

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI (Studi Komparatif KFC Slamet Riyadi dengan McDonald's Slamet Riyadi Solo)**

**Adelia Dwiyanti<sup>1)</sup>, Ludovica Bella C.A<sup>2)</sup>, Shellavika Dea A<sup>3)</sup>, Karisma Dwi M<sup>4)</sup>, Nadiya Fikriyatus Zakiyah<sup>5)</sup>**

<sup>1),2),3),4),5)</sup>Slamet Riyadi Surakarta

**Email :** [adeliadwiyanti147@gmail.com](mailto:adeliadwiyanti147@gmail.com)<sup>1)</sup>, [bellasolo2000@gmail.com](mailto:bellasolo2000@gmail.com)<sup>2)</sup>, [ardhinadhea16@gmail.com](mailto:ardhinadhea16@gmail.com)<sup>3)</sup>, [karismamaharani24@gmail.com](mailto:karismamaharani24@gmail.com)<sup>4)</sup>, [nadiyafz95@gmail.com](mailto:nadiyafz95@gmail.com)<sup>5)</sup>

**Abstract:** *Competition in the fast food restaurant industry requires companies to maintain customer loyalty. This study aims to analyze and compare the effect of product quality and service quality on customer loyalty between KFC and McDonald's on Jalan Slamet Riyadi, Surakarta. Using a quantitative approach with a purposive sampling technique, 50 respondents aged 15–30 years were analyzed. The analysis tool used was the independent sample t-test through SPSS 22. The results of the study showed that there was no significant difference in product quality, service quality, or customer loyalty between KFC and McDonald's. This study provides insight for fast food restaurants in maintaining and increasing consumer loyalty through consistent quality.*

**Keywords:** *Product quality, Service quality, Customer loyalty, KFC, McDonald's.*

**Abstrak:** Persaingan dalam industri restoran cepat saji menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara KFC dan McDonald's di Jalan Slamet Riyadi, Surakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, sebanyak 50 responden berusia 15–30 tahun dianalisis. Alat analisis yang digunakan adalah independent sample t-test melalui SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun loyalitas pelanggan antara KFC dan McDonald's. Penelitian ini memberikan wawasan bagi restoran cepat saji dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui kualitas yang konsisten.

**Kata Kunci:** *Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan, KFC, McDonald's.*

## PENDAHULUAN

Dalam industri restoran cepat saji, persaingan semakin ketat dengan banyaknya pilihan bagi konsumen. Dua merek yang mendominasi pasar global, termasuk di Indonesia, adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's (McD). Kedua restoran ini memiliki strategi yang berbeda dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satunya melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan.

Setelah kita melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan KFC dan McD Slamet Riyadi. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah alasan yang paling banyak dipilih oleh responden. Jadi kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah pengaruh utama loyalitas pelanggan KFC dan McD Slamet Riyadi. Berikut adalah hasil kuesioner yang kita sebar kepada responden.

Apa alasan utama Anda memilih restoran tersebut?  
40 jawaban



Sumber: Google form pra-riset

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis restoran cepat saji karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kualitas produk, yang mencakup rasa, tampilan, dan kebersihan makanan, menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan, termasuk keramahan staf, kecepatan layanan, dan kenyamanan restoran, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta membandingkan bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan pada KFC dan McD. Dengan studi komparatif ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri restoran cepat saji dalam meningkatkan strategi bisnis mereka guna mempertahankan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

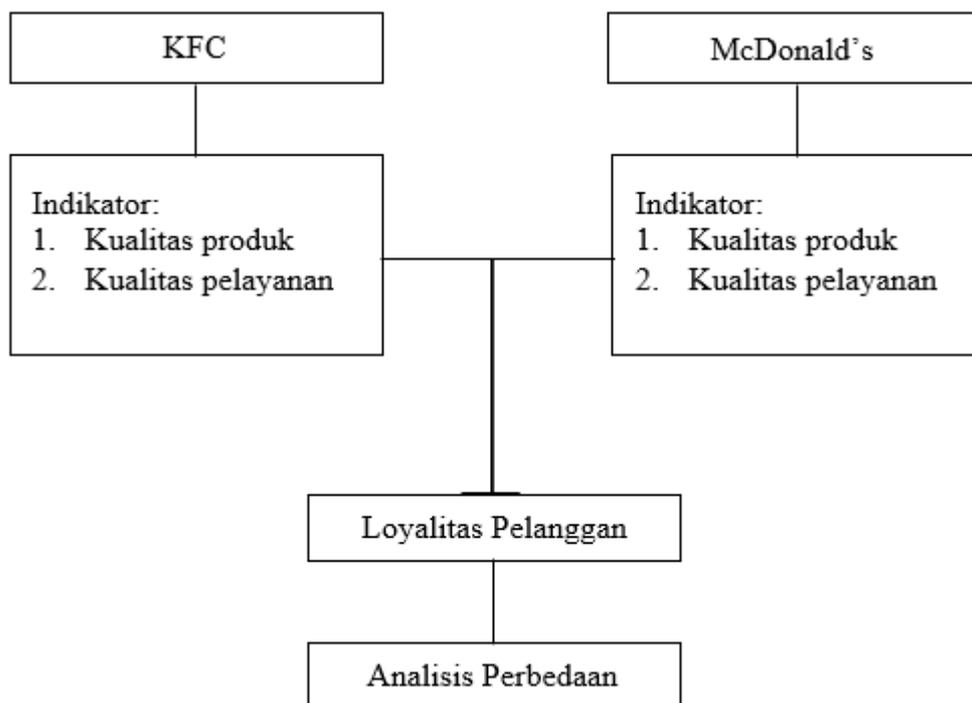
Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Selanjutnya menurut Sugita et al (2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahatamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dengan napa yang dihapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan tersebut.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh

perusahaan dari seorang konsumen. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

**Kerangka Berpikir**



Hipotesis:

- H1: Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh kualitas produk antara restoran KFC dan McDonald's di Surakarta.
- H2: Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh kualitas pelayanan antara restoran KFC dan McDonald's di Surakarta.
- H3: Terdapat perbedaan signifikan terhadap loyalitas pelanggan antara restoran KFC dan McDonald's di Surakarta

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah restoran cepat saji KFC Slamet Riyadi dan McDonald's Slamet Riyadi. Alasan dalam pemilihan Lokasi ini karena KFC dan McD adalah dua merek restoran cepat saji yang sangat ramai dan memiliki pangsa pasar yang besar di kota kota besar, termasuk Solo. Hal ini juga membuat kedua restoran tersebut memiliki banyak sekali pelanggan, sehingga mempermudah proses pengambilan sampel untuk penelitian. Kedua merek ini juga memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen dari berbagai kalangan. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden, karena sebagian besar responden sudah familiar dengan kedua merek tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi adalah anak muda yang menyukai makanan fast food berusia 15-30 tahun yang berdomisili di wilayah Solo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Hair et al. Rumus Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali indicator variabel. Sehingga jumlah indicator dari variabel adalah 5 dikali 10 ( $5 \times 10 = 50$ ). Jadi jumlah sampel penelitian ini yaitu 50 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari sumber pertama (primer) dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi, jurnal Nasional maupun Internasional, literatur buku dan artikel media massa.

### **Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data seperti kuesioner menggunakan google form, studi pustaka, dan observasi.

### **Metode Analisis Data**

Pada penelitian kali ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk

menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan persepsi responden berdasarkan variabel yang akan diteliti.

Uji Beda T-test digunakan untuk membuktikan hipotesis secara komparatif atau perbandingan. Dimana ini dilakukan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Dalam uji ini digunakan Independent Sample T-test, dengan alat bantu software SPSS 29 dengan dasar pengambilan Keputusan yang dijadikan acuan, dimana jika nilai signifikan (sig 2-tailed) < 0,05, maka hipotesis menyatakan terdapat perbedaan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara restoran cepat saji KFC dan McD.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

KFC adalah jaringan restoran cepat saji global yang terkenal dengan ayam goreng "Original Recipe" racikan Kolonel Sanders. Didirikan pada tahun 1930-an di AS, kini KFC memiliki ribuan gerai di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Selain ayam, mereka juga menawarkan burger ayam, snack, nasi, dan menu lokal lainnya. Ikon Kolonel Sanders dan kemasan "bucket" ayam menjadi ciri khas merek ini. Di Indonesia, hak waralaba KFC dipegang oleh PT Fastfood Indonesia Tbk. Gerai KFC pertama di Indonesia dibuka di Jakarta pada tahun 1979 dan sejak itu telah berkembang menjadi salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di Tanah Air, dengan menu yang disesuaikan dengan selera lokal.

McDonald's (McD) adalah jaringan restoran cepat saji global yang sangat besar dan terkenal dengan logo lengkungan emasnya. Berawal dari Amerika Serikat, mereka dikenal dengan menu inti seperti Big Mac, Quarter Pounder, McNuggets, dan kentang goreng ikonik. McD memiliki ribuan gerai di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dan sering menyesuaikan menu dengan selera lokal sambil tetap mempertahankan produk-produk andalannya. Mereka juga dikenal dengan konsep Happy Meal untuk anak-anak dan inovasi menu seperti McCafe untuk kopi.

### **Deskripsi Responden**

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
---------------	-----------	----------------

Laki laki	24	48%
Perempuan	26	52%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Olah Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengunjungi KFC dan MCD adalah 24 orang laki-laki dengan presentase sebesar 48%. Sedangkan responden Perempuan adalah 26 orang dengan presentase 52%. Dengan total responden 50 orang, table diatas menunjukkan bahwa responden Perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 - 20 tahun	14	28%
21 - 30 tahun	30	60%
30 tahun keatas	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Olah Data Berdasarkan Usia

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengunjungi KFC dan MCD memiliki usia yang beragam. Mulai dari usia 15-20 tahun yang berjumlah 14 orang dengan presentase 28%. Lalu 21-30 tahun yang berjumlah 30 orang dengan presentase 60%. Yang terakhir ada 30 tahun keatas yang jumlah 6 orang dengan presentase 12%. Dengan demikian table diatas menunjukkan bahwa usia yang paling banyak berkunjung di KFC dan MCD adalah 21-30 tahun.

Seberapa Sering Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
1-2 kali	12	24%
3-5 kali	22	44%
lebih dari 5 kali	16	32%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Olah Data Seberapa Sering Orang Berkunjung

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering responden berkunjung di KFC dan MCD. Hasil menunjukkan yang berkunjung 1-2 kali sebanyak 12 orang dengan presentase 24%. Lalu yang berkunjung 3-5 kali sebanyak 22 orang dengan presentase 44%. Dan yang berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali ada 16 orang dengan presentasi 32%. Dengan demikian tabel diatas

menunjukkan bahwa responden paling banyak datang ke KFC dan MCD sebanyak 3-5 kali dalam sebulan.

Restoran	Frekuensi	Presentase (%)
KFC	25	50%
MCD	25	50%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil Olah Data Berdasarkan Restoran Mana Yang Dipilih

Tabel diatas menunjukkan hasil restoran mana yang lebih dipilih responden. Hasilnya menunjukkan 25 orang berkunjung ke KFC dengan presentase 50%. Dan 25 orang berkunjung ke MCD dengan presentase 50%. Dengan demikian bahwa kedua restoran memiliki konsumen yang seimbang.

**Hasil Uji Beda (Independent Sample T-test)**

Variabel	Restoran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas	KFC	100	4,6700	0,49349	0,04935
Produk	MCD	100	4,7400	0,46319	0,04632
Kualitas	KFC	100	4,6100	0,51040	0,05104
Pelayanan	MCD	100	4,6900	0,52599	0,05260
Loyalitas	KFC	100	4,6700	0,47258	0,04726
Pelanggan	MCD	100	4,6500	0,60927	0,06092

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Tabel diatas memperlihatkan nilai rata-rata kualitas produk KFC adalah sebesar 4,6700 dan kualitas produk MCD 4,7400. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk MCD lebih baik daripada KFC. Nilai rata-rata kualitas pelayanan KFC adalah sebesar 4,6100 dan kualitas pelayanan MCD 4,6900. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan MCD lebih baik daripada KFC. Nilai rata-rata Loyalitas pelanggan KFC adalah sebesar 4,6700 dan loyalitas pelanggan MCD 4,6500. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan KFC lebih baik daripada MCD.

		t-test for equality of means							
		f	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean dif.	Std. error dif.	95% confidence interval of the dif.	
								Lower	Upper
Kualitas produk	KFC	3.424	.066	-1.034	.302	-.07000	.06768	-.20347	.06347
	MC								
	D								
Kualitas pelayanan	KFC	1.389	.240	-1.092	.276	-.08000	.07329	-.22453	.06453
	MC								
	D								
Loyalitas pelanggan	KFC	2.719	.101	.259	.796	.02000	.07711	-.13206	.17206
	MC								
	D								

Sumber: Output Uji Beda SPSS 22, 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari output SPSS 22 diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.302 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kualitas produk KFC dan MCD. Nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.276 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan KFC dan MCD. Nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.796 > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas pelanggan KFC dan MCD

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik Kesimpulan bahwa dari 2 variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara restoran cepat saji KFC dan MCD. Tidak adanya perbedaan dalam kualitas produk dikarenakan dua Perusahaan makanan tersebut selalu berusaha memberikan hidangan yang terbaik untuk pelanggannya. Demikian juga dengan kualitas pelayanan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara dua Perusahaan

tersebut, dikarenakan kedua perusahaan makanan cepat saji tersebut melakukan pelatihan bagi karyawan untuk melayani pelanggan sesuai SOP yang sudah ditetapkan. Untuk variable loyalitas pelanggan juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, karena masing masing Perusahaan sudah memiliki pasar masing masing dan gencar melakukan inovasi dan promosi untuk tetap menjaga pelanggan mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Purnama, Gusti Putu., dkk. 2025. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indomie Dengan Mie Sedaap*. Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis. Vol. 2, No. 1, Hal. 30-46
- Kiram, Habib., dkk. 2023. *Analisis Perbandingan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Jek Dan Grab Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan Prodi Manajemen Stambuk 2018-2019*. Jurnal Multilingual. Vol. 3, No. 2
- Iqbal, M., dkk 2021. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen Bolly Bakery Dan Ilo Cake*. Journal Scientific of Mandalika (JSM), Vol. 2 No. 5
- Resusun, Antonius Ricky., dkk. 2019. *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat*. Jurnal EMBA. Vol.7 No.4. Hal. 6030-6036
- Massa, Leonita Elisabeth., dkk. 2022. *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart DiWilayah Maumbi Minahasa Utara*. Jurnal EMBA. Vol. 10 No. 1, Hal. 49 – 58
- Aristyani, Ida Ayu Raras., dkk. 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merk Sunslk Dengan Merek Pantene*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol.15. No.2, Hal. 179-190
- Suawa, Engeline Ester., dkk. 2021. *Analisis Komparasi Kualits Pelayanan DiIndomaret Dan Alfamart Teling Atas Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.9. No.3. Hal. 1601-1610
- Manese, Veronica. 2016. *Comparison Analysis Of Product Quality, Promotion Strategy Andconsumer Perception Between Indosat And Telkomsel Customers (A Study Of The Student Of Economics And Business Faculty, Sam Ratulangi University, Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol.16. No.03