



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN CABANG PALU GRAND MALL

Penulis

¹ Sarifuddin T.,
² Mohammad Isra

Fakultas Ekonomi
UNISMUH PALU
Email: sarifuddin.nani@gmail.com

Info Artikel

p-ISSN : 2615-1871
e-ISSN : 2615-5850
Volume 2 Nomor 1, Maret 2019

Received 26th November 2018 / Accepted 28th January 2019

ABSTRAK

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu hasil perhitungan, dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh F-hitung sebesar 34,105 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), serta nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tangibles (bukti langsung) (X1), Empathy (empati) (X2), Responsiveness (ketanggapan) (X3), Reliability (kehandalan) (X4) dan Assurance (jaminan) (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalananya waktu, begitu banyak perubahan yang terjadi dalam sektor pembangunan, industri, maupun jasa dalam wilayah Indonesia pada umumnya, di Kota Palu pada khususnya. Sebagai contoh perubahan pembangunan pada sektor jasa khususnya dibidang makanan sangat signifikan. Ini terbukti dengan banyaknya restoran-restoran cepat saji yang berasal dari luar Indonesia, maupun dari dalam negeri telah banyak dibuka dan mudah dijangkau, dengan harga dan selera yang dapat menyesuaikan. Pada dasarnya ketika kita membahas tentang jasa, pasti tidak luput dari yang namanya pelayanan dan juga kepuasan seperti halnya yang dilakukan oleh restoran cepat saji yaitu *Kentucky Fried Chicken* yang dikenal dengan singkatan KFC.

Kentucky Fried Chicken (KFC), adalah sebuah restoran yang berdiri pertama kalinya di Corbin, Kentucky Amerika Utara pada tahun 1939, yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders. Sebagai salah satu restoran *junk food* yang terkenal di seantero negeri, KFC merubah jenis usahanya menjadi bisnis waralaba di tahun 1952 dan pada 17 Maret 1966 KFC berhasil mendaftarkan usahanya menjadi perusahaan terbuka di bursa saham, dan

perusahaan KFC mulai saat itu mulai gencar menjalankan bisnis ayam goreng menjadi suatu bisnis besar yang memberikan profit yang sangat besar dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai strategi.

Di Indonesia sendiri, KFC didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994, dengan nama perusahaan PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Perseroan tersebut mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun brand KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobi catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 1,028 triliun pada akhir 2005.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands Inc., perusahaan restoran yang memiliki sistem unit terbesar di dunia. Yum! Brands Inc. (dulu dikenal sebagai *Tricon Global Restaurants*) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yum! terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan ‘Yum!’ di wajah para konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, Yum! akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha multi-branding. KFC sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh *Kentucky Fried Chicken International Holdings Inc.*, di Louisville, Kentucky (salah satu dari merek dagang Yum! Brands Inc).

Pada tahun 1996, KFC Indonesia membuka cabangnya di kota Palu, Sulawesi Tengah yang beralamatkan di jln. Sultan Hasanudin, yang merupakan KFC pertama di kota Palu. Kemudian, disusul KFC cabang Mall Tatura pada tahun 2006, KFC cabang Luwuk pada tahun 2010, dan KFC cabang Palu Grand Mall. Perusahaan yang dikenal dengan slogan “Jagonya Ayam” ini terus berinovasi dan berkarya dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan para konsumen dengan terus mengeluarkan atau membuat produk-produk yang baru. Dalam kiprahnya di dunia makanan KFC selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga membuat KFC selalu menjadi pilihan bagi para konsumen. KFC juga masih menjadi Top Brand disusul oleh MC Donal’s, dan Pizza.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kualitas dan kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas bilamana kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai pula dengan yang diharapkan begitu pula sebaliknya. Para produsen harus memikirkan bagaimana cara membuat produk dengan kualitas harga yang terjangkau agar diminati oleh konsumen. Sebagai contoh yang dilakukan oleh KFC (*Kentucky Fried Chiken*).

Bericara tentang pelayanan Restauran cepat saji KFC, Restauran ini memiliki cara tersendiri dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh restaurant ini berbeda dengan restaurant cepat saji lainnya. Semua pelanggan yang datang ke KFC akan disambut dengan penuh keramahan oleh para

Kasir KFC, baik mereka membeli untuk makan di restoran (*eat in*) maupun akan dibungkus untuk dibawa pulang (*take away*). Pelayanan yang diberikan oleh KFC dikenal dengan nama 7 (tujuh) Langkah Pelayanan. Ke-7 langkah pelayanan tersebut antara lain adalah menyambut *Custumer (Greeting)*, Menerima Pesanan (*Taking Order*), *Penawaran (Suggestive Selling)*, Mengulang Pesanan (*Repeat Order*), Memberikan Kembalian dengan Benar, Menyiapkan Pesanan (*Packing*), Menyerahkan Pesanan, berterimakasih kepada *custumer*. Selain dari ke 7 langkah pelayanan diatas adapula penilaian yang dilakukan oleh pelanggan kepada pihak restoran KFC yang dikenal dengan istilah *CHAMPS* yaitu *Cleanlines* (Kebersihan), *Hospitality* (keramahan), *Acuration* (akurasi), *Maintenance* (peralatan), *Produc* (produk), *Safety* (keamanan).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tengible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Palu Grand Mall?
2. Apakah *tengible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Palu Grand Mall?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari *tengible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Palu Grand Mall?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *tengible, emphaty, responsiveness, reliability* dan *assurance* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Palu Grand Mall?

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Sedangkan, menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.

2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri meliputi kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri meliputi kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersipkan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dianggap buruk.

Pengertian Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

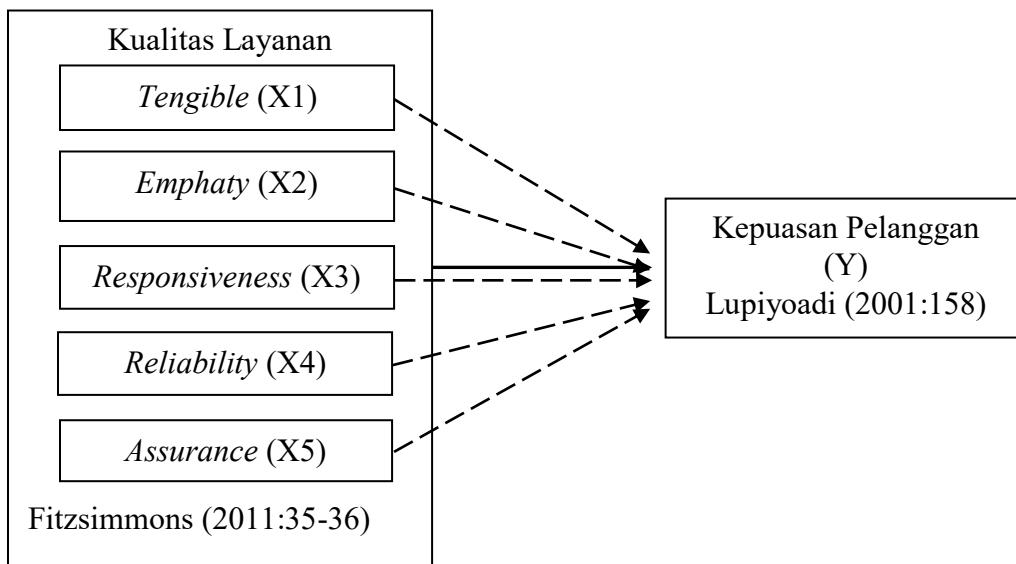
Tjiptono (2014:353) Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai; dan “*factio*” berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kotler and Keller (2009:177) kepuasaan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa sesorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/ hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut:



Keterangan:

- = Pengaruh Simultan
- - - - → = Pengaruh Parsial

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Di duga kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Palu Grand Mall?
2. Di duga *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Palu Grand Mall?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam hal ini adalah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan survei/ pengamatan terhadap obyek penelitian dengan mengumpulkan data-data dari berbagai jenis dan sumber data yang ada pada KFC Palu Grand Mall. Penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Fast Food Indonesia, Tbk Cabang Palu Grand Mall.

Data yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Jenis data yang digunakan berdasarkan sumbernya yaitu Data Primer yaitu data yang berupa informasi yang diperoleh jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Tersedianya data skunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

Metode Analisis Data

Menurut Ghazali, (2006:35) statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran profil data sampel. Statistik deskriptif ini terdiri dari rata-rata (*mean*), deviasi standar, minimum, dan maksimum. Gambaran data tersebut menghasilkan informasi yang mudah dipahami mengenai pengaruh struktur aktiva dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal.

Pengujian Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian, kemungkinan munculnya masalah dalam analisis regresi cukup sering dalam mencocokkan model prediksi kedalam sebuah model yang telah dimasukkan kedalam serangkaian data. Masalah ini sering disebut dengan pengujian normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heterokedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati dalam Ghazali, 2006: 39) Analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel dependen adalah nilai perusahaan dan variabel independennya meliputi struktur modal, *agency cost* dan modal intelektual. Dengan demikian maka model regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \epsilon$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan	b_5	= Koefisien regresi Assurance
a	= Konstanta	X_1	= Tengible
b_1	= Koefisien regresi Tengible	X_2	= Empathy
b_2	= Koefisien regresi Empathy	X_3	= Responsiveness
b_3	= Koefisien regresi Responsiveness	X_4	= Reliability
b_4	= Koefisien regresi Reliability	X_5	= Assurance
		ϵ	= Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisis regresi ganda, paling tidak akan membahas tentang koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi, koefisien regresi, dan juga koefisien korelasi parsial untuk regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Menurut Sudarmanto (2004:72) data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, dimana analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, sementara analisis kualitatif sendiri dipergunakan guna menjelaskan pembuktian dari analisis kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2004:86) Pembuktian dengan analisis kualitatif dimaksudkan untuk menguji variasi dari alat model regresi linear berganda yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi linear berganda diperoleh dengan nilai koefisien regresi, seperti yang terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel Y = Kepuasan Nasabah						
Variabel	Reg. Coeff	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig
C = Constanta	0,865	0,431		2,006		0,048
X1 = Bukti Langsung	0,564	0,086	0,583	6,585	1,99	0,000
X2 = Empati	0,355	0,115	0,251	3,092	1,99	0,003
X3 = Daya Tanggap	0,151	0,128	0,117	1,180	1,99	0,241
X4 = Kehandalan	0,232	0,063	0,261	3,700	1,99	0,000
X5 = Jaminan	0,189	0,076	0,213	2,476	1,99	0,015
R-Square = 0,670			F hitung = 34,105			
Adjusted R-Square = 0,650			F tabel = 2,473			
Durbin-Waston = 2.029			Sig F = 0,000			

Sumber : Hasil olahan data Tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,865 + 0,564 (X_1) + 0,355 (X_2) + 0,151 (X_3) + 0,232 (X_4) + 0,189 (X_5)$$

Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)

Analisis uji-F yang dilakukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis bahwa *Tangible* (bukti langsung) (X1), *Emphaty*(Empati) (X2), *Responsiveness* (ketanggapan) (X3), *Reliability* (kehandalan) (X4) dan *Assurance* (jaminan) (X5), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall.

Uji statistik F (uji *signifikansi simultan*), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05. Uji F juga mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai *probability* (sig) lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha < 0,05$) atau sebesar $0,05 > 0,000$.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh F-hitung dan F-tabel sebesar $34,105 > 2,323$ dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (bukti langsung) (X1), *Emphaty* (empati) (X2), *Responsiveness* (ketanggapan) (X3), *Reliability* (kehandalan) (X4) dan *Assurance*(jaminan) (X5), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan uji t, pengujian pengaruh secara parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen (X) yaitu; variabel *Tangible* (bukti langsung) (X1), *Emphaty* (Empati) (X2), *Responsiveness* (ketanggapan) (X3), *Reliability*(kehandalan) (X4) dan *Assurance* (jaminan) (X5), terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Uji-t dilakukan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi (B) secara parsial, dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05, uji t akan berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan $p < 0,05$, lebih lanjut untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut :

1. Variabel *Tangible* (bukti langsung) (X1) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil t-hitung dan t-tabel $X1 = 6,585 > 1,99$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$, hal ini menunjukkan bahwa *Tangibles* (bukti langsung) (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand mall.

2. Variabel *Emphaty* (Empati) (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil t-hitung dan t-tabel $X2 = 3,092 > 1,99$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,003$ ini menunjukkan bahwa variabel *Emphaty*(Empati)(X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall

3. Variabel *Responsiveness* (ketanggapan) (X3) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil t-hitung dan t-tabel $X3 = 1,180 > 1,99$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,241$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (ketanggapan)(X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.

4. Variabel *Reliability* (kehandalan) (X4) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil t-hitung dan t-tabel $X4 = 3,700 > 1,99$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$ ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability*(kehandalan)(X4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.

5. Variabel *Assurance* (jaminan) (X5) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil t-hitung dan t-tabel $X5 = 2,476 > 1,99$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,015$, hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* (jaminan)(X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.

Pembuktian Hipotesis Pengaruh Dominan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara parsial yang berpengaruh dominan adalah variabel Bukti Langsung (*Tangible*)(X1) yaitu sebesar 0,564, dengan perolehan nilai hasil uji-t = 6,585, dengan kata lain **hipotesis ketujuh dari penelitian ini ditolak**, yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* (ketanggapan) yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Simultan Variabel *Tangibles* (bukti langsung), *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (kehandalan) dan *Assurance*

- (jaminan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4) dan *Assurance* (X5), ternyata mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall, dengan kontribusi *R-Square* sebesar 0,650 atau berada pada tingkat hubungan yang kuat dengan interval koefisien 0,50 – 0,699. Artinya bahwa dimensi kualitas layanan mempunyai hubungan (pengaruh) terhadap kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall.
2. Pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibles*, ternyata mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall, dimana nilai t hitung $X1 = 6,585$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$, dan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan. Hasil analisis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan, dapat jelaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall, perlu meningkatkan fasilitas pelayanan yang lebih memadai baik, fasilitas pendukung maupun fasilitas lainnya yang dapat membuat rasa nyaman para konsumen.
 3. Pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Emphaty*, ternyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai t-hitung $X2 = 3,092$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,003$ ini menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall.
 4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness*, ternyata secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC cabang Palu Grand Mall, dimana nilai t hitung $X3 = 1,180$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,241$, hal ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* (ketanggungan) (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.
 5. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (kehandalan), ternyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan memberikan pengaruh yang paling dominan dimana nilai t-hitung $X4 = 3,700$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$ ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, pada KFC cabang Palu Grand Mall.
 6. Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance*, ternyata secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada KFC cabang Palu Grand Mall dimana nilai t hitung $X5 = 2,476$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,015$, hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* (X5), secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.

PENUTUP

Simpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis, pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis tersebut, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Dari hasil perhitungan, dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh F-hitung sebesar 34,105 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), serta nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (bukti langsung) (X1), *Emphaty* (empati) (X2), *Responsiveness* (ketanggapan) (X3), *Reliability* (kehandalan)(X4) dan *Assurance* (jaminan)(X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.
2. Dari hasil perhitungan uji t-hitung $X_1 = 6,585$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai profitabilitas $0,05 > 0,000$, hal ini menunjukkan bahwa *Tangibles* (bukti langsung) (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.
3. Dari hasil perhitungan uji t-hitung $X_2 = 3,092$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,003$ ini menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* (empati) (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.
4. Dari hasil perhitungan uji t-hitung $X_3 = 1,180$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,241$ ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (ketanggapan) (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.
5. Dari hasil perhitungan uji t-hitung $X_4 = 3,700$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,000$ ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (kehandalan)(X4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.
6. Dari hasil perhitungan uji t-hitung $X_5 = 2,476$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,015$ ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (jaminan) (X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.
7. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara parsial yang berpengaruh dominan (lebih tinggi) adalah variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) (X1) yaitu sebesar 0,564, dengan perolehan nilai hasil uji-t = 6,585, secara parsial mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) pada KFC cabang Palu Grand Mall.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran-saran, untuk dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas semua dimensi kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan pengaruh positif dan signifikan, namun dari hasil penelitian yang paling berpengaruh dominan (paling tinggi) yaitu variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) (X1)

hal ini perlu dipertahankan maupun ditingkatkan oleh Pihak Manajemen pada KFC cabang Palu Grand Mall dan yang tidak memberikan pengaruh (paling rendah) variabel *Responsiveness* (ketanggapan) (X3), maka hal ini perlu untuk ditingkatkan, namun dalam bidang jasa layanan semua dimensi kualitas pelayanan merupakan hal terpenting untuk selalu diperhatikan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan bagi penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan Nasabah, karena dengan semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh baik juga bagi penyedia jasa, seperti variabel *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Gde Muninjaya. 2004. *Manajemen Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC: 220-234.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arief, Sritua. 2006. Metodologi Penelitian Ekonomi. Jakarta: UI Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Ari Prasetyo. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Negeri Semarang Indonesia.
- A.S Moenir. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barata, Atep Adya 2003 *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Basu Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta: Liberty.
- Dwi Aryani, Febriana Rosinta, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Bentuk Loyalitas Pelanggan. *Program Studi Ilmu Administrasi Depatemen FISIP, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17 (2010) Universitas Indonesia.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta; Penerbit Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* 7th edition. The McGraw Hill Internation Edition.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.

- Husein Umar, (2001). *Riset Akuntansi: Metode Riset Sebagai Cara Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Loina. 2001. *Hubungan Masyarakat “Membina Hubungan Baik dengan Publik.”* Bandung: CV. Lalolo.
- Lupiyoadi Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Penerbit Jakarta: Salemba Empat.
- Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behavior. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Santoso, (2006), *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametik*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Soroinda Nasution, (2001). *Metode research: peneliti ilmiah*. Ed. 1, cet.4, Jakarta: Bumi Aksara..
- Sudarmanto, Gunawan (2004), *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta,
- Selvy,dkk., 2013. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB) vol.6. hlm. 3. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Suwithi, Ni Wayan, 1999, *Pelayanan Prima (Costumer Care)*. Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan; Jakarta.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Wyckof, 2002, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Zeithaml, V. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. New York: Mc. Grow Hill.