

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN*
(KFC) ARION MALL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DI JAKARTA**

UMMI NADROH

8135145140



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND PRODUCT
QUALITY WITH THE CUSTOMER SATISFACTION KENTUCKY FRIED
CHICKEN (KFC) ARION MALL IN THE FACULTY OF ECONOMICS
STUDENT IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

UMMI NADROH

8135145140



*Building
Future
Leaders*

***Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2018***

ABSTRAK

UMMI NADROH, Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juni 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 158 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 33,393 + 0,378 X_1 + 0,342 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $65,197 > 3,056$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 3,806$ dan $t_{tabel} = 1,65474$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 4,877$ dan $t_{tabel} = 1,65474$. Nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,607 dan nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,614. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, serta hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,457 yang menunjukkan bahwa 45,7 % variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh citra merek dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

ABSTRACT

UMMI NADROH, *The Correlation between Brand Image and Product Quality with Customer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 4 months, starting from January to April 2018. The purpose of this study is to determine the correlation between brand image and product quality with the customer satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 158 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 33,393 + 0,378 X_1 + 0,342 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smimov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200, X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,200. Because the significance level is > 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linearity, that is $0,000 < 0.05$, so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, $65,197 > 3.056$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 4,782$ and $t_{table} = 1,65474$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 5,016$ and $t_{table} = 1,65474$. The value of correlation coefficient between variable of brand image (X_1) to customer satisfaction (Y) equal to 0,607 and value of correlation coefficient between variable of product quality (X_2) to customer satisfaction (Y) equal to 0,614. Thus, there is a positive and significant relationship between brand image and customer satisfaction and there is a positive and significant relationship between product quality and satisfaction. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,457 indicating that 45,7% variable customer satisfaction is determined by the brand image and product quality. Meanwhile, the remaining 54.3% is influenced by other factors.

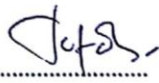
Key word: *The Customer Satisfaction, Brand Image, Product Quality*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Ketua Penguji		2 JULI 2018
2. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Penguji Ahli		2 JULI 2018
3. <u>Terrylina Arvinta Monoarfa, SE, MM</u> NIDK. 885466018	Sekretaris		2 JULI 2018
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I		2 JULI 2018
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		2 JULI 2018

Tanggal Lulus: 2 JULI 2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Ummi Nadroh
NIM.8135145140

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Keep The Spirit Still Alive”

“Keridaan Allah tergantung kepada keridaan orang tua dan kemurkaan Allah tergantung kepada kemurkaan orang tua ” (HR. Tirmidzi)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lainnya)” (QS. Al-Insyirah: 6 – 7)

“Just do your best, do everything you can and don’t you worry what their bitter hearts are going to say” (Jimmy Eat World)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Mama, Bapak dan adik tercinta yang selalu setia tiada henti menyayangi dengan tulus, mendukung dalam memberikan moril dan materil selama hidup saya, selalu mendoakan saya, selalu menyemangati dan mempercayai saya untuk dapat meraih mimpi agar menjadi pribadi yang bermanfaat. Saya persembahkan juga skripsi saya ini untuk Bu Nurahma dan Mam Ryna yang telah banyak berjasa dalam membimbing, sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga kehidupan kita dipenuhi keberkahan dan selamat di dunia maupun akhirat, serta dapat berkumpul di Surga-Nya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya dengan memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, motivasi, arahan, saran, dukungan, perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu, telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, perhatian, dukungan, saran yang membangun, motivasi dan juga telah banyak mengajarkan kebaikan selama masa perkuliahan saya dan dalam penelitian ini.

3. Dr. Corry Yohana, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang berguna.
5. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta yaitu, Ibu Rustinah dan Bapak Agus Salim, serta adik Rughbi Asyraf yang selalu setia mendukung, menemani dan menyayangi dengan tulus.
8. Teman-teman seperjuangan terkhususnya Eggie Noviana Innawati, Robiatul Adawiyah, Wanda Yurianti, Risa Nadila, dan Rachmadina Pratiwi dan juga teman-teman sebimbingan yang saling membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2018

Ummi Nadroh