

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KESETIAAN MEREK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) MEGAMALL MANADO

Oleh :
Elfri Ngutji¹
Altje Tumbel²
Jopie J Rotinsulu³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas SamRatulangi Manado
e-mail : ¹nona.ngutji@yahoo.com
²altjetumbel@yahoo.com
³Jopierotinsulu@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari para pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada KFC Megamall Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Populasi sebanyak 310 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada KFC Megamall Manado dengan nilai yang signifikan. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dalam model penelitian.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kesetiaan merek

ABSTRACT

Intense competition requires a company to provide a higher quality of service than competitors and consistently meet customer expectations . Consumer satisfaction can be maintained and improved in order to create and maintain brand loyalty . When consumers get satisfaction from the purchase of a product then it will create a positive attitude towards the brand so that consumers will make a purchase . The purpose of this study was to determine the effect of service quality and consumer satisfaction on brand loyalty in KFC Megamall Manado . The method used is associative method that aims to determine relationships between variables . The population sample of 310 consumers and 100 respondents were used The results showed the quality of service and customer satisfaction on brand loyalty affect the KFC Megamall Manado with significant value. Consumer satisfaction is the dominant influence of variables in the research model .

Keywords: service quality, customer satisfaction, brand loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Sulawesi Utara khususnya di kota Manado terkenal sebagai masyarakat yang selalu mengikuti trend terhadap suatu barang dan jasa yang baru. Kenyataan ini berlaku pada aktifitas sehari-hari khususnya dalam hal memilih, membeli serta mengkonsumsi barang dan jasa. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka dalam masyarakat modern. Konsumen menginginkan kepraktisan dan kenyamanan serta melakukan sesuatu dengan cepat, mudah. Aktivitas kehidupan yang semakin kompleks menuntut seseorang untuk mendapatkan salah satu pemuas kebutuhan berupa makanan.

Dewasa ini jenis bisnis rumah makan atau restoran dari waktu ke waktu semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik. Di kota-kota besar di Indonesia banyak kita jumpai rumah makan dan restoran telah jadi gaya hidup ciri masyarakat moderen. Kepraktisan dan kenikmatan racikannya, menjadi jaminan kian larisnya berbagai jenis kategori makanan ini. Orang Indonesia yang hidup di kota besar juga sudah semakin terbiasa dengan cita rasa makanan Asing tersebut. Bisnis restoran dan rumah makan merupakan lahan yang menguntungkan bagi pelaku usaha di Sulawesi Utara khususnya di kota Manado, walaupun alasan pesatnya perkembangan restoran dan rumah makan di Manado berbeda dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Berkembangnya restoran dan rumah makan di Manado karena banyak keluarga memanfaatkan makan bersama diluar sebagai tempat rekreasi. Oleh karena itu restoran dan rumah makan membidik target pasar dari kalangan keluarga dan eksekutif muda.

Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang, terlebih lagi dalam usaha jasa internet, dimana setiap indikator kualitas pelayanan seperti kehandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan wujud mempunyai peran penting dalam menjalankan suatu perusahaan agar supaya pelanggan/kosumen dapat merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan perusahaan dan bisa menimbulkan loyalitas pada perusahaan.

Mengingat banyaknya restoran KFC yang ada di Manado, maka penulis mengambil restoran KFC Megamall Manado untuk mewakili tempat penelitian. Jumlah konsumen pada restoran KFC Megamall Manado.

Tabel 1 Jumlah Konsumen pada Restoran KFC Mega Mall Manado Sejak Januari – Desember 2012

No.	Bulan	Jumlah	Rata-Rata Kunjungan per Hari
1	Januari	9.250 Orang	300 Orang
2	Februari	9.437 Orang	314 Orang
3	Maret	9.284 Orang	310 Orang
4	April	9.397 Orang	313 Orang
5	Mei	9.235 Orang	308 Orang
6	Juni	9.335 Orang	311 Orang
7	Juli	9.269 Orang	308 Orang
8	Agustus	9.250 Orang	308 Orang
9	September	9.305 Orang	310 Orang
10	Oktober	9.267 Orang	308 Orang
11	November	9.338 Orang	311 Orang
12	Desember	9.300 Orang	310 Orang

Sumber: Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado, 2012

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung sekaligus yang melakukan pembelian pada restoran KFC MegaMall Manado, terjadi fluktuatif dan tidak merata untuk naik turunnya jumlah pembeli namun secara keseluruhan rata-rata setiap hari adalah 310 orang.

Merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar dapat menjatuhkan pilihan untuk membeli yang dipengaruhi oleh merek produk. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan sistematis dari para konsumen, hal ini mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para konsumennya. Dengan semakin pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama terhadap kesetiaan merek pada KFC Megamall Manado.
2. Kualitas pelayanan terhadap kesetiaan merek pada KFC Megamall Manado.
3. Kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada KFC Mega Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial Swastha (2011:3). Menurut Kotler dan Armstrong (2007:16) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar terciptanya suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memiliki pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6). Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2010:12)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (Hadiyati, 2008:2) Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan

produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk itu (Oentoro, 2012:134).

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:177) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun.

Kesetiaan Merek

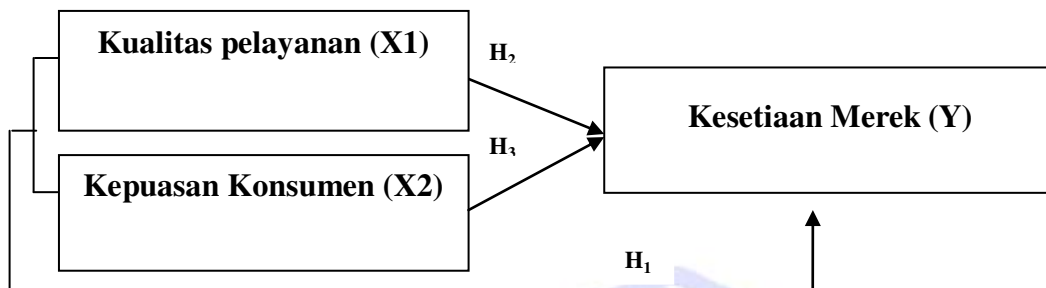
Hatane dan Foedjawati (2005:3) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Hadiyati (2008) yang menganalisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Pos Indonesia (persero) lawang post office. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditandai oleh adanya nilai F hitung 73,776 memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini juga diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t hitung dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan analisis data, maka terjawab hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pt. pos Indonesia (persero) lawang post office.

Penelitian Hatane dan Foedjawati (2005) meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada restoran the Prime Steak & Ribs. Berdasarkan analisis regresi berganda $Y = 0,733 + 0,207 X_1 + 0,263 X_2 + 0,265 X_3$, menunjukkan bahwa ketiga variabel kepuasan konsumen (X) yaitu X_1 = attributes related to the product, X_2 = attributes related to the service, X_3 = attributes related to the purchase berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (Y). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di The Prime Steak & Ribs mendapat penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2013

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan diduga berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada KFC Megamall Manado.
2. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada KFC Megamall Manado.
3. Kepuasan konsumen diduga berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada KFC Megamall Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dalam penelitian.

Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini konsumen KFC Megamall Manado. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Manado yaitu di Kentucky Fried Chicken MegaMall. Waktu penelitian adalah bulan April-Mei 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada KFC Megamall Manado setiap hari ± 310 konsumen dan per bulan > 9.300 konsumen. Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model pengambilan sampel menurut rumus Slovin, dalam penelitian ini kepada 100 responden berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel diambil secara kebetulan ditemui (Sugiyono 2004:110). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan selama 10 hari, dimana per hari akan dibagikan 10 kuisioner untuk 10 orang konsumen

Definisi Pengukuran Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X1) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Lovelock dalam Tjiptono, 2008:58) variable atribut produk diukur menggunakan indikator :
 - a. Ketanggapan
 - b. Keandalan
 - c. Jaminan
 - d. Empati
 - e. Bukti Langsung
2. Variabel Kepuasan konsumen (X2) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2006:36) variable atribut produk diukur menggunakan indikator :
 - a. Kesiediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa tersebut
 - b. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain
 - c. Kesiediaan untuk meyakinkan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan produk/jasa tersebut.
3. Kesetiaan Merek (Y) respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Swastha, 2011:3). variable atribut produk diukur menggunakan indikator :
 - a. Tuntutan Pilihan Merek
 - b. Proporsi Pembelian
 - c. Preferensi Merek
 - d. Komitmen Merek.

Teknis Analisis Data

Analisa Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. regresi linear merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = Kepuasan konsumen
- Y = Kesetiaan merek
- b_0 = Intersep
- e = Faktor pengganggu

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

Korelasi Berganda

Sugiono (2004:211) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan menggunakan pendekatan Korelasi Berganda dengan rumus :

$$r_{X1X2Y} = \sqrt{\frac{b1 \sum X1Y + b2 \sum X2Y}{\sum Y^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

X1 = Variabel Bebas (Kualitas pelayanan)

X 2= Variabel Bebas (kepuasan konsumen)

Y = Variabel Terikat (kesetiaan merek)

Nilai r berkisar antara -1,00 sampai dengan 1,00. Jika dalam perhitungan ternyata diperoleh harga r yang lebih besar dari +1 atau lebih kecil dari -1, hal tersebut mengindikasikan adanya kekeliruan dalam perhitungan.

Apabila nilai r negatif berarti terdapat korelasi yang negatif atau hubungan yang berlawanan arah antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan bila nilai r positif berarti terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Interpretasi harga koefisien korelasi :

- Apabila r = 0 atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel sangat lemah dan tidak terdapat korelasi sama sekali.
- Apabila r = +1 atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat serta terjadi korelasi yang searah (jika X naik maka Y pun naik).
- Apabila r = -1 atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat sekali serta terjadi korelasi yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya diadakan pengujian untuk koefisien regresi. Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel-variabel X dan Y baik secara individu maupun secara bersama-sama, Pengujian variabel X secara individu (parsial) pengujian dilakukan dengan uji t dan F dengan prosedur : Membuat Hipotesis, dimana hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho . b = 0, tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel kesetiaan merek studi pada KFC Megamall Manado.

Ha : b ≠ 0, ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel kesetiaan merek studi pada KFC Megamall Manado.

Tingkat signifikan regresi uji dengan α = 0,05

Secara bersama digunakan uji F

Uji ini merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama, yakni untuk melihat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel kesetiaan merek studi pada KFC Megamall Manado dengan rumus:

$$F = (R^2 K) / (1-R)$$

Jika nilai F hitung > F tabel maka ada Ho ditolak.

Jika nilai F hitung < F tabel maka ada Ho diterima.

Secara Parsial digunakan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap variabel kesetiaan merek studi pada KFC Megamall Manado. Adapun rumus dari t hitung adalah:

$$t = X' \sqrt{(n-2)} / \sqrt{(1-rX_n^2)}.$$

Jika nilai t hitung > t tabel maka ada Ho ditolak.

Jika nilai t hitung < t tabel maka ada Ho diterima

Pengujian variabel ini menggunakan alat bantu berupa program komputer SPSS for windows versi 18,0. Untuk mengetahui variasi variabel independent terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R) dengan bantuan program komputer SPSS for windows versi 18,0+

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentase
Pria	39	39 %
Wanita	61	61 %
Total	100	100 %

Sumber: hasil olahan data 2013

Tabel 2 menunjukan konsumen KFC Megamall sebagian besar adalah wanita dengan jumlah 61 responden dengan persentase sebesar 61%.

Tabel 3 . Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
SD	6	6%
SMP	13	13 %
SMA/SMK	43	43%
D1/D2/D3	7	7 %
S1	28	28 %
S2/S3	3	3%
Total	100	100 %

Sumber: Hasil olahan data 2013

Tabel 3 menunjukan konsumen KFC sebagian besar lulusan SMA/SMK dengan jumlah 43 responden dengan persentase 43%

Tabel 4 . Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Rentang usia	Responden	Persentase
< 20 tahun	36	36%
21 – 30 tahun	37	37%
31 - 40 tahun	20	14%
40 - 50 tahun	5	5%
> 50 tahun	2	2%
Total	100	100 %

Sumber: hasil olahan data 2013

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen KFC sebagian besar konsumen dengan rentang usia <20 tahun dan 21-30 tahun dengan persentase 36% dan 37%.

Hasil Uji Statistik

Hasil perhitungan statistik analisis regresi linear berganda berdasarkan bantuan program SPSS for windows versi 18.00. dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kesetiaan Merek	4.7517	.22158	100
Kualitas Pelayanan	4.7280	.20748	100
Kepuasan Konsumen	4.7483	.22783	100

Sumber: Data Olahan 2013

Tabel 5 menunjukkan Nilai Statistik Deskriptif dapat diterangkan melalui rata-rata atau *means* dari variabel terikat yaitu kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado sebesar 4,7517 dimana standart deviasi sebesar 0,22158, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata 4,7280 dan standart deviasi 0,20748, dan Nilai rata-rata atau means dari variabel kepuasan konsumen sebesar 4,7483 dengan standart deviasi 0,22783. dengan N atau jumlah yang diteliti sebanyak 100 responden. Artinya bahwa Variabel kesetiaan merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen KFC Megamall Manado termasuk baik karena berada diantara nilai 3,51 – 5,00 atau rata-rata setuju dan sangat setuju terhadap indikator yang diukur dari kuesioner berdasarkan skala linkert yang digunakan.

Tabel 6. Koefisien

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.077	.120		.642
	kualitas_Pelayanan	.243	.057	.227	4.284
	kepuasan_konsumen	.743	.052	.764	14.397

a. Dependent Variable: kesetiaan_merek

Sumber: hasil olahan data 2013

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,077 + 0,243X_1 + 0,743X_2$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa: Nilai konstanta sebesar 0,077 hal ini berarti bahwa pada saat X_1 dan X_2 sama dengan nol maka kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado sebesar 0,077. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,243 hal ini berarti bahwa bilamana variabel kepemimpinan naikan satu – satuan maka akan menaikkan kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado sebesar 0,243 sedangkan nilai variabel kepuasan konsumen (X_2) yang sebesar 0,743 artinya bahwa apabila ditingkatkan satu-satuan maka akan menaikkan kesetiaan merek konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado sebesar 0,743.

Tabel 7 Hasil Perhitungan R dan R Square

R	R Square
0,972	0,946

Sumber: hasil olahan data 2013

Hasil perhitungan R dan R square pada tabel 7 di atas yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri-dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan variabel terikat yaitu kesetiaan merek. Nilai R atau multiple R sebesar 0,972 atau 97,2 % yaitu menggambarkan

hubungan antara variabel bebas bersifat searah dan kuat. Nilai R squared atau determinan R sebesar 0,946 atau 94,6 % artinya 5,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado secara simultan atau secara bersama-sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado Maka dapat dilihat dari Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. ANOVA

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.597	2	2.298	844.017	.000 ^a
Residual	.264	97	.003		
Total	4.861	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: kesetiaan merek

Sumber : hasil olahan data 2013

Tabel 8 dengan hasil perhitungan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 844,017 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 3,16. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesa penulis bahwa diduga variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji t

Pembuktian terhadap kebenaran dari hipotesis yang ada dalam penelitian ini maka perlu dibuktikan dengan melakukan uji hipotesa yaitu dengan menggunakan uji t atau t tes. Uji hipotesis atau uji t adalah bertujuan untuk menguji sigifikansi variabel terikat terhadap variable bebas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 4,284 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dapat dibuktikan sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) nilai t hitungnya sebesar 14,397 dimana kalau dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,67, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dapat dibuktikan kebenarannya.

Hal ini juga dapat dilihat melalui Tabel 8 untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05, sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel sangat signifikan dalam penelitian ini. Dari kedua faktor tersebut, yang paling dominan berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado adalah kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya paling besar. Jadi berdasarkan Uji Statistik Regresi Linear Berganda didapatkan hasil bahwa antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dengan mengambil sampel konsumen sebanyak 100 orang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil KFC Megamall Manado yang dipengaruhi tersebut berupa : Tuntutan pilihan merek yaitu Pada saat Anda membeli produk makanan siap saji KFC, apakah sudah yakin terhadap merek tersebut dan Alasan dalam melakukan pembelian produk makanan siap saji KFC adalah karena harganya yang

kompetitif, dan dikenal dengan keunggulannya, Persepsi pembelian yaitu Merasa senang setelah makan di KFC Megamall Manado dan Merasa diuntungkan jika menjadi konsumen di KFC Megamall Manado serta Preferensi merek yaitu produk makanan siap saji KFC merupakan produk makanan terbaik dan mempunyai kualitas yang tinggi dibandingkan dengan merek pesaing dan produk makanan siap saji KFC memiliki cita rasa yang khas. Penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari (2008) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Merek.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan KFC Megamall Manado seperti : Ketanggapan yaitu Karyawan KFC Megamall Manado selalu membantu para konsumen dan Karyawan KFC Megamall Manado pemberian pelayanan dengan tanggap, Keandalan yaitu Karyawan KFC Megamall Manado memberikan pelayanan sesegera mungkin kepada konsumen dan Karyawan KFC Mega Mall Manado selalu memberikan pelayanan yang akurat kepada konsumen, Jaminan yaitu Produk-produk KFC Megamall Manado dapat dipercaya dan Kemampuan Karyawan KFC Megamall Manado sangat meyakinkan, Empati yaitu Karyawan KFC Megamall Manado selalu berkomunikasi dan memahami kebutuhan para konsumen dan Karyawan KFC Megamall Manado memahami keinginan konsumen serta Bukti langsung yaitu KFC Megamall Manado dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan sarana dan prasarana yang modern dan Karyawan KFC Mega Mall Manado berpenampilan menarik berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2008) yang menganalisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Pt.Pos Indonesia (Persero), berdasarkan metode analisis data yang dipakai, ternyata variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen KFC Megamall Manado seperti : Pembelian ulang yaitu Menyarankan orang lain agar menjadi konsumen pada KFC Megamall Manado dan Menyatakan hal-hal yang positif tentang produk yang dijual KFC Mega Mall Manado, Rekomendasi yaitu Memberi solusi kepada orang lain jika akan membeli makanan pada KFC Mega Mall Manado dan Merekomendasikan kepada orang lain bahwa produk yang ada di KFC Mega Mall Manado sangat berkualitas serta Menceritakan kembali yaitu Akan menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan dari KFC Megamall Manado dan Akan menceritakan tentang produk-produk yang ada di KFC Megamall Manado berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane dan Foedjawati (2005) bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado.

Saran-saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan perusahaan penjual KFC Megamall Manado lebih dapat memperhatikan faktor kepuasan konsumen karena faktor ini yang paling berpengaruh dalam peningkatan kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado.
2. Perusahaan juga hendaknya meningkatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen tidak merasa bosan dan akan terus mengkonsumsi produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hadiyati. 2008. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang), *Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang*, ISSN: 2085-0972, <http://syahmardiyacob.files.wordpress.com/2008/10/vol2no22010.pdf>. Diakses 12-12-2014. Hal 81-170.
- Hatane Samuel, dan Foedjiawati (2005) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya) *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>. Diakses 5-12-2014. Vol. 7, No. 1. Hal 74-82.
- Kotler Philip. 2006, *Marketing Management Millenium*, Edition Prentice Hall International New Jersey.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke 9 Jilid 1, PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. PT Indeks, Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nawangsari, Sri . 2008. Kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap Merek. *Jurnal Psikologi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok*, Jawa Barat. <http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/viewFile/282/228> . Diakses 29-1-2014. Vol 1, No 2, Hal 97-102.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Permasaran modern*, Penerbit Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Swastha B. Dharmmesta dan T.H.Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha B. Dharmmesta. 2011. *Loyalitas Pelanggan*. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. http://tikhagiikha.blogspot.com/2011/12/01_archive.html. Diakses 12-12-2013. Hal 4-6.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.