konsumen baru maupun Konsumen lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan untuk terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing. Menurut (Tjiptono, 2012 : 28) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

3. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan

perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

4. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu:

(1) kerja sama atau partisipasi Konsumen selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani Konsumen; serta (3) beban kerja perusahaan.

3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan Konsumen merupakan ciri khusus

dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan Konsumen ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis.

Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

5. Tidak Lahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit.

2.1.2.3. Indikator Pelayanan

Dalam melakukan evaluasi terhadap pelayan, konsumen menggunakan atribut sebagai penentu kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2014 : 28) Terdapat beberapa dimensi atau indikator yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dengan kemampuann para karyawan untuk membantu para Konsumen dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*assurance*), prilaku para karyawan mampu menimbulkan

kepercayaan Konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman kepada para Konsumen.

4. Empati (*empathy*), perusahaan memahami masalah para Konsumennya dan bertindak demi kepentingan Konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para Konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Langsung (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik pelengkapan material yang digunakan serta penampilan karyawan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka Konsumen tidak puas. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka Konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka Konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka Konsumen akan amat puas atau senang.

Menurut (Kotler & Amrstrong, 2012 : 36), nilai Konsumen adalah perbandingan Konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya Konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan Konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi Konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut (Tjiptono, 2012 : 38), Kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*)”.

Sesuai definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh Konsumen. Kepuasan Konsumen terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan Konsumen merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Lebih lanjut, (Tjiptono, 2012 : 310), kepuasan Konsumen juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas Konsumen.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*.
3. Menekan biaya transaksi Konsumen dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan Konsumen.
4. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan Konsumen untuk membayar harga premium dan Konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.

6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Konsumen lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.3.3.Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur/memantau kepuasan Konsumen.(Kotler dalam Tjiptono, 2012 : 318)yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan bagi Konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar, ataupun via pos.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan Konsumen dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai Konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para Konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas Konsumen.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009 : 49) indikatornya yaitu:

1. *Expectations*. Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Performance*. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. *Comparison*. Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. *Confirmation/disconfirmation*. Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja

berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam hasil penelitian sebelumnya ada beberapa faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk dan pelayanan. Berikut penjabaran hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan pelayanan:

1. Menurut (Manengal, 2015).

Dengan judul: Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada cv. Esa genangku (*esacom*) manado.

Dengan metode penelitian: Teknik *purposive sampling*

Hasil penelitian: menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

2. Menurut (Nilasari & Istiantin, 2015).

judul: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana motor sukoharjo.

Dengan metode penelitian: Observasi, Kuesoner / angket dan dokumentasi.

Hasil penelitian: Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*,

empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

3. Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Dengan judul: Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. Fifgroup cabang manado).

Dengan Metode: *Slovin*

Hasil penelitian: menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa.

4. Menurut (Saleleng, Kojo, & Karuntu, 2014).

Dengan judul: Kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen kartu Prabayar telkomsel.

Dengan metode: *Accidental sampling*.

Hasil penelitian: menunjukkan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.

5. Menurut (Mukti, 2015).

Dengan judul: Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mebel cv jati endah lodoyo blitar).

Dengan metode: *nonprobability sampling*

Hasil penelitian: Hasil perhitungan uji regresi linier berganda terlihat bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang rendah dibanding dengan signifikansi kualitas layanan.

6. Menurut (Sciences, 2015).

Dengan judul: *The effect of service, product quality, and perceived value on Customer purchase intention and satisfaction.*

Metode Penelitian: *Convenience sampling*

Hasil penelitian: *The result shows that all of the satisfaction component variabels have significantly influenced consumer satisfaction and purchase intention. In sequence, the variables having the highest influence to the lowest influence are product quality, responsiveness, assurance, empathy, reliability, tangibility, and perceived value.*

7. Menurut (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016).

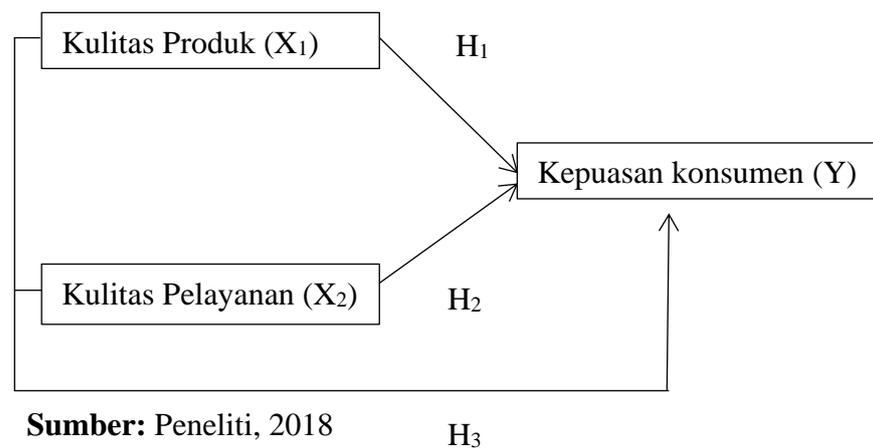
Dengan judul: *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value.*

Metode Penelitian: *Random Sampling*

Hasil penelitian: *The study found that the functional value of the toothpaste product bought by the customer is not optimal yet to be a major consideration to satisfy the customers, it is precisely the quality of the toothpaste product itself that conforming the production standard in advance.*

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari masalah terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Yang menjadi pokok rangkaian/kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

H₁= Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Batam.

H₂= Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Batam.

H₃= Kualitas produk dan kualitasn pelayanan berpengaruh secara simulatan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Batam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *kuantitatif*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrumen* penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif/statistik* dengan tujuan menguji hepotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 13)

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu

3.2. Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2012: 31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Dalam penelitian ini akan diberikan difinisi operasional untuk masing-masing variable yang meliputi: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan Konsumen.

3.2.1. Variabel Indevenden

Menurut (Sugiyono, 2015: 96) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Indevenden yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan pelayanan.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2015: 97), Merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable independen/bebas. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan Konsumen.

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ¹)	Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>features</i>) 3. Kinerja (<i>performance</i>) 4. Ketepatan/kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Ketahanan (<i>durabillity</i>) 6. Kehandalan (<i>reliabillity</i>) 7. Kemudahan (<i>repairabillity</i>) 8. Gaya (<i>style</i>) 9. Desain (<i>design</i>) 	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

<p>Kualitas Pelayanan (X²)</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Secara sederhana, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi Konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 	<p>Likert</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expectations</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Comparison.</i> 4. <i>Comparison/Confirmation</i> 	<p>Likert</p>

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah membeli produk KFC Batu aji Kota batam.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015: 81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar tidak mungkin, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan menagambil sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenient/judgement sampling*, salah satu teknik pengambilan sampling *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *convenient/judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kemauan peneliti, tidak ditentukan ataupun diacak tetapi menentukan sampel secara tidak sengaja. Maka sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan dimana peneliti mendapatkan variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu alat pengumpulan data merupakan metode dimana peneliti menggunakan sumber data untuk mendefinisikan dan mengetahui variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini ada teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2012: 139) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan pada KFC Kota Batam. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dari pembeli produk yang berada saat pada KFC Kota Batam yang disebaran dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2012: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata anantara lain:

Tabel 3. 2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:94)

Dalam penelitian ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesoner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden. Penyebaran kuesoner dilakukan untuk memperoleh data dan fakta secara teoritis terkait dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Batam.

Menurut Sugiyono(Sugiyono, 2010: 137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Sedangkan menurut (Andi, 2010: 2) mendefinisikan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menggunakan analisis regresi linier berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang digunakan sebagai petunjuk seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu

kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis static inferensial, dimana program yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014: 203) pengertian deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan serta variabel dependen adalah kepuasan Konsumen.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2010: 267) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji

reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Rumus 3. 1 Kolerasi } product \text{ moment}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013:173)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien antara variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel yang diteliti

X = Skor total X

Y = Skor total Y

3.5.2.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2010: 354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua

kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach*(α) menurut (Sugiyono, 2012: 177) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{s^2(1 - \sum s_i^2)}{s^2} \right) \text{ Rumus 3. 2 } \textit{Alpha Cronbach}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012:177)

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

s^2 = Varians skor keseluruhan

s_i^2 = Varians masing-masing item

3.5.3. Uji Asumsi Klasik Regresi

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013: 110)) adalah bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan

karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2.Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
2. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
3. Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2014: 277) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut (Sugiyono, 2014: 277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber:(Sugiyono, 2014:277)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Koefisien konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Pelayanan

ε = Error, variabel gangguan

3.5.4.2.Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013: 97) koefisien determinasi (R^2) pada intinyamengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut (Sugiyono, 2011: 192) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersamaan dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah:

1. Bila (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.5.2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2013: 98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2011: 194) uji t digunakan untuk mengetahui

masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah:

1. Bila (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penulis adalah di KFC Batu Aji. 1. Let Jend Suprpto, Komp. Sentosa Perdana, Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama sejak bulan Maret 2018 sampai bulan Agustus 2018.

Tabel 3. 3 Waktu Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■																					
Bab I				■	■	■	■																	
Bab II					■	■																		
Bab III						■	■																	
Kuesioner									■	■	■	■	■	■										
Mengolah Data											■	■	■	■	■	■	■							
Bab IV													■	■	■	■	■	■						
Bab V																	■	■						
Daftar Pustaka																			■					
Abstak																			■					
Penyerahan Hasil Penelitian																					■	■		

Sumber: Peneliti (2018)