

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Restoran Cepat Saji KFC Di Kota Palembang)

Ferdinand Gustian

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Dan Akuntansi
Universitas Katolik Musi Charitas

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh mediasi kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada restoran cepat saji KFC di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang menghasilkan 100 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan alat bantu SPSS.20.

Hasil Penelitian menjelaskan kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not the effect of product quality, service quality, brand reputation on customer satisfaction, and the effect of product quality, service quality, brand reputation on customer loyalty and to determine whether or not the mediation effect of product quality, service quality and brand reputation to customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable at KFC fast food restaurant in Palembang City. The sampling technique using

purposive sampling method that produces 100 respondents. Hypothesis testing of this research using path analysis with SPSS.20.

The results of the study explain the quality of product, service quality, brand reputation effect on customer satisfaction and product quality, service quality, brand reputation effect on customer loyalty, and customer satisfaction can mediate product quality and brand reputation to customer loyalty but customer satisfaction can not mediate the quality of service to customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Brand Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Pada masa seperti sekarang, kecepatan dan kepraktisan dalam mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan merupakan hal yang ingin dicari oleh para konsumen. Selain praktis makanan cepat saji juga menyediakan layanan pesan antar, sehingga konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke tokotoko untuk memesan makanan. Maka dari itu masyarakat cenderung lebih memilih produk makanan yang cepat saji dan praktis. Selain lebih mudah, membeli makanan cepat saji tidak memerlukan waktu yang lama seperti memasak. Hal ini pun terlihat dari banyaknya restoran makanan cepat saji yang ada disekitar kita.

Salah satunya restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah KFC. KFC singkatan dari *Kentucky Fried Chicken* merupakan salah satu merek dagang dari Yum Brands, Inc., yang berada di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat yang didirikan oleh Col. Harland Sanders. Di Indonesia,

pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC adalah PT Fast Food Indonesia.Tbk yang didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978. Pada tahun 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di jalan Melawai di Jakarta (www.kfcku.com).

Semakin tingginya tingkat persaingan restoran cepat saji yang menjual produk makanan sejenis, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak pilihan alternatif produk dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya. Untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan yang sangat ketat ini maka, KFC harus meningkatkan kualitas produk agar tidak tertinggal dari produk pesaing yang sejenis serta mempertahankan rasa yang menjadi ciri khas KFC sehingga konsumen merasa puas. KFC juga harus meningkatkan dari segi layanan karena de-

ngan memberikan layanan yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap KFC. Kualitas layanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang sedang dilayani, Limarwan (2016). Karena kualitas produk dan kualitas layanan merupakan senjata untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di

restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Aryani dan Rosinta (2010) bahwa pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Akibatnya calon pembeli akan memilih ke restoran pesaing yang sejenis.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada 15 konsumen, diketahui masih ada kekurangan pada kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan KFC yang belum dapat memuaskan konsumen, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan mengenai Kualitas Produk dan Kualitas Layanan KFC di Palembang

No	Bidang	Tanggapan
1	Kualitas Produk	• Kualitas produk pada tiap cabang sangat berbeda, dan terkadang pada daging ayamnya masih terdapat darah
		• Pada menu baru KFC sangat aneh karena menggunakan saus cokelat
		• Kualitas produk KFC kurang baik karena pada menu ayam gorengnya basah atau tidak crispy.
		• Produk minumannya tidak sesuai dengan iklan
2	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan KFC ketika membersihkan meja terkadang tidak bersih, masih ada minyak- minyak yang lengket di meja • Sabun untuk cuci tangan isinya hanya air Lama dalam mengantri • Tingkat kebersihannya sangat kurang, karena piring yang digunakan tidak bersih

Sumber: data diolah kembali berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan dari konsumen atas kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan KFC. Dalam

hal ini konsumen merasa belum puas dengan apa yang diberikan oleh KFC dan strategi yang diterapkan oleh KFC masih terdapat kekurangan sehingga

membuat konsumen merasa tidak puas dan dari kualitas produk dan layanan yang tidak memuaskan ini dapat membuat reputasi dari KFC menjadi turun dimata konsumen.

KFC merupakan salah satu dari sekian banyaknya restoran cepat saji yang memuncaki top brand pada kategori restoran cepat saji, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Top Brand Award 2016

Merek	TBI	TOP
KFC	63,9%	TOP
MC Donald's	18,6%	TOP
A & W	2,6%	-
Hoka-Hoka Bento	2,5%	-
CFC	2,0%	-

Sumber: (Top Brand Award, 2016)

Pada tabel tersebut KFC berhasil memuncaki top brand restoran cepat saji di Indonesia dengan 63,9%, ini sebagai salah satu bukti pengakuan dari masyarakat atas populernya merek KFC di Indonesia. Untuk meningkatkan reputasi merek maka KFC harus memberikan suatu kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan apa yang di dapat dari restoran cepat saji KFC.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut

(*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2002: 24).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Reputasi

Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Kota Palembang)".

B. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler 2001: 354)

2. Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani (Limarwan, 2016).

3. Reputasi Merek

Menurut (Aaker dan Selnes, 2008) dalam Dwiratna (2015) Reputasi merek adalah suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama merek atau produk.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 13) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perki-

raan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 83) Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

C. METODOLOGI

PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengujian variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena diantara variabel independent dengan variabel dependennr terdapat mediasi yang mempengaruhi.

2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk di KFC yang berada di kota Palembang. Namun ukuran populasi ini tidak terbatas dan tidak diketahui kondisi dari masyarakat di kota Palembang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini mengambil sampel pada pelanggan yang pernah membeli produk KFC di kota Palembang. Namun ukuran sampel ini tidak terbatas dan tidak diketahui kondisi dari masyarakat di kota Palembang.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik pengambilan *nonprobabilitas sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, Jogiyanto (2015: 98) pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan kriteria tertentu yaitu Umur responden minimal 17 tahun, Pernah membeli

produk KFC di Kota Palembang. Menurut sugyono (2011: 131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 responden sampai dengan 100 responden sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebesar 100 responden.

3. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data primer karena penelitian ini peneliti langsung menyebarkan data melalui kuisioner dan data langsung diperoleh dari objek yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan kuisioner atau angket dan wawancara. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas produk X_1 Kotler (2001:354)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja Ciri-ciri atau Keanekaragaman Kesesuaian Keandalan • Daya tahan • Estetika • Kualitas yang dirasakan
Kualitas Layanan X_2 Kotler dan Keller (2009: 143)	kualitas layanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti langsung • Keandalan • Daya tanggap • Jaminan • Empati

	kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani	
Reputasi merek X_3 Aaker dan selnes, (2008) dalam Dwiratna (2015)	Reputasi merek adalah suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama merek atau produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Nama baik • Dikenal luas • Kemudahan diingat
Kepuasan pelanggan Z Kotler dan Amstrong (2001:13)	kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan saat pemakaian • Konfirmasi harapan • Perbandingan dengan situasi ideal
Loyalitas pelanggan (Y) Menurut Hasan(2008: 83)	Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Merekomendasikan kepada orang lain • Kekebalan terhadap daya tarik pesaing

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Keterangan</u>
Kualitas Produk (X_1)	0,702	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,781	Reliabel
Reputasi Merek (X_3)	0,755	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0,766	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,742	Reliabel

(Sumber: diolah di spss 20, 2017)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* variabel kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek, kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan semuanya $>0,70$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam item pertanyaan variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kp1	0,1966	0,596	Valid
		Kp2	0,1966	0,531	Valid

		Kp3	0,1966	0,465	Valid
		Kp4	0,1966	0,603	Valid
		Kp5	0,1966	0,587	Valid
		Kp6	0,1966	0,714	Valid
		Kp7	0,1966	0,697	Valid
2.	Kualitas Layanan (X_2)	K11	0,1966	0,862	Valid
		K12	0,1966	0,800	Valid
		K13	0,1966	0,646	Valid
		K14	0,1966	0,567	Valid
		K15	0,1966	0,862	Valid
.	Reputasi Merek (X_3)	Rm1	0,1966	0,844	Valid
		Rm2	0,1966	0,874	Valid
		Rm3	0,1966	0,777	Valid
.	Kepuasan Pelanggan(Z)	Kpn1	0,1966	0,854	Valid
		Kpn2	0,1966	0,853	Valid
		Kpn3	0,1966	0,795	Valid
.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Lp1	0,1966	0,805	Valid
		Lp2	0,1966	0,881	Valid
		Lp3	0,1966	0,758	Valid

(sumber: data di olah dari spss.20, 2017)

Dari hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diukur menggunakan spss. 20 r hitung dari semua variabel lebih besar dari pada r pada tabel sebesar (0,1966). Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas dan variabel dinyatakan valid.

a. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,827
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,502

(sumber: data di olah dari spss.20, 2017)

3. Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisi regresi linear berganda. Ada empat uji asumsi klasik, yaitu:

Dari tabel 4.5 diatas maka, dapat disimpulkan bahwa data yang telah di uji berdistribusi normal,

karena Asymp. Sig. pada data ini lebih besar dari 0,05 yaitu $0,502 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,343	2,917
Kualitas Layanan	0,222	4,511
Reputasi Merek	0,281	3,559
Kepuasan Pelanggan	0,464	2,154

(sumber: data di olah dari spss.20, 2017)

Dari tabel 5 diatas bahwa nilai dari VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kualitas Produk	0,222
Kualitas Layanan	0,201
Reputasi Merek	0,890
Kepuasan Pelanggan	0,078

(sumber: data di olah dari spss.20, 2017)

Hasil output pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan pelanggan

nilai signifikkannya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7
Uji t

(Regresi I)	Variabel	T	Sig
	(Constant)	0.883	0.379
	Kualitas Produk	7.295	0,000
	Kualitas Layanan	-3,340	0,001
	Reputasi Merek	4,731	0,000

(sumber: data di olah dari spss.20, 2017)

Dari hasil output pada tabel 7 nilai signifikan dari variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima** berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk variabel kualitas layanan **H₂ ditolak** karena terdapat

pengaruh negatif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel reputasi merek nilai signifikannya adalah $0,000 > 0,05$ maka, dapat disimpulkan **H₃ diterima** berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 8
Uji t (Regresi II)

Variabel	T	Sig
(Constant)	0,444	0,658
Kualitas Produk	2,373	0,020
Kualitas Layanan	-2,664	0,009
Reputasi Merek	3,508	0,001
Kepuasan pelanggan	4,407	0,000

(sumber: data di olah dari spss.20, 2017)

Dari hasil output pada tabel 4.9 nilai signifikan dari variabel kualitas produk adalah $0,020 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima** berarti terdapat pengaruh positif

yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, untuk variabel kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa **H₅ ditolak** karena terdapat pengaruh negatif

yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, untuk variabel reputasi merek nilai signifikannya adalah $0,000 > 0,05$ maka, dapat disimpulkan H_6 diterima berarti terdapat pengaruh

positif yang signifikan dari variabel reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan nilai signifikannya adalah $0,000 > 0,05$.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Keterangan	Adjusted R Square
Kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan	0,521
Kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,529

(sumber: data di olah dari spss.20, 2017)

Dari table diatas terlihat pertama sebesar $0,521 = 52,1\%$. Artinya, besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $52,1\%$ dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar $47,9\%$.

Sedangkan yang kedua koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,529 = 52,9\%$. Artinya, besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $52,9\%$ dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar $47,1\%$.

c. Analisis Jalur

Tabel 10
Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi

Variabel	Pengaruh tidak langsung	t Hitung	t Tabel	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,187	3,747	1,985	Memediasi
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-0,164	-2,615	1,985	Tidak Memediasi
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,295	3,199	1,985	Memediasi

(Sumber: hasil perhitungan (2017))

Berdasarkan tabel diatas me-nunjukkan bahwa nilai t hitung varia-bel kualitas produk (X_1) sebesar 3,747 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan **H₇ diterima**, bahwa koefisien mediasi 0,187 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi antara kualitas produk melalui kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan.

Untuk variabel kualitas layanan (X_2) nilai t hitung sebesar -2,615 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan **H₈ ditolak**,

bahwa koefisien mediasi - 0,164, tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi antara kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan.

Dan untuk variabel reputasi merek (X_3) nilai t hitung sebesar 3,1995 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9853 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan **H₉ diterima**, bahwa koefisien mediasi 0,295 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi antara reputasi merek melalui kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan.

5. Uji F

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	199,959	4	49,990	28,775	.000 ^b
Residual	165,041	95	1,737		
Total	365,000	99			

(sumber : data di olah dari spss.20, 2017)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,775 dengan nilai sig $0,000 < (\alpha) 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dapat dikatakan layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian yang dirangkumkan secara menyeluruh dan juga pemberian saran kepada perusahaan dan peneliti yang akan datang.

1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka peneliti memberikan beberapa simpulan yakni:

- a. Berdasarkan hasil statistik deskriptif bahwa reponden setuju bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek sudah baik dan responden cukup puas terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek sehingga responden cukup loyal terhadap restoran cepat saji KFC di kota Palembang.
- b. H_1 diterima, bahwa dapat dibuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. H_2 ditolak, karena kualitas layanan berpengaruh negatif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. H_3 diterima, bahwa dapat dibuktikan reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. H_4 diterima, bahwa dapat dibuktikan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. H_5 ditolak, karena kualitas layanan berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan.
- g. H_6 diterima bahwa dapat dibuktikan reputasi merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
- h. H_7 diterima bahwa dapat dibuktikan kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- i. H_8 ditolak, bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- j. H_9 diterima, bahwa dapat dibuktikan kepuasan pelanggan dapat memediasi reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran

Pada penelitian ini peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil koefisien determinasi besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 52,1% dan besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 52,9%. Sehingga besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 47,9% dan besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 47,1%.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan populasi yang berbeda dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar karena pada penelitian ini sampel yang diambil tidak pada semua outlet KFC dikota Palembang. Maka dari itu peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel disetiap outlet yang berada di Kota Palembang. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2013. Laporan Tahunan *Annual Report*. Terbit tahun 2013. (www.kfcku.com).
- Diakses Tanggal 10 Oktober 2017.
- Ahmadun dan Shobar. 2009. Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Forum Ilmiah Unija*. Vol. 14 No.06.
- Andry, Emi dan Muji. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Kosnumen Makanan Cepat Saji Di Kota Palembang: Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Aryani dan Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, ISSN 0854-3844.
- Basith, Abdul, Srikandi, Kadarisman. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (survey pada Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* Di kota Malang). *Jurnal Administration Bisnis*. Vol.11 N0. 1.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Santoso. 2016. Analisis Pengaruh

- Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). Vol.5 No. 3, Hal1-13, *ISSN (online): 2337-37*.
- Dwiratna, Indrya. 2015. Hubungan Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran 4 - 10*.
- Dewi, Linda Nita. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan di Kota Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Gaol, Analia Lumban, Kadarisma dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 38, No.1*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis (edisi 6)*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing (Edisi ke-1)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 8)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limarwan, Wili Oktavia. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Handphone Samsung Di Palembang. *Skripsi Fakultas Bisnis Dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang*.
- Mardikawati dan Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administratif Bisnis, Vol 2, No1.*
- Rahmadevita, Lusy Deasyana, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, *Word Of Mouth* Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Non Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Profit Volume 7 No.1.*
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta. Jakarta. Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol.1, No.2, Oktober 2006: 53-64.
- Sunarto. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal). *Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.*
- Tahuman, Zainuddin. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran (edisi II).* Yogyakarta: Andi Offset.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Wayan, Ketut dan Made. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar.
- Wijaya, Alfi Sukma. tt. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP “Jati Bird” Semarang. *Jurnal*