



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC (Studi Kasus KFC Jln. Ratulangi Palopo)

Iren Marsela

Universitas Andi Djemma Palopo

Putri Reski Utama

Universitas Andi Djemma Palopo

Adolpina Patinggi

Universitas Andi Djemma Palopo

Nasruddin

Universitas Andi Djemma Palopo

Nurjannah

Universitas Andi Djemma Palopo

Email Koresponden : **Irenmarsela@gmail.com**

Abstract. In the current era of globalization, it is quite challenging to predict economic growth and development. Changes in the global economy, social structure, and cultural landscape are to blame. It goes without saying that this will also impact how the global economy is structured.

Changes in people's consumption habits have given birth to concepts that are beneficial to the food service industry, one of which is fast food. Many investors in the fast food sector are taking advantage of this economic opportunity. Fast food is ready-to-eat food that can be eaten immediately, such as fried chicken, hamburgers and pizza. Because it is easy to find ready-to-eat food on the market, a variety of foods can be offered according to taste and income. Plus, it takes less time and effort to prepare, making it ideal for people who are always on the go.

In today's economy, some customers choose KFC over other fast food restaurants.

Therefore, this research set limits on consumers of KFC fast food restaurants in the Palopo area, South Sulawesi. Because it is located close to the market and hypermarket, in terms of competition there are other fast food outlets in this place, such as Ok Bento and McDonald's. So with the many fast food outlets available, KFC always satisfies consumers.

Keywords: Influence, Service, Product

Abstrak. Masa globalisasi sekarang ini, cukup menantang untuk memprediksi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Perubahan dalam ekonomi global, struktur sosial, dan lanskap budaya adalah penyebabnya. Tak perlu dikatakan bahwa ini juga akan berdampak pada bagaimana struktur ekonomi global.

Perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat telah melahirkan konsep-konsep yang bermanfaat bagi industri jasa makanan, salah satunya fast food. Banyak investor di sektor makanan cepat saji memanfaatkan peluang ekonomi ini. Fast food adalah makanan siap saji yang bisa langsung dimakan, semacam ayam goreng, hamburger, serta pizza. Karena mudahnya menemukan makanan siap saji di pasaran, beragam makanan bisa ditawarkan sesuai dengan selera dan pendapatan. Selain itu, dibutuhkan lebih sedikit waktu dan upaya untuk mempersiapkannya, menjadikannya ideal untuk orang yang selalu bepergian.

ekonomi saat ini, beberapa pelanggan memilih KFC daripada restoran cepat saji lainnya.

Oleh karenanya, penelitian tersebut dibentuk batasan pada konsumen restoran cepat saji KFC di wilayah Palopo Sulawesi Selatan. Karena letaknya yang dekat dengan pasar dan hypermarket, maka dari segi persaingan terdapat gerai makanan cepat saji lainnya di tempat ini, seperti Ok Bento dan McDonald's. Sehingga dengan banyaknya gerai fast food yang ada, KFC selalu memuaskan konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh, Pelayanan, Produk

PENDAHULUAN

Masa globalisasi sekarang ini, cukup menantang untuk memprediksi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Perubahan dalam ekonomi global, struktur sosial, dan lanskap budaya adalah penyebabnya. Tak perlu dikatakan bahwa ini juga akan berdampak pada bagaimana struktur ekonomi global.

Perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat telah melahirkan konsep-konsep yang bermanfaat bagi industri jasa makanan, salah satunya fast food. Banyak investor di sektor makanan cepat saji memanfaatkan peluang ekonomi ini. Fast food adalah makanan siap saji yang bisa langsung dimakan, semacam ayam goreng, hamburger, serta pizza. Karena mudahnya menemukan makanan siap saji di pasaran, beragam makanan bisa ditawarkan sesuai dengan selera dan pendapatan. Selain itu, dibutuhkan lebih sedikit waktu dan upaya untuk mempersiapkannya, menjadikannya ideal untuk orang yang selalu bepergian.

Seiring dengan semakin mengglobalnya dunia, para pebisnis Indonesia akan menghadapi berbagai kemungkinan dan masalah baru. Era globalisasi telah memperluas pasar barang-barang yang dibuat oleh perusahaan Indonesia, tetapi juga memicu persaingan yang semakin ketat antara perusahaan asing dan domestik. Bisnis akan bersaing untuk memimpin di pasar mereka sebagai hasil dari persaingan di sektor bisnis.

Karena KFC harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana orang benar-benar membuat penilaian tentang pembelian, ia mampu mempertahankan dominasi pasarnya. Pandangan Kotler serta Keller (2016:194), adalah komponen perilaku konsumen, khususnya studi mengenai bagaimana individu melaksanakan pilihan, pembelian, serta pemanfaatan barang, pelayanan, gagasan, atau pengalaman yang melengkapi keinginan mereka serta keinginan tersebut bisa memuaskan.

Lokasi KFC, seperti cabang Palopo di Sulawesi Selatan, sering diuntungkan karena terletak di salah satu mal ritel, pusat global, atau tempat serupa lainnya. Oleh karena itu, meskipun populasinya relatif kecil, namun target pasar dan segmentasi pasar KFC juga mencakup penduduk di luar Palopo. Pelanggan KFC dipilih sebagai subjek penelitian karena KFC berbeda dari tempat lain dalam hal tampilan, dan fasilitas layanannya menawarkan lebih dari sekadar tempat makan dan ruang bermain anak-anak. Karena situasi ekonomi saat ini, beberapa pelanggan memilih KFC daripada restoran cepat saji lainnya.

Oleh karenanya, penelitian tersebut dibentuk batasan pada konsumen restoran cepat saji KFC di wilayah Palopo Sulawesi Selatan. Karena letaknya yang dekat dengan pasar dan hypermarket, maka dari segi persaingan terdapat gerai makanan cepat saji lainnya di tempat ini, seperti Ok Bento dan McDonald's. Sehingga dengan banyaknya gerai fast food yang ada, KFC selalu memuaskan konsumen.

KAJIAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Utami (2015) Di Rumah Makan Baruna Sanur, efektivitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan. 1) Dampak kualitas pelayanan di Rumah Makan Baruna Sanur yang meliputi bukti nyata, ketergantungan, pemahaman, kepastian, dan empati. 2) Kesenjangan antara tingkat kepuasan klien pria dan wanita. pendekatan campuran digunakan dalam desain penelitian. Dengan bantuan pendekatan pengambilan sampel yang disengaja, hingga 115 orang dimasukkan dalam sampel penelitian. Data diperiksa menggunakan Man-Whitney dan regresi linier berganda. Temuan analisis data menunjukkan bahwa semua faktor kualitas layanan—bukti fisik, keandalan, pemahaman, ketegasan, dan empati—berdampak baik signifikan menurut statistik pada kepuasan klien. pengunjung Rumah Makan Baruna Sanur baik laki-laki maupun perempuan. Studi ini memiliki implikasi penting bagi Rumah Makan Baruna Sanur, antara lain kebutuhan

untuk selalu fokus pada lima aspek kualitas layanan, khususnya daya tanggap, untuk mencapai tingkat kepuasan klien yang ditargetkan.

Nirma (2013), hubungan dari kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta loyalitas merek. Di Kabupaten Gubeng Surabaya yang jumlah respondennya mencapai 100 orang, pelanggan Clear Shampoo menjadi data primer untuk penelitian ini. Analisisnya memanfaatkan metode diterapkan dalam penelitian ini ialah analisis jalur pada program AMOS. Menurut temuan, kualitas mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen.

Zahra, (2019) Dampak lokasi, harga, dan iklan pada pilihan pelanggan untuk mengambil hipotek diselidiki pada penelitian ini. Maksud dari penelitian guna mengerti bagaimana lokasi, harga, dan iklan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membiayai pembelian rumah. Guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, PT. Nasabah Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar diberikan kuesioner. Algoritma Slovin digunakan untuk memilih sampel sebanyak 50 responden untuk penelitian ini. Pendekatan analisis regresi linier berganda diterapkan pada pengolahan data memanfaatkan SPSS versi 22.0. Ditemukan bahwa pilihan klien untuk membiayai kepemilikan rumah di PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, harga, dan iklan.

Fardian (2007), Analisis kepuasan pelanggan jajanan kacang merek Mr.P (Studi kasus di PT Mitrasatrya Perkasautama, Jakarta). Hasil riset perspektif konsumen menunjukkan bahwa hingga 46% atau 184 responden mengenal produk Anda. Hal ini membuktikan efektivitas word of mouth cukup tinggi..

Kualitas Pelayanan

Lima faktor berikut terdaftar oleh Kotler dan Keller (2016:284) sebagai hal yang krusial dalam menentukan tingkat kualitas layanan: a) Tangible (bukti langsung) mencakup hal-hal seperti penampilan fisik, alat, dan metode komunikasi. Misalnya daya tarik estetika interior kantor, kebersihan dan kelengkapannya, keteraturan pegawainya, keharmonisannya, kenyamanan dan keamanan tempat parkirnya, serta kelengkapan fasilitas telekomunikasinya. b) Reliability, kapasitas untuk melaksanakan layanan yang diberikan secara akurat dan dapat diandalkan adalah ketergantungan. Misalnya, memenuhi harapan konsumen dan memberikan layanan sesuai jadwal. c) Responsiveness, bersikap tanggap, atau siap membantu klien dan menawarkan layanan yang cepat. Misalnya, prediktabilitas lama layanan dan ketersediaan staf untuk membantu konsumen. d) Assurance, kepastian adalah kombinasi dari keahlian, kesopanan, serta kompetensi pegawai guna menciptakan rasa yakin serta percaya. kesopanan staf, keramahan, praktik kerja, dan keahlian staf yang membantu adalah beberapa contohnya. e) Empati (Kepedulian) adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan mereka secara khusus. Sebagai gambaran, melakukan pendekatan yang unik kepada setiap konsumen dan membina hubungan positif dengan mereka.

Produk

Kotler dan Armstrong (2001: 346) menjabarkan “produk” selaku sebuah yang bisa tersedia di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, dimanfaatkan, hingga dikonsumsi yang dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan. Menurut interpretasi subjektif produsen, produk yaitu segala yang dapat disediakan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan terlibat dalam aktivitas yang memajukan tujuan bisnis sejalan dengan pengetahuan dan kemampuannya serta daya beli pasar. Faktor lebih lanjut yang mempengaruhi

persepsi konsumen tentang pentingnya produk adalah bahwa produk berfungsi sebagai tolok ukur penilaian tentang pembelian.

Ada lima tingkatan produk, semacam yang dijabarkan Kotler dan Keller (2007:4), antara lain:

1. Keunggulan Inti yaitu barang atau jasa mendasar yang sungguh-sungguh dibeli oleh klien;
2. Basic Product, Pemasar harus mengalihkan keunggulan fundamental menjadi produk fundamental;
3. Expected Product, atau beberapa karakteristik dan keadaan yang umumnya diantisipasi pelanggan saat membeli produk;
4. Augmented Product ke titik di mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan;
5. Potential Product terdiri dari semua modifikasi, tambahan, dan penawaran di masa mendatang..

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai upaya untuk melakukan apa saja guna memberi rasa puas pada *customer*. Kepuasan selaku pengevaluasian paska pembelian bahwa opsi yang menjadi pilih setidaknya melengkapi atau melampaui keinginan. Berapa banyak klien barang atau jasa perusahaan yang tidak puas dengan mereka adalah indeks atau indikator ketidakpuasan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Sebuah bisnis pada dasarnya adalah sebuah unit yang dibuat untuk menyediakan layanan dan produk bagi klien (Sukirno 2010:20). Dalam hal ini, memastikan kesenangan klien memiliki banyak keuntungan. Ketika bisnis dan klien rukun, itu menciptakan kekuatan fondasi dalam bisnis yang terulang atau membangun kesetiaan pembeli, yang keduanya menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang berharga untuk bisnis.

Dalam hal ini, kepuasan dan layanan klien sangat terkait satu sama lain. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima lebih cenderung peduli dengan bisnis. Prestasi adalah hal-hal yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk menyenangkan klien, rekan kerja, dan eksekutif, menurut Kasmir (2017: 47). Sebaliknya, Rusydi (2017: 39) menggarisbawahi bahwa kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan terbaik relatif terhadap para pesaingnya merupakan ukuran kualitas layanan.

Kualitas mengacu pada keadaan dinamis termasuk orang, proses, produk, dan lingkungan yang mewujudkan atau menggambarkan hasil yang memuaskan kebutuhan konsumen. Karakteristik dan kekurangan produk adalah dua faktor yang terkait dengan kualitas produk. Pengelolaan tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, menurut Tjipton (2016:59), adalah derajat keunggulan yang diharapkan.

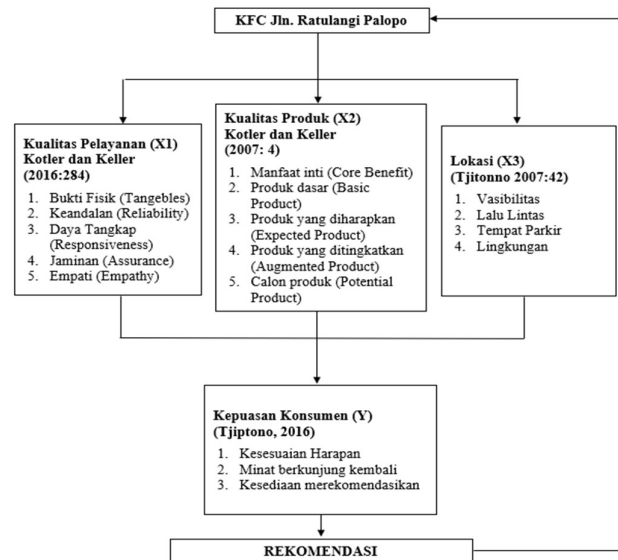
Kerangka Berfikir

KFC adalah restoran cepat saji yang mengkhususkan diri pada produksi dan penjualan ayam goreng yang bahan utamanya adalah ayam. Cabang KFC terletak di Jln. Ratulagi, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Kami berusaha untuk meningkatkan penjualan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Karena persaingan sengit di sektor makanan cepat saji, restoran KFC perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka untuk melayani mereka dan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan daya saing pelanggan mereka saat ini. Salah satunya adalah memahami apa yang membuat pelanggan senang. Oleh karena itu, keberhasilan usaha dapat ditentukan oleh puas tidaknya konsumen. Akibatnya, layanan perusahaan harus dapat memuaskan klien, yang berarti memahami apa yang mereka inginkan dari penawaran perusahaan.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC (Studi Kasus KFC Jln. Ratulangi Palopo)

Kualitas layanan pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga faktor: kehandalan, daya tanggap dan empati. Dalam mengevaluasi ketiga dimensi tersebut, manajemen KFC diharapkan dapat menentukan reaksi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan dengan mengevaluasi tingkat kepentingan dan efektivitas layanan tersebut.

Kualitas produk adalah kumpulan sifat atau kualitas yang disebutkan dan diterapkan pada barang untuk memuaskan harapan pelanggan. Ada delapan indikator untuk menentukan kualitas produk (Kotler dan Keller 2007:4) Laba inti, produk tambahan, produk dasar, produk potensial, produk yang diharapkan)



Hipotesis

Terdapat empat pengembangan hipotesis penelitian. Bersumber pada rumusan masalah inti penelitian, pengajuan penulis akan dijabarkan seperti ini :

H1 : Perkiraan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen KFC Jln. Ratulangi kota Palopo

H2 : Perkiraan bahwa Lokasi/tempat mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen KFC Jln. Ratulangi kota Palopo

H3 : Perkiraan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen KFC Jln. Ratulangi kota Palopo

H4 : Perkiraan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen KFC Jln. Ratulangi kota Palopo

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan strategi data dikumpulkan berikut untuk mendapatkan pernyataan, data, serta informasi yang dibutuhkan berupa:

1. Pengumpulan data secara langsung di tempat penelitian disebut sebagai teknik pengumpulan data primer. Instrumentasi dimanfaatkan guna memperoleh data primer
 - a. Kuesioner, atau metode pengumpulan data yang membuat keterlibatan pemberian daftar pertanyaan serta alternatif jawaban pada responden dalam bentuk kuesioner

- b. Observasi, yaitu proses mempelajari secara seksama objek penelitian serta melaksanakan dokumentasi fakta-fakta lapangan untuk mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk topik penelitian
2. Metode pengumpulan data sekunder dimanfaatkan guna mengumpulkan informasi dari penelitian serta sumber pustaka yang mendukung data primer. Instrumen digunakan untuk memperoleh data sekunder.
 - a. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang berhubungan pada topik yang dilangsungkan penelitian dari buku, artikel ilmiah, serta pendapat para ahli.
 - b. Studi dokumenter, yaitu mengumpulkan informasi dengan instansi yang sesuai dengan menggunakan catatan tertulis yang dibuat di lokasi penelitian dan beberapa sumber lain yang berkaitan pada persoalan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Pandangan Sugiyono (2017: 8), Penelitian kuantitatif deskriptif, atau pendekatan penelitian berbasis positivis yang melihat kelompok atau sampel populasi tertentu, adalah yang diperlukan. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan, proses pengambilan sampel umumnya berlangsung acak, data dihimpun dilakukan dengan penelitian instrumental, serta analisis data dilakukan melalui statistik kuantitatif. Pengujian hipotesis yang dibuat adalah tujuannya.

Sugiyono (2017:9) Metode penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi postpositivis, adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama dan relevansi dihargai di atas generalisasi. Ini digunakan untuk mempelajari kondisi objek alam. Sumber data yang dimanfaatkan pada penelitian ini berbeda satu sama lain pada waktu yang bersamaan:

1. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan berasal dari responden langsung lewat pengamatan dan survei pelanggan di lokasi KFC.

2. Data Sekunder

Data sekunder, atau data yang menguatkan fakta utama dan berasal dari penelitian dan catatan dalam bentuk laporan, dokumen, dan data numerik, merupakan data yang relevan guna dilangsungkan penelitian.

Data sekunder ialah data pendukung data primer yang didapatkan dari studi dokumenter dan catatan-catatan yang berkaitan dengan studi tersebut berupa gambar, laporan dan dokumentasi.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pandangan Sugiyono (2014) menegaskan bahwa populasi tersusun atas semua objek penelitian yang dianalisis dan diambil hasil darinya. Pelanggan yang membeli di KFC di Palopo merupakan sampel demografi penelitian. Populasi penelitian ini meliputi semua pengunjung yang berbelanja di restoran KFC di Kota Palopo.

2. Sampel

Pandangan Sugiyono (2014:142) Sampel ialah bagian terkecil dari anggota populasi atau atribut populasi yang dipilih sedemikian rupa agar dapat mewakili populasi. Tiga puluh responden diperhitungkan dalam penyelidikan ini. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa sebuah penelitian harus memiliki setidaknya 30 responden (Gay dan Supriyanto, 2015)..

Jenis Data

Data primer serta data sekunder ialah data yang dimanfaatkan oleh para akademisi. Kuisisioner disebarluaskan pada responden memungkinkan dilakukannya

identifikasi sumber data primer. Perusahaan, buku, jurnal, internet, artikel, serta jenis data sekunder lainnya tersedia untuk memfasilitasi studi.

Teknik Analisis Data

Data dengan sifat kuantitatif, termasuk sumber primer serta sekunder, dimanfaatkan pada penelitian ini. Dua teknik, survei dan wawancara, digunakan untuk mengumpulkan data primer. Penyebaran kuesioner digunakan untuk melakukan survei kepada pelanggan KFC di Jln. Kota Ratulangi Palopo untuk menjelaskan peran kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi dalam kepuasan pelanggan. Meskipun data sekunder bersumber dari perusahaan.

1. Analisis Deskriptif

Statistik diskriminan, yang didefinisikan oleh Sugiyono (2015), ialah statistik yang dimanfaatkan guna memeriksa fakta dengan meringkas atau mengkarakterisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh persis seperti itu, tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi. Tentu saja, statistik deskriptif digunakan dalam analisis saat memeriksa populasi (tanpa pengambilan sampel). Penyajian data berbasis tabel, distribusi data berbasis rerata, serta akumulasi persentasi adalah contoh statistik deskriptif.

Penskalaan dimanfaatkan guna melakukan analisis deskriptif. Dengan menggunakan bagan frekuensi distribusi, tentukan mana dari kategori berikut yang termasuk dalam tingkat perolehan nilai (skor) variabel studi: Memanfaatkan skala Likert dengan pembobotan 1 hingga 5 yang dibagi seperti ini.:

- a. Skor 1 : sangat tidak setuju (STS)
- b. Skor 2 : tidak setuju (TS)
- c. Skor 3 : cukup setuju (CS)
- d. Skor 4 : setuju (S)
- e. Skor 5 : sangat setuju (SS)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Tingkat akurasi serta keandalan alat ukur yang dimanfaatkan dikenal sebagai uji validitas. Mengatakan suatu alat valid berarti menyiratkan bahwa alat ukur yang dimanfaatkan guna memperoleh data tersebut dapat diandalkan atau mampu melangsungkan pengukuran apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2014:137). Suatu alat yang bisa secara akurat mengukur hal yang dimaksudkan untuk diukur dengan demikian dianggap valid. Saat mengukur ketinggian, persyaratan diikuti; tetapi, saat mengukur berat, ternyata tidak. Oleh karena itu, menggunakan penggaris untuk mengukur berat badan tidak valid, namun melakukannya untuk mengukur tinggi badan sebenarnya dapat diterima. Menurut uji validitas, pernyataan dalam survei yang dianggap tidak relevan sebaiknya ditolak atau diganti. Jika item instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,30 atau normal dalam hubungannya dengan tabel, item tersebut dianggap asli (Sugiyono, 2014).
- b. B. Uji reliabilitas menunjukkan jika suatu alat, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan berulang kali untuk menghasilkan data yang konsisten, meskipun tidak melibatkan responden yang sama. Dengan kata lain konsistensi kriteria instrumen penelitian itulah yang dimaksud dengan reliabilitas instrumen, yang menurut teknik ini dianggap reliabel, jika koefisien reliabilitas (r_l) $> 0,6$ (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas penting guna menentukan apakah suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner, bisa dimanfaatkan berulang kali, minimal

pada kesamaan responden, dan akan memberikan hasil yang reliabel. Dengan istilah lain reliabilitas instrumen menggambarkan tingkat konsistensi kriteria instrumen penelitian yang dianggap bisa dipercaya dengan menerapkan teknik ini jika koefisien reliabilitas (r_l) > 0,6 (Sugiyono, 2014).

3. Analisis Regresi Berganda

Program SPSS digunakan untuk melakukan analisis statistik untuk penyelidikan ini, yang melibatkan regresi berganda. Analisis regresi melaksanakan pengujian pada pengaruh berbagai faktor independen pada variabel dependen (Ferdinand dalam Hibban, 2016:23)

Rumus yang dimanfaatkan pada regresi berganda ialah:

$$Y = ba + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Tingkat Keputusan Konsumen
- X₁ : Dimensi Kualitas Pelayanan
- X₂ : Dimensi Kualitas Produk
- X₃ : Dimensi Lokasi
- ba : Konstanta (Nilai Y Apa Bila X=0)
- e : Simpangan baku (error)

a. Uji F

Dalam penelitian ini, tingkat signifikan dari efek bersamaan dari faktor independen pada variabel dependen ditetapkan dengan uji F (Ghozali dalam Hibban, 2016:23). Dasar pengambilan kesepakatan ialah dengan memanfaatkan angkat probabilitas signifikansi, yakni:

1. Jika probabilitas signifikansi > 0.05, Ho diterima dan Ha ditolak
2. Jika probabilitas signifikansi < 0.05, Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji t

Signifikansi korelasi variabel X dan Y dilangsungkan pengujian dengan memanfaatkan uji t. Apakah variabel Y (Tingkat Keyakinan Konsumen) sebenarnya bergantung pada variabel X₁ dan X₂, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk, secara terpisah atau sebagian (Ghozali, 2005).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Kisaran koefisien determinasi (R²) antara nol serta satu mencerminkan koefisien determinasi (R²) dalam kueri, terutama untuk menetapkan tingkat akurasi terbaik dari analisis regresi. Intinya, koefisien determinasi model (R²) mengukur seberapa baik model tersebut bisa menjabarkan varian pada variabel dependen. Dari 0 sampai 1 adalah rentang koefisien determinasi. Nilai R² yang rendah menandakan variabel independen mempunyai keterbatasan kompetensi guna menjabarkan variabel dependen. Hampir semua informasi yang diperlukan guna membuat prediksi pergantian dalam variabel dependen diberikan ketika nilai variabel independen mendekati 1. (Ghozali, 2005).

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel ialah formulasi definisi variabel tersebut berlandaskan sifat-sifatnya yang dapat diamati. Definisi operasional penelitian meliputi :

1. Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X₁)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC (Studi Kasus KFC Jln. Ratulangi Palopo)

Kualitas Pelayanan Jasa ialah suatu bentuk nilai yang dapat dibagikan oleh konsumen terhadap suatu proses pelayanan, apakah yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. dikarenakan kunci membangun suatu hubungan yang baik dengan konsumen terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk ialah suatu keunikan yang menandakan kemampuan dari jenis sebuah barang yang di tawarkan, apakah sesuai dengan spesifikasi yang diperlihatkan dan kemudahan-kemudahan yang diberikan terhadap konsumen guna sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

3. Variabel Lokasi (X3)

Variabel lokasi melibatkan pengidentifikasian elemen-elemen yang dapat diamati dan diukur yang relevan dengan konsep lokasi. Misalnya, jika ingin mengukur lokasi geografis, dapat menggunakan nama geografis (misalnya, nama kota atau negara) sebagai indikator lokasi.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen ialah tingkat kepuasan subjektif yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau menerima layanan dari suatu perusahaan. Ini melibatkan evaluasi terhadap kualitas produk, kinerja layanan, harga, dan faktor-faktor lain yang relevan. Memahami dan memenuhi kepuasan konsumen sangat krusial bagi perusahaan guna melaksanakan penjagaan keterjalinan yang baik pada konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Kami akan membahas temuan investigasi yang dilakukan dan diproses untuk menentukan X Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan Lokasi Pada Kfc jln.Ratulangi Kota Palopo di bagian ini. Fakta mengenai profil responden akan dijabarkan beruoa :

a. Usia

Tabel 1. Frekuensi dan persentase responden berdasarkan usia

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	15 – 20 Tahun	7	23,3 %
2	21 – 25 Tahun	20	66,7 %
3	31 – 35 Tahun	2	6,7 %
4	>40 Tahun	1	3,3 %
Total		30	100%

Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan, menandakan bahwa responden yang berusia < 25 tahun lebih dominan yakni sebesar 66,7 % dibanding dengan reponden yang mempunyai usia lebih dari 25 tahun ke atas.

b. Jenis kelamin

Tabel 2. Frekuensi dan persentase responden berlandaskan jenis kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	8	26,7 %
2.	Perempuan	22	73,3 %
Total		30	100 %

Berlandaskan tabel bisa dimengerti bahwa pada karakteristik jenis kelamin, seluruh konsumen pada kfc jln. Ratulangi Kota Palopo lebih dominan oleh perempuan, yaitu sebesar 73,3%

c. Penghasilan

Tabel 3. Frekuensi dan persentase responden berlandaskan penghasilan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	<1 jt	18	60 %
2.	>1 jt	12	40 %
Total		30	100 %

Berlandaskan tabel bisa dimengerti bahwa rerata penghasilan konsumen pada kfc jln. Ratulangi kota palopo <1 jt yaitu sebesar 60 %

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Apabila instrumen itu bisa dilaksanakan pengukuran subjek penelitian secara akurat, maka instrumen itu bisa diberi anggapan valid. Metode yang digunakan untuk menilai validitasnya ialah korelasi product moment, korelasi pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), atau r tabel (0,361) yang membandingkan skor tiap item dengan skor keseluruhan. Ada 30 responden dalam uji validitas ini, dan total ada 45 pernyataan. Alat aplikasi SPSS.20 digunakan untuk uji validitas ini. Menurut temuan uji validitas keempat variabel, dua pernyataan dianggap tidak valid disebabkan memiliki nilai R hitung dari tabel R (0,361) dan nilai negatif. Klaim-klaim lainnya, bagaimanapun, dianggap benar karena mereka positif dan mempunyai nilai R yang lebih besar dari satu dari tabel R (0,361).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dihubungkan dengan variabel independen kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3), dengan memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda. Program SPSS harus dimanfaatkan guna melakukan uji regresi linier berganda guna memastikan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) pada variabel dependen (Y).

a. Uji F

Uji F, yang dilangsungkan dengan menggunakan signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan ukuran f yang ditentukan lebih besar dari f tabel, digunakan untuk menentukan apakah faktor independen kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

a. Tabel 23. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320.453	3	106.818	12.915	.00
Residual	215.047	26	8.271		
Total	535.500	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN KFC (Studi Kasus KFC Jln. Ratulangi Palopo)**

Nilai F hitung untuk pengaruh lokasi (X3), kualitas produk (X2), dan kebahagiaan konsumen (Y) pada masing-masing variabel tersebut. Nilai F estimasi adalah 12,915, dengan nilai probabilitas sig = 0,000 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hipotesis pertama diterima apabila nilai F hitung (12,915) > nilai F tabel (0,317) dan nilai sig 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa KFC Jln. Ratulangi, kualitas pelayanan kota Palopo (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji T

Pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan uji t. 0,05 adalah tingkat signifikan yang digunakan untuk pengambilan keputusan ketika membandingkan estimasi nilai t dan nilai kritis.

Tabel 24. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.484	4.813		1.763	.090
1 X1	.244	.083	.742	2.946	.007
X2	-.152	.496	-.069	-.306	.762
X3	.171	.238	.122	.719	.479

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)
Hasil pengujian parsial (Uji T) antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,946 dan sig 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)
Hasil pengujian parsial (Uji T) antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,306 dan sig 0,762 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel Lokasi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)
Hasil pengujian parsial (Uji T) antara variabel Lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,719 dan sig 0,479 > 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis ke empat ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$Y = 8,484 + 0,244X_1 - 0,152X_2 + 0,171X_3$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstan = 8,484 yang merupakan nilai konstanta artinya dengan tanpa adanya kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 8,484
2. $X_1 = 0,244$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1), artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu unit, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,244 dengan kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) konstan atau tetap.
3. $X_2 = -0,152$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X2), artinya jika kualitas produk meningkat satu unit, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar $-0,152$ dengan kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) konstan atau tetap.
4. $X_3 = 0,171$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel Lokasi (X3), artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu unit, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,171 dengan kualitas pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2) konstan atau tetap.

c. Uji Koefisien Determinasi

Dalam skenario ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y), sedangkan faktor bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menggambarkan bagaimana nilai r^2 menentukan koefisien determinasi:

Tabel 25. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.552	2.876

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari data di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square 0,552 yang artinya pengaruh variabel Independen kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) Terhadap variabel Dependen kepuasan konsumen (Y) Sebesar 552%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa pada KFC Jln. Ratulangi, Kota Palopo, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana peningkatan Service Quality, Product Quality, dan Good Location di KFC Jln. Ratulangi, Kota Palopo akan mendongkrak Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur oleh Utami (2015) didukung oleh temuan penelitian. 1) Dampak kualitas pelayanan pada Rumah Makan Baruna Sanur yang meliputi bukti nyata, ketergantungan, pemahaman, kepastian, dan empati. 2) Disparitas skor kepuasan pelanggan antara konsumen pria dan wanita. Pendekatan asosiatif digunakan dalam desain penelitian. Nirma (2013), dampak kualitas produk pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Jawaban dari 100 pelanggan Shampo Clear di kawasan Gubeng Surabaya menjadi sumber data utama penelitian ini. Analisis jalur dengan

menggunakan perangkat lunak AMOS adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa kualitas berdampak pada kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Di KFC Jln. Ratulangi di Kota Palopo, temuan parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan Konsumen pada Kfc jln.Ratulangi Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

Tidak terdapat hubungan yang jelas antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada KFC di Ratulangi Kota Palopo berdasarkan hasil studi parsial pada subjek tersebut. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada Kfc jln.Ratulangi Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Nirma (2013), pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara lokasi dengan kepuasan pelanggan di Kfc Ljn. Ratulangi, Kota Palopo, sesuai hasil kajian parsial tentang topik ini. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada Kfc jln.Ratulangi Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh Lokasi. Temuan penelitian ini mendukung teori Nirma (2013) mengenai hubungan loyalitas pelanggan dengan kualitas produk. Temuan penelitian ini yang melihat bagaimana lokasi, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengambil pembiayaan kepemilikan rumah, mendukung gagasan Zahra dari tahun 2019. Penelitian ini mencoba untuk memastikan bagaimana lokasi, harga, dan iklan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk mendapatkan pembiayaan hipotek. PT. Nasabah Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar diberikan kuesioner sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif penelitian ini yang menggunakan data primer.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda:

1. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kfc jln.Ratulangi Kota Palopo. Hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kfc jln.Ratulangi Kota Palopo. Hipotesis ke dua ditolak.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Kfc jln. Ratulangi Kota Palopo. Hipotesis ke tiga ditolak.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Kfc jln. Ratulangi Kota Palopo. Hipotesis ke empat ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson : Prentice Hall
- Familiar, K., & Ida Maftukhah. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal, 4(4), 348–354
- Hartanto, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya*. Agora, 7(1), 2019

- Sugiyono. (2016). " Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D".
Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service, Quality & Satisfaction (Yogyakarta: CV
Andi Offset)
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*.
Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hibban, Ibnu. (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pasien (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Hikma
Masamba)* Fakultas Ekonomi. Universitas Andi Djemma {Skripsi}
- Zahara, Andreansyah, Relawati, Sanjaya. (2021). *Pengaruh kualitas
pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC
Lampung*. Pada Jurnal Ilmu Manajemen Saburai VOL 7, NO 1, 2021
- Natalia S, Trenggana. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk
terhadap kepuasan konsumen pada KFC cabang Buah batu Bandung*. Dalam e-
Proceeding of Management {Jurnal}
- Sarifuddin T, Mohammad Isra. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken
Cabang Palu Grand Mall*. Fakultas Ekonomi. Univesitas UNISMUH PALU