JURNAL

# PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DAN MCDONALD'S DI JALAN SUDIRMAN YOGYAKARTA

SKRIPSI

**Disusun Oleh :**


| | |
|---|---|
| Nama | : Namira Putri |
| NIM | : 15311089 |
| Jurusan | : Manajemen |
| Bidang Konsentrasi | : Operasional |

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA


2019

# PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DAN MCDONALD'S DI JALAN SUDIRMAN YOGYAKARTA

**Namira Putri**
Program StudiManajemen, Fakultas Ekonomi, UniversitasIslamIndonesia, Yogyakarta
puputnmr@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mendatangi kedua restoran cepat saji tersebuut. Sampelnya sejumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kuisioner sehingga memperoleh informasi penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji beda rata-rata. Hasil dari penelitian telah ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sehingga penilaiaan tertinggi pada KFC terletak pada dimensi empati salah satu indikatornya karena KFC mampu memberikan fasilitas 24 jam dan tertinggi kedua bukti fisik yang dimana dapat dilihat dari parkirannya yang luas. Sedangkan McDonald's tertinggi pada dimensi empati saja dengan nilai terendah sama-sama pada dimensi daya tanggap yang menunjukkan bahwa KFC dan McDonald's belum mampu menawarkan produk baru yang dibutuhkan konsumen. Pada variabel kualitas produk yang terdiri dari dimensi karakter, fitur, keandalan,kesesuaiaan, ketahanan, perbaikan, penampilan dan persepsi konsumen yang dimana nilai tertinggi pada KFC pada penampilan dengan indikator kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan dan tertinggi kedua keandalan dengan indikator produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik. Sedangkan nilai tertinggi pada McDonald's pada dimensi fitur dengan menunjukkan variasi produk yang ditawarkan. Dan nilai terendah pada masing-masing restoran pada dimensi persepsi konsumen dilihat dari indikator produknya dianggap buruk karena tidak mampu memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan hasil uji beda pada kualitas pelayanan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0, 231 > nilai $\alpha$ = 0,05 hal tersebut berarti tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara KFC dan McDonald's. Sedangkan uji beda untuk kualitas produk diperoleh nilai probabilitas sebesar 0, 231 > nilai $\alpha$ = 0,05 hal tersebut juga berarti tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara KFC dan McDonald's.

**Kata Kunci :** Perbandingan,Kualitas Layanan,Kualitas Produk, KFC, dan McDonald's.

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi suatu persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan dituntut untuk menentukan stategi dengan menciptakan suatu kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik. dilatarbelakangi oleh kecepatan perkembangan teknologi dan era globalisasi, pergerakan masyarakat menjadi lebih cepat terutama pergerakan kebutuhan terhadap produk-produk yang bersifat praktis, salah satunya adalah restoran cepat saji (Yesenia

dan Siregar, 2014). Saat ini, banyak terdapat ragam serta variasi restoran cepat saji yang ada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berbagai varian menu dan harga. Menurut Law et al. (2004), dalam penelitiannya engenai hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menunjukan bahwa kualitas produk makanan dan variasi dari menu yang dimiliki termasuk dalam salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun salah satu hal yang dititikberatkan agar dapat bersaing dalam kompetesi yang kian intens adalah dengan senantiasa menjaga kualitas serta kepuasan terhadap pelanggan dan produk yang dimiliki. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (Atmawati dan Wahyuddin, 2004). Melalui rujukan yang sama, dikatakan bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan dengan perusahaan atau produk tersebut. Dalam jangka waktu yang lebih panjang, hubungan ini dapat menjadi sumber informasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Adapun kepuasan pelanggan secara teoritis dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor penentu kepuasan tersebut adalah mengenai kualitas pelayanan yang berfokus kepada 5 dimensi kualitas yakni :

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Emphaty

Dari beberapa restoran cepat saji tersebut maka penulis hanya mengangkat dua diantara restoran cepat saji tersebut yakni KFC dan McDonald's. Pemilik tunggal KFC di Indonesia yakni PT Fastfood Indonesia Tbk. Inilah yang mendirikan KFC pertama kali Indonesia pada tahun 1978 di Jalan Melawai, Jakarta. Dari kesuksesan outlet pertama inilah pemilik membuka outlet-outlet di berbagai kota besar di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta dan kota-kota lainnya. Sedangkan untuk McDonald's pertama hadir di Indonesia pada tahun 1991. Cabang atau outlet pertama yang dibuka oleh McDonald's yaitu terletak di Sarinah.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang persaingannya sangat ketat dalam bidang makanan cepat saji. Salah satu contohnya yaitu KFC dan McDonald's yang berada di pusat Kota Yogyakarta. Lokasi antara keduanya yang berhadapan mempengaruhi kunjungan pelanggan pada restoran tersebut. Dan para pelanggan pasti melihat kekurangan dan kelebihan yang dimilki pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki.

Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini mengangkat dan membahas perbandingan antara tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kualitas produk dari perusahaan restoran cepat saji terkemuka di Indonesia yakni KFC dan McDonald's dengan ruanglingkup pelanggan yang pernah menjajal kedua restoran cepat saji tersebut di area Daerah Istimewa Yogyakarta.Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran

apabila terdapat perbedaan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diberikan dari kedua restoran cepat saji tersebut.

## 2. Literature Review

### 2.1 Pengertian

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuain dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan cirri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Definisi kualitas juga dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya: Berdasarkan pada pengguna (*user based*) yang mengatakan bahwa kualitas tersebut terlihat pada mata yang melihatnya, berdasarkan manufaktur (*manufacturing based*) mengatakan bahwa kualitas berarti sesuai dengan standar dan membuatnya dengan benar pada kali pertama dan pada kategori yang terakhir adalah berdasarkan pada produk (*product based*) yang melihat kualitas sebagai variable yang tepat dan dapat diukur.

### 2.2 Perbandingan antar Variabel

#### 2.2.1. Kualitas Pelayanan KFC dan McDonald's

Menurut Tjiptono (2012: 59), kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Pada penelitin ini kualitas pelayanan antara KFC dan McDonald's sama-sama dikategorikan baik hal tersebut dinilai dari beberapa faktor yaitu pada KFC dan McDonad's sangat memberikan perhatian lebih kepada konsumen dengan memahami keinginana konsumen dan memberikan pelayanan 24 jam.

H1 : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan yang dimiliki pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta.

#### 2.2.2. Kualitas Produk KFC dan McDonald's

Menurut Mc.Carty (Simamora, 2003, p.139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p.7), Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi

yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pada penelitian ini kualitas produk antara KFC dan McDonald's sama-sama dikategorikan baik sehingga tidak terdapat perbedaan misalnya kedua restoran ini mampu menawarkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

H2 : Tidak ada perbedaan kualitas produk yang dimiliki pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakrata.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul "*Comparative Study On Customer Satisfaction Towards KFC and McDonald's, Chennai*" oleh M. Mondurailingam, et al. (2015) yang topiknya mengenai perbandingan kepuasan pelanggan pada dua restoran cepat saji yang berada di Chennai, India. Tujuan penelitiannya untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan McDonald's dan KFC di Chennai, India. Sampelnya menggunakan 50 pelanggan dengan syarat pernah mengunjungi kedua restoran tersebut. Sampel ditentukan mengingat jumah pelanggan yang sulit untuk diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang kemudian dibandingan dengan menggunakan uji beda dua rata-rata. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah dimana 22% pelanggan KFC dan 18% pelanggan McDonald's tidak dapat menentukan yang lebih baik diantara keduanta. Sedangkan 24% pelanggan KFC dan 18% pelanggan McDonald's merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh kedua restoran cepat saji tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dikarenakan memiliki kesamaan dalam membandingkan dua restoran cepat saji. Akan tetapi pada penelitian yang akan diteliti penulis saat ini yaitu dengan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pada penelitian *"The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention"*oleh Fadillah, et al. (2015), topik kualitas pelayanan dan kualitas produk makanan digunakan dalam meneliti restoran *chinesse food* muslim di Malaysia. Populasi serta sampel di diambil dari konsumen dari restoran *chinesse food* muslim di Shah Alam, Malaysia. Metode yang digunakan adalah korelasi dan regresi untuk menganalisa hubungan antara pelayanan dan produk, serta kepuasan konsumen. Hasilnya adalah, kualitas pelayanan dan kualitas produk makanan memiliki signifikansi terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk datang kembali ke restoran tersebut.

Penelitian berikutnya merupakan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan' yang dilakukan oleh Yesenia & Siregar (2014). Penelitian ini menggunakan pelanggan KFC di Tangerang Selatan sebagai populasi serta bertujuan untuk membahas atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC. Penelitian ini menggunakan 2 metode yakni *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasilnya adalah dimana tingkat kepupmatasan pelanggan KFC adalah sebesar 81,26% merasa sangat puas. Selain itu, terdapat metode lain yang digunakan yakni

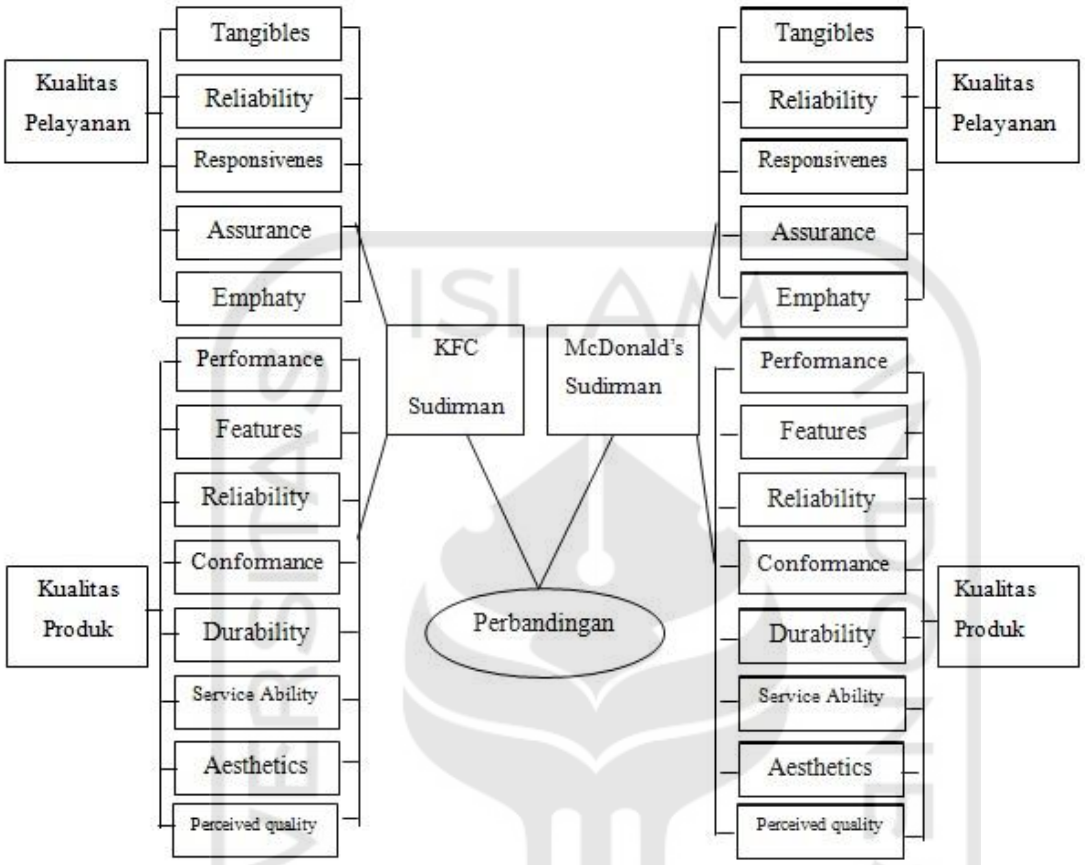
Partial Least Squares (PLS) dimana hasilnya adalah kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun pengaruhnya adalah pada loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas seluruh model.

Rujukan penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian berjudul *"Comparative Advantage. Product Quality, and the competitiveness of Firms"* adalah *model price-competition* untuk membandingkan keunggulan dalam komparasi produk, yang kemudian diteruskan dengan model *quality-competition* untuk membandingkan tingkat kualitas dari kompetisi yang ada dari produk yang beredar di pasaran. Pembahasan dan analisa data menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil dari penelitian ini adalah berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kompetisi dari suatu produk serta mendalami dan mengukur tingkat kepentingan kualitas produk dalam meningkatkan tingkat persaingan suatu usaha.

Dalam penelitian "*Studi Komparatif Kualitas Pelayanan dan Strategi Delivery Service pada Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's Cabang Buah Batu*"oleh Agus Maolana Hidayat dan Fauzia Rahayu (2013), dijabarkan megenai topik kualitas pelayanan dan delivery service pada dua restoran cepat saji tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara kedua restoran cepat saji yang berada di Buah Batu tersebut dikarenakan kedua restoran ini merupakan restoran yang paling diminati dan dari segi produk dan pelayanan memiliki banyak kesamaan. Penelitian ini menganalisa dari kualitas pelayanan dari faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*sehingga nanti dapat terlihat perbedaan kualitas dari kedua restoran cepat saji tersebut. Populasi diambil berdasarkan transaksi terbanyak di KFC Cabang Buah Batu karena delivery service tidak menggunakan jumlah konsumen sebagai indikator melainkan jumlah transaski dan untuk sampel diguunakan masing-masing 100 responden tentunya yang yang pernah memesan produk yang ada di McDonald's dan KFC Cabang Buah Batu. Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif komparatif dan eksplanatori dan dengan *Teknik Purposive Sampling*. Analisis berdasarkan indeks kinerja kepuasan, uji Wilcoxon dan *Importance Performance Analysis* (IPA), dalam perhitungannga menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian adalah service delivery yang lebih baik dipersepsikan oleh konsumen dalam memberikan kualitas pelayanan delivery service adalah McDonald's dibandingkan dengan KFC Cabang Buah Batu. Dengan indeks kinerja kualitas pelayanan delivery service sebesar 74,62 untuk KFC dan 78,85 untuk McDonald's.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan maupun persamaan dengan penelitian ini sehingga dapat dijadikan bahan rujukan maupun masukan dalam memperkuat argumen serta landasan berpikir dalam penyusunan penelitian ini. Meski begitu, mengingat terdapat berbagai perbedaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka penggunaan penelitian terdahulu sebagai rujukan perlu dilakukan secara tepat dan sesuai dengan konteks penelitian ini.

Sebagai gambaran dan kerangka konseptual yang mendalam, maka disusun model penelitian sebagai berikut :




3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah konsumen dari KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta. Widiyanto (2008) mengatakan bahwa populasi yang diambil hanya sebagian anggota populasi dikarenakan sampel yang jumlahnya tidak diketahui. Hal tersebut disebabkan karena konsumen atau para pelanggan yang pernah mendatangi KFC dan McDonald's besarnya tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu akan menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416}{0{,}04}$$

n = 96,04 atau 96 sehingga dibulatkan menjadi 100.

**Tabel 1**
**Profil Responden**

| Profil | | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 42.0 |
| | Perempuan | 58 | 58.0 |
| Usia | kurang dari 20 tahun | 5 | 5.0 |
| | 21 sampai 30 tahun | 93 | 93.0 |
| | lebih dari 40 Tahun | 2 | 2.0 |
| Pekerjaan | pelajar / mahasiswa | 76 | 76.0 |
| | karyawan | 13 | 13.0 |
| | lain-lain | 11 | 11.0 |
| Penghasilan | Kurang Dari Rp 500.000 | 27 | 27.0 |
| | Rp 501.000 - Rp 1.000.000 | 16 | 16.0 |
| | Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000 | 38 | 38.0 |
| | Lebih Dari Rp 2.000.000 | 19 | 19.0 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut untuk membedakan nilai. Nilaipun berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan obejk dan waktu untuk kemudian diambil pokok pemikirannya.Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah Variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2).

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1 yang menjelaskan analisis deskriptif penelitian ini, dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai semua indikator yang digunakan adalah Setuju/Sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitianrata-rata menilai baik mengenai kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald’s di jalan Sudirman Yogyakarta.

**Tabel 2**
**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

| Kualitas Pelayanan | Rata-Rata dan Penilaian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | KFC | | MCDONALD'S | |
| | Mean | Kategori | Mean | Kategori |
| Reliability | 3,96 | Baik | 4,02 | Baik |
| Responsiveness | 3,74 | Baik | 3,84 | Baik |
| Assurance | 3,97 | Baik | 4,05 | Baik |
| Empathy | 4,11 | Baik | 4,20 | Baik |
| Tangibles | 4,11 | Baik | 4,14 | Baik |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

**Tabel 3**
**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

| **Kualitas Produk** | **Rata-Rata dan Penilaian** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **KFC** | | **McDonald's** | |
| | **Mean** | **Kategori** | **Mean** | **Kategori** |
| Performance | 4,01 | Baik | 4,01 | Baik |
| Features | 3,97 | Baik | 4,03 | Baik |
| Reliability | 4,01 | Baik | 3,98 | Baik |
| Conformance | 3,80 | Baik | 3,87 | Baik |
| Durability | 3,73 | Baik | 3,77 | Baik |
| Service Ability | 3,97 | Baik | 3,77 | Baik |
| Aesthetics | 3,85 | Baik | 3,97 | Baik |
| Perceived quality | 3,30 | Cukup | 3,38 | Cukup |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi product momen pearson(r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasdarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel dan α = 5% atau r hitung > rtabel (Ghozali 2005).Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 100 responden. Nilai r-table pada derajat bebas n – 2 dari 100 responden sebesar 0,195.Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran telah mencapai hasil

yang konsisten pada kondisi yang berbeda.Reliabilitas diukur dengan menggunakankoefisien Cronbach Alpha (α). Indikator dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha (α) diatas 0,6 atau α ≥ 0,6 (Ghozali, 2013).

**Tabel 4**
**Hasil Uji Validitas Kuesioner**

| Variabel | Dimensi | Item | Sig. | Ket |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan | Reliability | REL1 | 0,000 | Valid |
| | | REL2 | 0,000 | Valid |
| | | REL3 | 0,000 | Valid |
| | Responsiveness | RES1 | 0,000 | Valid |
| | | RES2 | 0,000 | Valid |
| | | RES3 | 0,000 | Valid |
| | Assurance | AS1 | 0,000 | Valid |
| | | AS2 | 0,000 | Valid |
| | | AS3 | 0,000 | Valid |
| | Empathy | EM1 | 0,000 | Valid |
| | | EM2 | 0,000 | Valid |
| | | EM3 | 0,000 | Valid |
| | Tangible | TA1 | 0,000 | Valid |
| | | TA2 | 0,000 | Valid |
| | | TA3 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk | Performance | PER1 | 0,000 | Valid |
| | | PER2 | 0,000 | Valid |
| | Features | FEA1 | 0,000 | Valid |
| | | FEA2 | 0,000 | Valid |
| | Reliability | RELI1 | 0,000 | Valid |
| | | RELI2 | 0,000 | Valid |
| | Conformance | CON1 | 0,000 | Valid |
| | | CON2 | 0,000 | Valid |
| | Durability | DUR1 | 0,000 | Valid |
| | | DUR2 | 0,000 | Valid |
| | Service Ability | SER1 | 0,000 | Valid |
| | | SER2 | 0,000 | Valid |
| | Aesthetics | AES1 | 0,000 | Valid |
| | | AES2 | 0,000 | Valid |
| | Perceived quality | PE1 | 0,000 | Valid |
| | | PE2 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

**Tabel 5**
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

| Variabel | Dimensi | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas Layanan | Reliability | 0,630 | 0,6 | Reliabel |
| | Responsiveness | 0,601 | 0,6 | Reliabel |
| | Assurance | 0,614 | 0,6 | Reliabel |
| | Empathy | 0,673 | 0,6 | Reliabel |
| | Tangibles | 0,642 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | Performance | 0,808 | 0,6 | Reliabel |
| | Features | 0,645 | 0,6 | Reliabel |
| | Reliability | 0,705 | 0,6 | Reliabel |
| | Conformance | 0,625 | 0,6 | Reliabel |
| | Durability | 0,655 | 0,6 | Reliabel |
| | Service Ability | 0,613 | 0,6 | Reliabel |
| | Aesthetics | 0,632 | 0,6 | Reliabel |
| | Perceived quality | 0,614 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

4.3 Hasil Uji Beda

**Tabel 6**
**Hasil Uji Beda Dimensi Kualitas Pelayanan**

| Kategori | Skor Rerata | t | Nilai p |
|---|---|---|---|
| Reliability KFC | 11,88 | -0,785 | 0,433 |
| ReliabilityMcDonald's | 12,06 | | |
| Responsiveness KFC | 11,23 | -1,174 | 0,242 |
| Responsiveness McDonald's | 11,53 | | |
| Assurance KFC | 11,91 | -1,023 | 0,308 |
| Assurance McDonald's | 12,15 | | |
| Empathy KFC | 12,33 | -1,288 | 0,199 |
| Empathy McDonald's | 12,62 | | |
| Tangibles KFC | 12,33 | -0,466 | 0,642 |
| Tangibles McDonald's | 12,44 | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

**Tabel 7**
**Hasil Uji Beda Dimensi Kualitas Produk**

| Kategori | Skor Rerata | t | Nilai p |
|---|---|---|---|
| Performance KFC | 8.03 | -0,000 | 1,000 |
| Performance McDonald's | 8.03 | | |
| Features KFC | 7.94 | -0,709 | 0,479 |
| Features McDonald's | 8.06 | | |
| Reliability KFC | 8.03 | 0,428 | 0,669 |
| Reliability McDonald's | 7.96 | | |
| Conformance KFC | 7.61 | -0,850 | 0,396 |
| Conformance McDonald's | 7.75 | | |
| Durability KFC | 7.46 | -0,489 | 0,626 |
| Durability McDonald's | 7.55 | | |
| Service Ability KFC | 7.94 | 2,319 | 0,021 |
| Service Ability McDonald's | 7.54 | | |
| Aesthetics KFC | 7.70 | -1,526 | 0,129 |
| Aesthetics McDonald's | 7.95 | | |
| Perceived quality KFC | 6.61 | -0,707 | 0,481 |
| PerceivedqualityMcDonald's | 6.76 | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan KFC yang terletak di Jalan Sudirman menurut hasil penelitian memperoleh rata-rata 3,97 sehingga dikategorikan baik. Jika diliat dari segi dimensi nilai tertinggi dari kualitas pelayanan KFC pada dimensi *Empathy* dan *Tangibles* yaitu sebesar 4,11. Sedangkan nilai terendah dari kualitas pelayanannya pada dimensi *Responsiveness* dengan nilai 3,74. Dari segi kualitas produknya nilai rata-rata sebesar 3,83 dengan kategori baik. Jika dilihat dari dimensi-dimensi maka nilai tertinggi pada dimensi *Performance* dan *Reliability* dengan rata-rata 4,01. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada dimensi *Perceived Quality* dengan nilai 3,30.
2. Kualitas pelayanan McDonald's yang terletak di Jalan Sudirman menurut hasil penelitian memperoleh rata-rata 4,05 sehingga dikategorikan baik dan lebih unggul dari KFC. Jika diliat dari segi dimensi nilai tertinggi dari kualitas pelayanan McDonald's pada dimensi *Empathy* yaitu sebesar 4,20. Sedangkan nilai terendah sama dengan KFC pada dimensi *Responsiveness*dengan nilai 3,84. Dari segi kualitas produknya nilai rata-rata sebesar 3,85 dengan kategori baik. Jika dilihat dari dimensi-dimensi maka nilai tertinggi pada dimensi *Features sebesar* 4,03. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada dimensi *Perceived Quality* dengan nilai 3,38 pada kategori cukup.
3. Berdasarkan hasil uji beda kualitas pelayanan pada KFC dan McDonald's secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan nilai p 0,231 dan begitu juga apabila dilihat berdasarkan dimensi-dimensi pada

kualitas pelayanan juga tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara KFC dan McDonald's. Hasil uji beda kualitas produk juga menunjukan bahwa nilai p 0,769 sehingga dikatakan tidak ada perbedaan. Berbeda dengan hasil dari perbandingan kualitas produk berdasarkan dimensi ditemukan adanya salah satu dimensi yang mempunyai perbedaan yang signifikan, yaitu dimensi *service ability* dengan nilai p 0,021. Dari hasil analisis juga membuktikan bahwa *service ability* pada KFC lebih baik dari McDonald's. Jika dilihat secara keseluruhan kualitas produk KFC dan McDonald's tidak terdapat perbedaan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh responden menunjukkan hasil yang sama.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat memberikan saran pada KFC dan McDonald's diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* atau daya tanggap terhadap konsumen dengan lebih menawarkan produk baru yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Serta dengan senantiasa mendengarkan dan menanggapi aduan serta saran dari konsumen.
2. Kedua restoran yaitu KFC dan McDonald's ini perlu dengan sigap menginformasikan apabila terdapat promo-promo baru di restoran mereka.Salah satu cara untuk menginformasikan produk ataupun promo baru bias memanfaatkan media social yang sedang berkembang sekarang ini. KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman ini juga diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk pada dimensi *perceived value* dengan lebih meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar kualitas serta harga yang terjangkau. Seperti yang diketahui bahwa KFC dan McDonald's ini kebanyakan konsumen berasal dari pelajar dan mahasiswa, seperti hasil responden yang peneliti dapatkan lebih banyak mengarah kepada konsumen mahasiswa yang berada di Yogyakarta.
3. McDonald's bisa lebih meningkatan *service ability* nya agar tetap bisa bersaing dengan KFC dengan membuat outlet-outlet terdekat untuk mengantisipasi apabila produk tidak tersedia di oulet yang dituju dan memperbanyak pelayanan kasir agar tidak terjadinya penumpukan.

## DAFTAR PUSTAKA


AA Parasuraman, Zeithaml, Valeri, dan leonard L. Berry, (1998), Delivering Quality Service: *Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ariyani, W.D. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Yogyakarta: ANDI

Fadillah, S. N., Massyittah, Nurhanifah, S., Adilin, H., Hairunnisa, Zuratulraha, & Kamal, M. S. (2015). *The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Information*.

Feigenbaum, A.V. 1989. *Kendali Mutu Terpadu* (terj), Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Garvin David A. 1995. Leveraging processes for strategic advantage, Harvard Business Review, Vol. 73, No 5.

Gronroos, Cristian (1990). *Service Management and Marketing Laxington Books*, Massachusetts, Toronto.

Handoko, T. Hani. 1991. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.

Hidayat, A. M., & Rahayu, F. (2013). Studi Komparatif Kualitas Pelayanan dan Strategi Delivery Service pada Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's Cabang Buah Batu Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.

Mondurailingam, M., Jeyaseelan, V., & Subramani, A. K. (2015). Comparative Study on Customer Satisfaction Towards KFC and McDonald's, Chennai. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas perpektif Global*. Ekonisia: Yogyakarta

Render, B. dan J.Heizer. 2004. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Jilid 7. Jakarta:Salemba.

Render, B. dan J.Heizer.2008. *Operations Management*, 9th edition. NewJersey: Prentice Hall.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Whang, U. 2017. *Comparative advantage, product quality, and the competitiveness of firms*.

Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Ekonesia.

Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Barang dan Jasa*, Edisi Pertama, CetakanKedua, Yogyakarta: Ekonesia.

Yesenia, & Siregar, E. H. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan.*