

## Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Saing KFC dan Sabana pada ISO-9000

Nashwa Mutiara Putri<sup>1\*</sup>, Devia Wulandari<sup>2</sup>, Adeta Suci Anggraini<sup>3</sup>, Nurul Hikmah<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Alamat: Bekasi, Indonesia

Korespondensi penulis: [Nashwamutiaraputri@gmail.com](mailto:Nashwamutiaraputri@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of product quality and customer satisfaction on the competitiveness of KFC and Sabana, considering the implementation of ISO 9000 standards. Using a survey method, data were collected from 30 respondents who are customers of both brands. The analysis results indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction, which in turn contributes to enhancing the competitiveness of both companies. KFC, known for its consistency and product innovation, demonstrates higher competitiveness compared to Sabana. However, Sabana also shows commendable efforts in improving quality and customer satisfaction. These findings emphasize the importance of implementing ISO 9000 quality management standards in enhancing product quality and customer satisfaction as key factors in maintaining competitiveness in the fast-food industry. This research provides insights for companies to focus more on quality improvement and service for long-term success.*

**Keywords:** *Total Quality Management, ISO 9000, Kentucky Fried Chicken and Sabana.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap daya saing KFC dan Sabana, dengan mempertimbangkan penerapan standar ISO 9000. Melalui metode survei, data dikumpulkan dari 30 responden yang merupakan pelanggan kedua merek tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing kedua perusahaan. KFC, yang dikenal dengan konsistensi dan inovasi produk, menunjukkan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan Sabana. Namun, Sabana juga menunjukkan upaya yang baik dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan standar manajemen mutu ISO 9000 dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan daya saing di industri makanan cepat saji. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada peningkatan mutu dan layanan demi keberhasilan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Manajemen Kualitas Total, ISO 9000, Ayam Goreng Kentucky dan Sabana.

### 1. LATAR BELAKANG

Restoran cepat saji merupakan restoran yang menyediakan dan mampu memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen dengan waktu penyajian yang relatif singkat. Makanan cepat saji sendiri merujuk pada makanan yang dapat disajikan secara cepat. Saat ini, industri makanan cepat saji cenderung sedang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia bahkan dunia. Makanan cepat saji cenderung digemari karena praktis, cepat disajikan, enak, dan tersedia dalam berbagai variasi. Tercatat, restoran restoran cepat saji ternama mampu mendirikan ribuan hingga puluhan ribu gerai yang tersebar di seluruh dunia. banyaknya restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan bahwa restoran cepat saji banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji setidaknya satu kali

dalam seminggu. Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika mereka merasa bahwa produk yang mereka terima sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk produk tersebut. Demikian halnya dengan konsumen KFC dan Sabana ketika mereka memperoleh nilai yang positif dari kualitas produk maka konsumen tersebut akan menjadi puas.

konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Jika suatu restoran menyediakan menu yang berkualitas, maka akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen maupun mempertahankan daya saing. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan yang berupa kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. (Manajemen et al., 2018)

Akhir-akhir ini, banyak perusahaan di Indonesia beralih untuk mendapatkan sertifikasi ISO-9000, terutama bagi perusahaan yang sudah mengenal, sadar, dan merasakan pentingnya sistem standar ISO-9000 untuk bisnis mereka. Selain itu, fakta bahwa banyak perusahaan masih belum memahami sistem standar ISO-9000 dengan benar dan jelas di lapangan. ISO 9000 adalah standar internasional untuk manajemen mutu yang dikembangkan oleh Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO). Standar ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi bisnis, kepuasan pelanggan, dan produktivitas. ISO 9000 juga membantu perusahaan memenuhi persyaratan regulasi dan mencapai perbaikan berkelanjutan.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh ISO-9000 dalam aspek kualitas produk, kepuasan pelanggan dan daya saing pada restoran cepat saji kentucky fried chicken (KFC) dan Sabana.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **ISO-9000**

Kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan mutu produk/jasa serta kepuasan pelanggan semakin besar karena terbukanya perdagangan bebas dalam era globalisasi. Oleh karena itu perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan meningkatkan mutu produk/jasa, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan mutu produk/jasa perusahaan harus menerapkan sistem manajemen mutu.

ISO 9000 merupakan salah satu standar sistem manajemen mutu yang diakui dunia internasional dan bersifat global untuk berbagai bidang usaha.

Selain dapat meningkatkan kemampuan bersaing, masih banyak manfaat dari perolehan sertifikasi ISO 9000 yang telah diteliti dan dipublikasikan. Adapun pengelompokan motivasi, pendorong dan manfaat untuk mendapatkan sertifikasi ISO telah ditabulasi dan dibahas. Para peneliti merekomendasikan keuntungan mendapatkan sertifikasi ISO antara lain memperoleh reputasi yang lebih baik, tingkat kesadaran akan perlunya menjaga kualitas, prosedur dan tanggung jawab menjadi lebih jelas dan terdokumentasi dengan lebih baik, menghilangkan pekerjaan yang tidak perlu, lebih mudah untuk ditelusuri dan dilakukan audit, pelayanan kepada pelanggan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan serta karyawan, melakukan peningkatan yang berkesinambungan, meningkatkan keuntungan, kesempatan untuk melakukan ekspansi dan seterusnya.

Sekalipun banyak manfaat dari memperoleh sertifikasi ISO, tapi penerapannya pun memiliki banyak kendala baik dalam proses maupun setelah proses sertifikasi. Masalah utama dalam masa penerapan adalah proses pengecekan dokumen yang terlalu banyak sehingga tidak dapat dikelola dengan baik, serta mendapatkan komitmen dari pihak manajemen dan juga para karyawan. (Debora et al., 2013)

Sertifikasi ISO dapat diperoleh oleh berbagai jenis perusahaan, termasuk perusahaan jasa konstruksi. Penelitian ini memfokuskan pada perusahaan kontraktor yang telah mendapatkan ISO 9000 di wilayah Surabaya dan Gresik. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui alasan, perbedaan antara harapan dan realita, kepuasan, dan hambatan perusahaan yang sudah menerapkan ISO 9000. (Padmanty et al., n.d.)

ISO 9000 (The International Organization for Standardization) adalah badan standar dunia yang dibentuk untuk meningkatkan perdagangan internasional yang berkaitan dengan perubahan barang dan jasa. Dengan kata lain, ISO sebagai koordinasi standar kerja, publikasi standar harmonisasi, dan promosi pemakaian standar internasional. ISO merupakan organisasi internasional yang beranggotakan para Dewan Standarisasi Nasional (DSN) yang berkedudukan di Jenewa, Swiss. Saat ini, banyak perusahaan yang memperebutkan sertifikat ISO 9000. ISO 9000 merupakan suatu standar yang terdiri dari elemen yang mengatur mulai dari tanggung jawab manajemen terhadap mutu, sampai kepada hal yang lebih teknis seperti pembelian bahan baku, perencanaan mutu pengendalian proses, pengujian produk akhir, pelayanan pelanggan, dan sebagainya. Inti dari ISO 9000 adalah spesifikasi, untuk komponen yang dibeli, proses atau hasil akhir dan

langkah-langkah kunci yang dikontrol secara ketat yang dapat mempengaruhi mutu produk atau jasa akhir. Membutuhkan banyak dokumen untuk menjalankan sistem ISO 9000.

Ada tiga tingkatan dokumentasi yang dibutuhkan dalam sistem ISO 9000, yakni: tingkat paling atas adalah manual mutu, tingkat kedua dokumen spesifik yang diperlukan untuk mengendalikan masalah-masalah mendasar dalam hal mutu, seperti rencana mutu, pengukuran rutin, catatan inspeksi dan pengujian, spesifikasi pelanggan, spesifikasi pemasok dan prosedur order penjualan, dan tingkat ketiga Standart Operational Procedure (SOP). (Susilawati et al., 2005)

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan. (Putri et al., 2016)

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk:**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh

beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Gunawan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bisang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

a. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

b. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c. Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakeompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

d. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya

yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

i. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. (Siburian & Zainurossalamia, n.d.)

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah ukuran sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan atau produk yang telah mereka terima. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sehingga hal tersebut bukan hanya indikator keberhasilan operasional suatu bisnis, tetapi juga kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis melalui retensi pelanggan dan pemasaran positif. (Putri Maulidiah & Budiantono, 2023)

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut Ahli :**

- 1) Menurut Djaslim Saladin, pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
- 2) Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
- 3) Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Hal terpenting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang digunakan. Beberapa jenis faktor yang diperhatikan agar konsumen tetap bertahan dalam berbisnis, antara lain:

a) Pelayanan :

Pelayanan merupakan pilar utama dari sifat jasa yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan baik antara produsen dan pelanggan. Layanan sangat penting namun ada hal yang begitu esensial yakni, tentang mendengarkan berbagai keluhan dan masukan pelanggan serta memberikan solusi yang tepat sasaran untuk menjadikan produk perusahaan lebih baik dan lebih diminati oleh pelanggan.

b) Kualitas Produk :

Setelah menampung masukan terbaik maka kualitas produk menjadi sangat penting. Karena kualitas produk adalah ekspresi (harapan) konsumen terhadap apa yang dibuat oleh produsen. Memperhatikan keselarasan yang diperlukan, kerentanan daya tahan produk untuk dipertimbangkan, manfaat produk yang diproduksi, dan kualitas produk yang diproduksi, agar kualitas produk dapat dianggap sangat penting untuk dikonsumsi. Dari lahirnya kepercayaan (loyalitas) untuk tetap membeli produk produsen.

c) Harga :

Patokan harga sangat penting dalam bisnis apa pun karena semua harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan tolak ukur dari produk itu sendiri. Harga mempengaruhi permintaan pasar produk sebagaimana kesulitan tingkat bahan baku, keterampilan pembuatan menjadi patokan nilai dari harga produk.

d) Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat :

Melalui promosi kita akan memberikan informasi, meningkatkan penjualan di atas normal, dan menciptakan loyalitas produk dengan konsumen. Kegiatan ini membantu kita mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan atau produk kita sehingga mereka puas dengan produk tersebut. (Debora et al., 2013)

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan.

Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut tjiptono:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. Kesiapan untuk merekomendasi

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

e. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing. (Tampanguma et al., 2022)

### **Daya Saing**

Daya saing (*competitiveness*) dalam bahasa yang lebih operasional adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan, adalah keadaan yang menunjukkan lebih dari yang lain. Sedang kompetitif, adalah kata sifat yang berkaitan dengan kompetisi atau persaingan. Artinya, dalam iklim persaingan, ada yang lebih dan ada yang kurang. Dengan



pengertian ini, daya saing memiliki sifat relatif. Tergantung apa yang dibandingkan dan bagaimana membandingkan.

Keunggulan komparatif (perbandingan) menjadi tidak relevan lagi dalam iklim kompetisi saat ini. Tidak hanya di dunia bisnis, persaingan juga sudah menjadi matra dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan. Antarnegara, antarpemda, antarsatuan kerja, iklim persaingan sekarang semakin kuat. Penyelenggara pemerintah berlomba menghadirkan pelayanan publik yang prima. Bahkan beberapa lembaga pemerintah sekarang ini mulai mengadopsi berbagai standar internasional penjaminan mutu (ISO).(Maddeppungeng et al., 2015)

Meningkatnya kompetisi global membuat penyedia layanan jasa dibidang industri konstruksi untuk mengadopsi Total Quality Management (TQM) sebagai strategi dalam memenuhi persyaratan pelanggan. Total Quality Management (TQM) telah dipandang sebagai filosofi manajemen dalam mencapai keunggulan perusahaan dalam semua aspek bisnis melalui perbaikan secara terus menerus pada organisasi secara luas. Karena itu, TQM diyakini memberikan kontribusi terhadap daya saing, dan kinerja organisasi.

Selain penyedia jasa menerapkan Total Quality Management (TQM) dalam memenuhi pelanggan, para perusahaan ini pun dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif baik dalam hal harga maupun kualitas. Dengan melalui kerjasama antar perusahaan diharapkan proses inovasi dapat ditingkatkan. sehingga mempengaruhi banyak perusahaan melakukan inisiatif menghubungkan antara proses supply chain dari perusahaan-perusahaan yang berbeda untuk menciptakan efisiensi dan mendapatkan daya saing . Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang industri konstruksi harus menerapkan Total Quality Management (TQM), karena persaingan di era globalisasi inilah menuntut perusahaan agar dapat menghasilkan kebutuhan sesuai permintaan pelanggan. Agar perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang juga bergerak pada bidang konstruksi.(Amelyawati et al., n.d.)

Keunggulan bersaing yang terus menerus adalah keunggulan yang tidak memiliki batas waktu, berbeda dengan keunggulan bersaing sesaat. Jadi keunggulan bersaing lestari merupakan keunggulan yang memiliki jangka waktu yang sangat lama dalam periode waktu.

Berikut strategi-strategi yang dapat meningkatkan daya saing:

- 1) Strategi Manajemen Strategimanajemenmeliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi

pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

- 2) Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **3. METODE PENELITIAN**

H1: Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kualitas produk Sabana yang tidak menggunakan ISO 9000 dan kepuasan pelanggan, di mana kurangnya standar manajemen mutu akan mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan..

H0: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penerapan manajemen mutu (berdasarkan ISO 9000) dan kinerja restoran cepat saji, di mana penerapan manajemen mutu yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan di KFC dan Sabana.

H0: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara manajemen mutu dan daya saing restoran cepat saji KFC dan Sabana, di mana penerapan manajemen mutu yang baik akan meningkatkan daya saing kedua restoran di pasar.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil uji statistik deskriptif**

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing masing variabel yaitu Kualitas produk (X1), Kepuasan pelanggan (X2) ISO 9001 (Y) dan Daya saing (Z), Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil uji statistik deskriptif KFC

| <b>Descriptive Statistics</b> |    |         |         |         |                |
|-------------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
|                               | N  | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| kualitas produk               | 30 | 3.00    | 13.00   | 8.2667  | 3.02784        |
| kepuasan pelanggan            | 30 | 5.00    | 25.00   | 13.6667 | 5.77350        |
| ISO 9001                      | 30 | 3.00    | 12.00   | 7.9000  | 3.33580        |
| daya saing                    | 30 | 3.00    | 14.00   | 8.3333  | 2.98656        |
| Valid N (listwise)            | 30 |         |         |         |                |

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan Hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- Variabel Kualitas produk (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 13, nilai rata-rata Kualitas produk sebesar 8.2667 dan Standar deviasi data Kualitas produk adalah 3.02784.
- Variabel kepuasan pelanggan (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 13.6667 dan Standar deviasi data kepuasan pelanggan adalah 5.77350.
- Variabel ISO 9001 (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 12, nilai rata-rata ISO 9001 sebesar 7.9000 dan Standar deviasi data ISO 9001 adalah 3.33580.
- Variabel Daya saing (Z), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 14, nilai rata-rata Daya saing sebesar 8.3333 dan Standar deviasi data Daya saing adalah 2.98656.

**Tabel 2.** Hasil uji statistik deskriptif Sabana

| <b>Descriptive Statistics</b> |    |         |         |         |                |
|-------------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
|                               | N  | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| kualitas produk               | 30 | 3.00    | 12.00   | 8.5667  | 2.12835        |
| kepuasan pelanggan            | 30 | 5.00    | 20.00   | 14.0333 | 3.63397        |
| ISO 9001                      | 30 | 3.00    | 12.00   | 8.3667  | 1.99107        |
| daya saing                    | 30 | 3.00    | 12.00   | 8.3667  | 2.20475        |
| Valid N (listwise)            | 30 |         |         |         |                |

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan Hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- 1) Variabel Kualitas produk (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 12, nilai rata-rata Kualitas produk sebesar 8.5667 dan Standar deviasi data Kualitas produk adalah 2.12835.
- 2) Variabel kepuasan pelanggan (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 14.0333 dan Standar deviasi data kepuasan pelanggan adalah 3.63397.
- 3) Variabel ISO 9001 (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 12, nilai rata-rata ISO 9001 sebesar 8.3667 dan Standar deviasi data ISO 9001 adalah 1.99107..
- 4) Variabel Daya saing (Z), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 12, nilai rata-rata Daya saing sebesar 8.3667 dan Standar deviasi data Daya saing adalah 2.20475.

### Hasil uji Regresi linear sederhana

**Tabel 3.** Hasil uji regresi Linear Sederhana variabel X1 dan Y

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 238.478            | 1  | 238.478     | 79.283 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 84.222             | 28 | 3.008       |        |                   |
|       | Total      | 322.700            | 29 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ISO 9001

b. Predictors: (Constant), kualitas produk

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung=79.283 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas produk (X1) terhadap variable ISO 9001 (Y).

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1     | .860 <sup>a</sup> | .739     | .730            | 1.73434                      |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,860. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,739 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (kualitas produk) terhadap variable terikat (ISO 9001) adalah sebesar 73,9%.

**Tabel 4.** Hasil uji regresi Linear Sederhana variabel X2 dan Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 244.341        | 1  | 244.341     | 87.310 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 78.359         | 28 | 2.799       |        |                   |
|       | Total      | 322.700        | 29 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ISO 9001

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung=87.310 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap variable ISO 9001 (Y).

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1     | .870 <sup>a</sup> | .757     | .749            | 1.67289                      |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,870. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,757 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (kepuasan pelanggan) terhadap variable terikat (ISO 9001) adalah sebesar 75,7%.

**Tabel 5.** Hasil uji regresi Linear Sederhana variabel Z dan Y

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 192.251        | 1  | 192.251     | 41.266 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 130.449        | 28 | 4.659       |        |                   |
|                    | Total      | 322.700        | 29 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ISO 9001

b. Predictors: (Constant), daya saing

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung=41.266 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Daya saing (Z) terhadap variable ISO 9001 (Y).

| Model Summary |                   |          |                 |                            |
|---------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .772 <sup>a</sup> | .596     | .581            | 2.15844                    |

a. Predictors: (Constant), daya saing

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,772. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,596 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable Z (daya saing) terhadap variable terikat (ISO 9001) adalah sebesar 59,6%.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap daya saing KFC dan Sabana pada ISO 9001, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk KFC dan Sabana memiliki pengaruh positif dan signifikan secara uji statistik terhadap ISO 9001.
- b. Variabel Kepuasan pelanggan KFC dan Sabana memiliki pengaruh positif dan signifikan secara uji statistik terhadap ISO 9001.
- c. Variabel Daya saing KFC dan Sabana memiliki pengaruh positif dan signifikan secara uji statistik terhadap ISO 9001.

### Saran

Hasil penelitian ini sekiranya dapat menjadi masukan bagi para food and beverage di Indonesia sebaiknya menerapkan sertifikasi ISO 9001 untuk meningkatkan daya saing. Sertifikasi ini memastikan kualitas produk sesuai standar internasional, meningkatkan kepercayaan konsumen, efisiensi operasional, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, ISO 9001 dapat menjadi langkah strategis untuk keberhasilan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelyawati, F., Herachwati, N., Nadia, F. N. D., & Studi Pengembangan Sumber Daya, P. (n.d.). Meningkatkan daya saing melalui manajemen sumber daya manusia (MSDM) sebagai strategi peningkatan kinerja. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(1), 2023. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i1>
- Debora, D., Pangemanan, G., & Tarore, H. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001:2008 pada perusahaan kontraktor di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, 3(1).
- Maddeppungeng, A., Abdullah, R., Teknik Sipil, J., Teknik, F., Sultan Ageng Tirtayasa Jln Jendral Sudirman, U. K., Cilegon Banten, K., & Jurusan Teknik Sipil, A. (2015). Analisis integrasi supply chain management (SCM) terhadap kinerja dan daya saing pada industri konstruksi (studi kasus kontraktor-kontraktor di daerah Banten dan DKI Jakarta). *Jurusan Teknik Sipil Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 4.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Manajemen, I., & Langsa, P. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Afnina Yulia Hastuti*, 9.
- Padmanty, S., Ayu Sri Utami, Dan, & Yani Tromol Pos Pabelan Kartasura, J. A. (n.d.). ISO 9000 dengan total quality management (TQM): Mana yang lebih tepat diadopsi?

- Putri Maulidiah, E., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. 2(3).
- Putri, D., Srikandi, A., & Sunarti, K. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 2016. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Susilawati, C., Salim, F., & Soesilo, T. (2005). Harapan dan realita sistem manajemen mutu ISO 9000 dalam penerapannya di perusahaan kontraktor. *Civil Engineering Dimension*, 7(1), 30–35. <http://puslit.petra.ac.id/journals/civil>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. 3(1).