

21900120

## Pengukuran Performa Layanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen Pada Restoran KFC

Abdul Wahhab<sup>1</sup>, Karina Rengganis<sup>2</sup>, Salma Nur Hanina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : Abdul.wahhab.mpem416@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : Karina.rengganis.mpem416@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : Salma.nur.mpem17@polban.ac.id

### ABSTRAK

Pengukuran kualitas layanan merupakan evaluasi penting yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen. Riset ini menjelaskan metode pengukuran kualitas yang berfokus pada performa layanan yang diberikan perusahaan. Riset ini juga menjelaskan lebih dalam terkait hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli konsumen pada restoran cepat saji KFC. Data dari riset ini berasal dari 200 responden yang sudah pernah merasakan performa layanan dari restoran cepat saji yaitu KFC yang berada di kawasan Bandung. Data dari responden dikumpulkan melalui kuisioner yang berisikan 17 butir pertanyaan dan responden menjawab dengan skala liker. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan dukungan metode ini agar lebih dikenal dan di aplikasikan oleh industri. Selain itu penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dalam industri mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen.

#### Kata Kunci

*Pengukuran kualitas, Jasa, Minat beli, Kepuasan, Layanan.*

### 1. Pendahuluan

Sektor jasa merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting terhadap sebuah negara termasuk Indonesia. Sektor dengan perkembangan paling pesat adalah hotel dan restoran yang perkembangannya mencapai 10.06 % [1]. Pada saat ini sektor jasa menyumbang sekitar 45% dari perekonomian Indonesia dengan dengan serapan tenaga kerja mencapai 35% dari tenaga kerja keseluruhan, selain hal itu sektor ini juga memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan perkapita Indonesia [2].

Kondisi ini mendorong para ilmuwan dan praktisi untuk terus mengembangkan penelitian terkait dengan bisnis jasa terutama terkait pengukuran kualitas layanan dan hubungannya dengan kepuasan dan minat beli konsumen akan sebuah layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan [3]. Pada umumnya kualitas layanan diukur menggunakan SERVQUAL yang dikenalkan Parasuman dengan mengukur jarak antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berdasarkan teori diskonfirmasi kepuasan konsumen [4].

Cronin dan Taylor mengenalkan teori baru yang mengabaikan ekspektasi konsumen akan sebuah layanan dan berfokus hanya persepsi konsumen terhadap performa layanan yang diberikan perusahaan. Teori ini diuji melalui berbagai sektor industri jasa dan didukung oleh para ahli. Teori ini menjadi lebih baik karena pengukuran layanan menjadi lebih mudah dan dapat menemukan kesalahan-kesalahan yang ada dalam layanan [5].

Salah satu sektor jasa terbesar adalah bisnis restoran cepat saji yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat urban pada saat ini. Bisnis restoran ini memberikan produk dan

layanan sekaligus, dimana konsumen tidak hanya menerima produk tapi juga layanan dari fasilitas yang disediakan perusahaan. Sehingga sektor ini perlu terus memperbaiki bagian layanannya untuk menunjang produk yang mereka tawarkan [6, 7].

KFC sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia dengan gerai yang mencapai 580 dan tersebar diseluruh Indonesia, karena itu KFC perlu melakukan evaluasi layanan mereka agar dapat memperbaiki bagian-bagian yang kurang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu perusahaan restoran cepat saji terbesar [8].

Penelitian ini akan mengukur performa layanan dari KFC dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen serta efeknya terhadap minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan oleh KFC. Selain itu penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Riset ini memiliki tujuan untuk : [1] implemtasi dan dukungan terhadap teori Cronin dan Taylor, [1] menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, dan [1] menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

Konstruk dalam penelitian ini dapat terbagi kedalam tiga bagian, yaitu terkait dengan bagaimana hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dan minat beli mereka akan sebuah produk, dan bagaimana performa layanan dapat mempengaruhi layanan secara keseluruhan yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen. Untuk mendukung riset ini maka dilakukan pengakajian ulang literatur terkait dengan konstruk diatas.

### 2.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat terkait hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. pendapat pertama menjelaskan bahwa kualitas layanan yang membentuk kepuasan konsumen [9]. Dan pendapat kedua menjelaskan bahwa

kepuasan konsumen yang membentuk kualitas layanan [10]. Selain itu ada juga pendapat lain yang menjelaskan bahwa kedua variabel ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain [11].

Sebagian peneliti menjelaskan bahwa kualitas layanan membentuk kepuasan, karena kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen akan kualitas layanan yang mereka terima sehingga kualitas layanan merupakan faktor pembentuk kepuasan konsumen [4, 9]. Akan tetapi kelompok lain menjelaskan bahwa kepuasan konsumenlah yang membentuk kualitas layanan dari sebuah bisnis. Hal ini terkait dengan bagaimana penelitian yang menunjukkan kualitas yang dimiliki perusahaan terbentuk melalui kepuasan konsumen akan layanan [12, 13]. Tidak adanya hubungan dari kedua konstruk ini disampaikan melalui investigasi yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor melalui model yang mereka buat, akan tetapi model tersebut memiliki nilai SMC minus sehingga model ini perlu investigasi lebih lanjut [5].

H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli konsumen

H2 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dan minat beli konsumen

### 2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan evaluasi emosional tentang bagaimana pengalaman dan perasaan mereka akan sebuah produk atau jasa [14]. Kepuasan konsumen akan layanan akan mempengaruhi minat beli dan retensi konsumen [15]. Kepuasan bisa dijadikan tolak ukur bagi perusahaan agar dapat melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, selain itu kepuasan juga dapat diukur menggunakan teori diskonfirmasi dan perbandingan antara ekspektasi dan persepsi konsumen akan sebuah barang atau jasa [12, 16].

### 2.3 Kualitas Layanan

Layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dasarnya *intangible* dan tidak dapat dimiliki [17]. Layanan juga hal yang mencakup performa dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen [18]. Sedangkan Parasuman,

Zeithaml dan Berry membagi kualitas layanana menjadi lima dimensi, yaitu :

1. *Tangible* yang merupakan elemen fisik yang mendukung sebuah layanan.
2. *Emphaty* adalah bagaimana para personel dapat memberikan perhatian mereka kepada konsumen.
3. *Reliability* merupakan akurasi layanan yang disampaikan kepada konsumen.
4. *Responsiveness* bagaimana ketanggapan pegawai akan kebutuhan konsumen.
5. *Assurance* merupakan rasa nyaman dan aman yang dirasakan oleh konsumen[4]

Dari dimensi diatas menjelaskan bagaimana layanan secara keseluruhan dapat terbentuk melalui elemen-elemen diatas, sehingga kualitas layanan dapat diukur melalui variabel diatas[19].

#### 2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan dijelaskan sebagai tendensi dan niat konsumen untuk memberi sebuah produk. Minat beli juga timbul berdasarkan hasil evaluasi dalam proses pengambilan keputusan [20]. Minat beli juga merupakan prilaku konsumen yang terbentuk dari stimulasi eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka [21].

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan mencari tahu lebih dalam tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan restoran KFC, berikut metode yang dilakukan :

#### 3.1 Sampel

Data dalam studi ini dikumpulkan dengan menyebarkan kusioner kepada 215 respoden yang pernah datang ke restoran KFC. Sampel yang akan dipilih merupakan orang yang telah melakukan pembelian dan merasakan layanan yang ada di KFC. Kusioner berisikan 17 pertanyaan yang mencangkup 4 variabel yaitu : kualitas layanan, kualitas layanan keseluruhan, kepuasan dan minat beli konsumen.

### 3.2 Pengukuran

Pengukuran dilakukan menyesuaikan kepada tiap variabel yang akan diteliti dan kebutuhan dari penelitian ini. Responden akan menjawab pertanyaan pada kuisisioner yang telah disediakan skala likert 1-5.

#### 3.2.1 Kepuasan

Kepuasan konsumen akan diukur menggunakan 10 butir pertanyaan terkait yang menunjukkan sejauh mana kepuasan konsumen akan tiap variabel layanan yang diberikan oleh perusahaan, tiap pertanyaan ini akan saling berkaitan antar satu dan lainnya [13].

#### 3.2.2 Minat Beli

Pengukuran minat beli konsumen akan dilakukan dengan 3 item pertanyaan yang menunjukkan indikasi ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian produk dari KFC [5].

#### 3.2.3 Kualitas Layanan Secara Keseluruhan

Pengukuran menggunakan 5 item yang mengukur persepsi mereka secara umum terhadap kualitas layanan yang mereka dapatkan.

#### 3.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan akan diukur dengan 10 poin pertanyaan yang didasarkan pada penelitian parasumanan untuk mengukur persepsi konsumen akan kualitas layanan[4]

### 4. Hasil Penelitian

Bagian awal akan fokus membahas validitas dan realibilitas dari konstruk penelitian yang telah dilakuka, selanjutnya pembahasan akan menjelaskan Model Fit dari penelitian yang di analisis menggunakan smart PLS 3.0 dengan tujuan : mencari tahu dampak kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli dan melakukan analisis hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan.

#### 4.1 Validitas dan Realibilitas

Analisis validitas dan realibilitas dari penelitian di analisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Tabel 1 menunjukkan bahwa validitas dari penilitian ini cukup baik dengan nilai validitas >0.6 sehingga data yang dikumpulkan valid. Selain itu convergen validity juga menunjukkan angka >0,5 yang

artinya antar variabel memiliki hubungan yang kuat.

**Tabel 1. Construct validity**

Variabel	R value
Overall service1	0.798
OVS2	0.627
OVS3	0.772
OVS4	0.807
OVS5	0.789
Service quality 1	0.815
Serv2	0.818
Serv3	0.643
Serv4	0.832
Satisfaction 1	0.779
Sat2	0.693
Sat3	0.779
Sat4	0.725
Sat5	0.741
Purchaseinten1	0.846
Purch2	0.873
Purch3	0.843

**Tabel2. Convergent validity**

	Customer satisfaction	Overall service	Purchase intention
Overall service	0.635		
Purchase intention	0.545	0.563	
Service quality	0.784	0.579	0.528

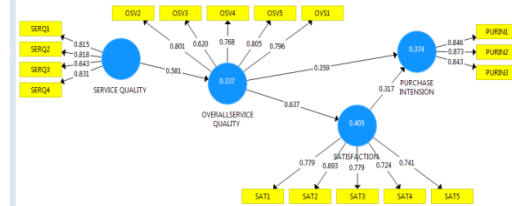
Data yang dikumpulkan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai Cronbach alpha  $>0,7$  dan AVE  $> 0,5$ . Dengan melihat data yang valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan kedalam analisis PLS berikutnya untuk mencari regresi dan pembuktian hipotesis.

**Tabel 3. Reliability construct**

	Cronbach Alpha	Rata-rata variasi ekstrak (AVE)
Overall service	0.799	0.554
Customer Satisfaction	0.816	0.580

Service Quality	0.789	0.609
Purchase Intention	0.814	0.729

#### 4.2 Model Fit dan analisis regresi



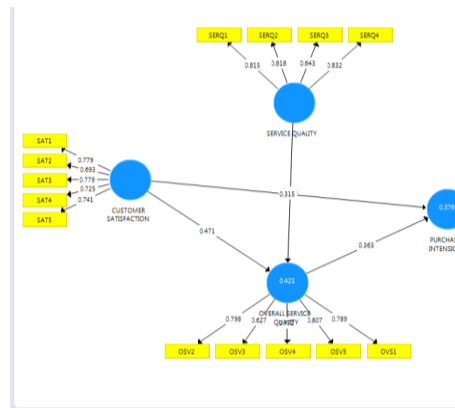
Studi ini menghasilkan 2 model berdasarkan tujuan penelitian. Kedua model ini di tampilkan untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan dan regresi digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan minat beli konsumen.

Gambar 1 menunjukkan bagaimana pengaruh kualitas layanan kepada kepuasan dan minat beli konsumen. Model ini dapat dinilai cukup baik dengan melihat hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan nilai SRMR  $<0.01$  yaitu 0.071. Model 1 ini menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh sebesar 40,1 % terhadap kepuasan konsumen yang berdampak sekitar 31,7% minat beli konsumen. selain itu model ini juga menunjukkan kualitas layanan memiliki dampak 35,9% terhadap minat beli konsumen sehingga model ini menjelaskan bahwa baik kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 4. Model fit 1**

	Saturated Model	Model estimasi
SRMR	0.073	0.120
Chi square	340.047	432.29
NFI	0.787	0.73

Model kedua yang ditunjukkan oleh gambar 2 menjelaskan bagaimana pengaruh kepuasan terhadap kualitas layanan. Model ini dapat dikatakan baik dengan mengacu pada tabel 5 yang menjelaskan bahwa SRMR 0.074 yang berada dibawah angka 0.1. kepuasan mempengaruhi 47.1 % kualitas layanan secara umum.



Gambar2. Model structural 2

Tabel 5. Model fit 2

	Saturated model	Model estimasi
SRMR	0.074	0.075
Chi square	340.197	342.445
NFI	0.787	0.786

Kedua model ini menunjukkan bagaimana hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, akan tetapi kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan yaitu 40,5%.

Model ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen dengan nilai regresi melebihi 30%. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen menjadi poin penting terhadap minat beli konsumen.

## 5. Implikasi

### 5.1 Implikasi praktis

Penelitian ini menjelaskan seberapa pentingnya perusahaan mengukur kualitas layanan mereka agar dapat menciptakan kualitas yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan dan minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan. Penelitian ini menampilkan alternatif metode pengukuran layanan yang lebih efektif sehingga perusahaan dapat lebih mudah mengetahui bagian mana yang harus mereka perbaiki dan tingkatkan. Penelitian ini juga menggambarkan kepada perusahaan bagaimana kualitas layanan yang baik akan membangun minat beli

konsumen akan produk. Untuk itu maka perusahaan perlu menjaga kualitas mereka agar tetap dapat memuaskan keinginan konsumen.

Poin penting yang harus dijaga dalam bisnis jasa adalah lingkungan bisnis mereka, lingkungan yang baik akan mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan. Lingkungan yang baik akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli mereka dimasa yang akan datang.

Pengukuran kualitas dengan metode ini harus dijadikan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk mengukur kualitas layanan yang mereka miliki. Selain lebih efektif, pengukuran dengan metode ini lebih terukur validitas dan realibilitasnya sehingga hasilnya dapat lebih terpercaya. Metode ini juga akan membuat perusahaan dapat lebih berfokus terhadap performa bisnis yang dimiliki agar dapat kembangkan menjadi lebih baik lagi.

Perusahaan harus membangun kualitas layanan yang baik yang dapat mereka jadikan sebagai keunggulan bersaing yang membuat mereka akan lebih unggul dibandingkan kompetitor. Pembangunan kualitas layanan yang baik ini tentu saja menjadi investasi jangka panjang untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Riset ini memberikan implikasi bagi penelitian dimasa yang akan datang, salah satu poin penting adalah terkait hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. penelitian berikutnya harus menganalisis lebih dalam lagi terkait faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen dan seberapa jauh pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian berikutnya juga harus mencari lebih dalam terkait dengan bagaimana standar kualitas yang harus dibangun oleh perusahaan.

Implikasi terkait penggunaan metode ini dalam pengukuran layanan dalam berbagai industri perlu dilakukan untuk mendukung metode ini. Pengukuran

## 6. Diskusi

Bisnis restoran cepat saji sebagai bisnis hybrid yang menawarkan barang dan jasa sekaligus, akan tetapi hal ini tidak cukup untuk mewakili bisnis jasa secara keseluruhan. Maka dari itu penerapan metode ini pada bidang jasa dan barang saja belum dapat terwakilkan secara lebih detail dan keseluruhan.

## 7. Kesimpulan

Penggunaan metode *performance-only measurement* dalam pengukuran kualitas layanan sangat membantu pelaku bisnis untuk mengukur kualitas layanan bisnis mereka dengan cara yang lebih efektif dan terukur validitas datanya.

Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus mencari tahu kekurangan dari layanan mereka agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Layanan yang baik dan konsumen yang puas menjadi poin penting yang harus dibangun agar meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen dimasa yang akan datang harus berusaha dibangun dengan memberikan mereka layanan terbaik agar mereka puas. Pelayanan yang baik harus dibangun melalui fasilitas, produk dan personel yang akan memberikan layanan. Ketiga komponen ini harus terus dijaga agar dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada para konsumen, seperti tempat yang nyaman, pelayan yang ramah dan makanan yang disukai konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Salim, W. and H. Subagio, *Analisa pengaruh service quality terhadap terhadap customer satisfaction restoran rempah Indonesia* Jurnal manajemen pemasaran Petra **1**(8): p. 1-9.
2. *Tinjauan kebijakan ekonomi Indonesia in Paradigmaekonomi.org*. 2016.
3. Fisk, R. Brown, and M. Bitner, *Teaching the evaluation of service marketing literature*. 1993: J retailer.
4. Parasumanan, A. Zeithmal, and L. Berry, *A multiple item scale measuring consumer perception of service quality*. 1988: J retailing
5. Cronin, J. and S. Taylor, *Measuring service quality : A re-examination and extension*. Journal of marketing 1992. **3**(56): p. 55-68.
6. D, W., *Analisis tingkat kepentingan atribut kemasan produk makanan take out dengan analisis tinglat multivariate* Jurnal teknik industri Indonesia **8**(1): p. 10-18.
7. Azzura, N.S., *Mengupas akar berkembangnya restoran cepat saji di dunia in Merdeka.com*. 2018.
8. *Statistika fast food Indonesia* 2015.
9. Brady, M., R. Brand, and J. Cronin, *Performance only measurement of service quality : a replication and extention*. Journal of business research, 2002: p. 17-31.
10. Oliver, L.R., *A cognitive model of antecedent and consequences of satisfaction decision* Journal of marketing research, 1980. **17**: p. 460-469.
11. Mcalexander, H.J., O.D. Kaldenberg, and F.H. Koenig, *Service Quality measurement* Journal of healthcare marketing, 1994. **3**(17): p. 34-40.
12. Bolton, R.N. and H.J. Drew, *Linking customer satifaction to service operation and outcomes* 1994, California: Sage Publication Inc.
13. Bitner, M. and A. Hubbert, *Encounter satisfaction and versus overall service satisfaction versus quality : new direction in theory and practice* 1994, Oaks: Sage Publication
14. Oliver, L.R., *A behavioral perspetive on the customer* 1997, New York.
15. Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann, *Customer satisfaction, market share, and profitability : finding of swedens* Journal of marketing, 1994. **58**(3): p. 53-66.
16. Oliver, L.R. and W.S. Desarbo, *Response determinants in satisfaction judgement* Journal of consumer research 1988. **17**: p. 495-507.
17. Kotler, P. and K.L. Keller, *Marketing management* Vol. 13. 2012, Jakarta Erlangga.
18. Hoffman, D.K. and J.G. Baterson, *Service marketing : Concepts, strategies, and case USA*: South-Western Cengange Learning.
19. Lovelock, C. and J. Wirtz, *Service marketing people, technology,*

20. *strategy*, ed. P. Inc. Vol. 7. 2011, USA.  
Lin, N. and B. Lin, *The effect of brand image and product knowledge on purchase intention* Journal of
21. international management studies 2007.  
Kotler, P., *Prinsip-prinsip pemasaran* 2000, Jakarta Prenhalindo