

**.ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA RESTORAN KFC RAMAYANA
CENGKARENG DI JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

N a m a : ARIS ADIYANTO

N I M : 03103-109



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2008

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA RESTORAN KFC RAMAYANA
CENKARENG DI JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1**

N a m a : ARIS ADIYANTO

N I M : 03103-109



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2008**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **Aris Adiyanto**
NIM : **03103 - 109**
Program Studi : **Manajemen S-1**
Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
PADA RESTORAN KFC RAMAYANA
CENGKARENG DI JAKARTA BARAT**
Tanggal Ujian Skripsi : 18 September 2008

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,

(Drs. Hadri Mulya, MSi)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA RESTORAN KFC RAMAYANA
CENGKARENG
DI JAKARTA BARAT

NAMA : ARIS ADIYANTO

NIM : 03103 – 109

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

(Tafiprios, SE, MM)

Anggota Penguji I

(Daru Asih, SE, MSi)

Anggota Penguji II

(Yuli Harwani, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan anugerahNya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Melalui berbagai data yang tersedia dan dengan kemampuan yang masih terbatas, dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Adapun judul dari skripsi ini adalah “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Restoran Ramayana Cengkaren Di Jakarta Barat “.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan kepada :

1. Bapak H. Probo Sutedjo, selaku ketua Yayasan Menara Bakti
2. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kebijaksanaannya dan bimbingan yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Manajemen terima kasih atas segala pelajaran dan ilmu yang telah diberikan selama kuliah.

6. Bapak Joko Prayitno sebagai Manajer Personalia Restoran KFC Ramayana Cengkareng, terima kasih atas kerjasamanya untuk membantu saya dalam melakukan penelitian di restoran KFC Ramayana Cengkareng ini.
7. Bunda aku tercinta terima kasih atas segala dukungan, nasihat dan do'anya. Bapak aku tersayang terima kasih atas semua nasihat, ilmu dan pengarahan yang telah diberikan selama ini, saya akan ingat selalu.
8. Om, Tante dan saudara-saudaraku. terima kasih banyak atas do'a, perhatian dan dukungannya selama ini.
9. Babeh, Zay, Jacoy, Anto, Buluk, Niko, Bedul, Bango, Rey, Danur, Faqih, Aulia, Gatot, Johan, Helmi, Seto, Towi, Ronald, Eva, Ria, dan semua teman seperjuangan anak-anak Manajemen 2003, terima kasih atas bantuan, do'a, semangat, dan perhatiannya selama proses pembuatan penelitian ini.
10. Kawan-kawan seperjuangan di PT.First Media. Donny, Gunawan, Alip, Harto, Indra, Firman, Aries, Blake, Cecep, Gatot, dan Ali terima kasih atas semua dukungan dan perhatiannya selama proses pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya serta membalas kebaikan semuanya. Semoga penelitian ini dapat menjadi karya ilmiah yang mampu memberikan manfaat untuk semuanya. Atas segala kekurangan dalam penulisan penelitian ini dari lubuk hati yang paling dalam penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

Aris Adiyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	4
2.1. Pengertian Pemasaran	4
2.2. Konsep Pemasaran	5
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
C. Pengertian Kepuasan Konsumen	7
D. Harapan Dan Kepuasan Konsumen	9
E. Perangkat Untuk Melacak dan Mengukur Kepuasan Konsumen	11
F. Pengertian Pelayanan	12
G. Pengertian Pelayanan Terhadap Pelanggan	12

H. Retail	13
I. Persepsi Konsumen	14
J. Definisi Jasa	14
K. Karakteristik Jasa	15
L. Definisi Kualitas Jasa	16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	19
1. Sejarah Berdirinya KFC	19
2. Perkembangan KFC di Indonesia	20
3. Struktur Organisasi	21
4. Tujuan Perusahaan	23
5. Tenaga Kerja	24
6. Kebijakan Pemasaran Perusahaan	25
B. Metode Penelitian	27
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	28
D. Variabel dan Pengukurannya	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Metode Analisis Data	32

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	35
1. Jenis Kelamin Responden	35
2. Usia Responden	36

3. Pekerjaan Responden	36
4. Waktu Berkunjung ke KFC	37
5. Dengan Siapa Kunjungan Dilakukan	38
6. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen	39
B. Analisis Tingkat Harapan Konsumen	46
C. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Restoran KFC Ramayana Cengkareng	54
E. Diagram Kartesius	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Variabel Operasional dan Indikatornya.....	29
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	36
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung.....	37
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Siapa Kunjungan Dilakukan.....	38
Tabel 4.6.	Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Atau Mutu Makanan.....	39
Tabel 4.7.	Tingkat Kepuasan Terhadap Rasa Makanan	40
Tabel 4.8.	Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan Kasir	40
tabel 4.9.	Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan Para Karyawan.....	41
Tabel 4.10	Tingkat Kepuasan Terhadap Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan	42
Tabel 4.11	Tingkat Kepuasan Terhadap Keramahtamahan Para Karyawan	43
Tabel 4.12	Tingkat Kepuasan Terhadap Variasi Dari Jenis Makanan.....	43
Tabel 4.13	Tingkat Kepuasan Terhadap Lokasi Yang Strategis	44
Tabel 4.14	Tingkat Kepuasan Terhadap Kebersihan Ruangannya	45

Tabel 4.15	Tingkat Kepuasan Terhadap Kenyamanan Restoran.....	45
Tabel 4.16	Tingkat Harapan Terhadap Kualitas atau Mutu Makanan	46
Tabel 4.17	Tingkat Harapan Terhadap Rasa Dari Makanan	47
Tabel 4.18	Tingkat Harapan Terhadap Kecepatan Kasir.....	47
Tabel 4.19	Tingkat Harapan Terhadap Kecepatan Para Karyawan.....	48
Tabel 4.20	Tingkat Harapan Terhadap Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan.....	49
Tabel 4.21	Tingkat Harapan Terhadap Keramahtamahan Para Karyawan..	50
Tabel 4.22	Tingkat Harapan Terhadap Variasi Dari Jenis Makanan.....	51
Tabel 4.23	Tingkat Harapan Terhadap Lokasi Yang Strategis	51
Tabel 4.24	Tingkat Harapan Terhadap Kebersihan Ruangan	52
Tabel 4.25	Tingkat Harapan Terhadap Kenyamanan Restoran	53
Tabel 4.26	Hasil Rekapitulasi Dari Penilaian Kepuasan dan Penilaian Harapan Yang Mempengaruhi Konsumen	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Struktur Organisasi

Lampiran 4 Hasil Penilaian Kepuasan

Lampiran 5 Hasil Penilaian Harapan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dunia bisnis pada zaman sekarang telah banyak mengalami perubahan. Perusahaan-perusahaan yang ada kini tidak lagi hanya mengejar keuntungan semata, mereka juga mencoba untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan mereka. Mereka sadar bahwa untuk membuat perusahaan menjadi besar dan kuat tidak cukup hanya dengan memiliki *asset* yang melimpah tetapi juga harus mempertimbangkan faktor keberadaan konsumen. Yang menentukan suatu perusahaan tersebut besar dan kuat adalah tergantung penilaian masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan itu. Sebesar dan sekuat apapun perusahaan akan menjadi kecil jika tidak ada masyarakat atau konsumen yang mendukung perkembangan perusahaan tersebut.

Sekarang perusahaan-perusahaan yang ada sadar akan pentingnya seorang konsumen bagi perkembangan perusahaan mereka, kini mereka selalu berlomba-lomba untuk menaikkan nilai perusahaan mereka di mata masyarakat atau konsumen. Selain itu, untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen atas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Untuk mengetahui nilai perusahaan di mata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri.

Rasa ketidakpuasan konsumen terhadap apa yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut akan berdampak besar bagi perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda-beda dan beragam. Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan saja, melainkan juga mencakup pelayanan, harga, kebersihan, suasana dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian terhadap Restoran KFC Cabang Ramayana Cengkareng yang berkedudukan di Jakarta Barat. Adapun judul skripsi yang akan dibuat adalah : **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN RESTORAN KFC RAMAYANA CENKARENG DI JAKARTA BARAT”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran KFC Ramayana Cengkareng ?
2. Apakah pelayanan oleh Restoran KFC Ramayana Cengkareng telah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen ?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya meliputi konsumen Restoran KFC Cabang Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian adalah :
 - a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran KFC Cabang Ramayana Cengkareng.
 - b. Untuk mengetahui harapan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh Restoran KFC Cabang Ramayana Cengkareng.
2. Kegunaan dari penelitian ini adalah :
 - a. Bagi penulis, agar dapat mengetahui dan menambah wawasan di bidang retailing. Khususnya di bidang pelayanan konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan untuk dapat lebih meningkatkan pelayanan perusahaannya di masa yang akan datang, dimana diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah-masalah perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan diharuskan untuk berkembang dan memperoleh keuntungan agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pemasaran mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan sarana yang berhubungan dengan pasar (konsumen) dalam keadaan dimana kekuatan tawar menawar berada di tangan pembeli. Dalam keadaan pasar yang dikuasai pembeli perusahaan tidak dapat memproduksi produk tanpa meneliti terlebih dahulu produk apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar (konsumen). Penelitian atas produk yang diinginkan dibutuhkan dan bagaimana cara memuaskan konsumen adalah inti dari kegiatan pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa definisi pemasaran yang terdapat pada ilmu-ilmu sosial, mengenai berbagai ragam dasar definisi yang menyebutkan berbagai kegiatan yang ada dalam pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler (2002 : 9) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Santoso dalam buku Handoko dan Swastha (2000 : 4) mendefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui berbagai kegiatan yang dimulai dengan suatu perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Bagi setiap perusahaan yang ingin terus berkembang, maka perusahaan tersebut harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan dari masyarakat atau konsumen, dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat maka segala kegiatan perusahaan sejak proses produksi sampai dengan pemasaran produk atau jasanya berusaha untuk selalu memenuhi dan memuaskan keinginan masyarakat atau konsumen.

Apabila hal tersebut di atas dijadikan prinsip dasar bagi perusahaan maka akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antar produsen dengan konsumen sehingga laba bagi perusahaan akan datang dengan sendirinya.

Adapun definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan lebih efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001 : 23).
2. Konsep Pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan (Mc Daniel dan kawan-kawan, 2001 : 23).

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting, karena sukses atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasarannya. Agar perusahaan itu mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan perlu menentukan manajemen yang tepat bagi pemasarannya.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2004 : 9) adalah sebagai berikut :

”Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga dan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian program-program, yang mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran, dengan tujuan memberikan keuntungan kepada pihak-pihak yang terlibat.

C. Pengertian Kepuasan Konsumen

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman dan keluarga tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, juga kemungkinan berpaling kepada pesaing lain.

Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen, hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen secara terus-menerus, ketika konsumen merasa puas penjualan berikutnya akan terjadi dan begitu seterusnya.

Menurut Philip Kotler (2002 : 42), pengertian kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen diperoleh setelah konsumen merasakan dan membandingkan antara persepsi / kesan terhadap kinerja / hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja ada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan amat puas atau senang.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut, (Rambat Lupiodi edisi revisi 2001) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan..

Misalnya, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Misalnya, dengan memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complain and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, practive, and partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang diharapkan dengan harapan. Adanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong loyalitas pelanggan
4. Memberikan atau membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh jadi lebih meningkat.

Akhirnya dasar filosofi operasi perusahaan adalah perusahaan berusaha memberikan tingkat kepuasan yang setidaknya dapat diterima oleh pihak lain yang berkepentingan dalam batasan sumber daya perusahaan.

D. Harapan dan Kepuasan Konsumen

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

Hal-hal tersebut yang menyebabkan harapan seseorang dapat dikatakan biasa-biasa saja atau tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*).

Tidak semua harapan konsumen terpenuhi, ada beberapa penyebab utama untuk tidak terpenuhinya harapan konsumen, yaitu :

1. Konsumen keliru mengkomunikasikan pelayanan yang diinginkan.
2. Kinerja karyawan perusahaan yang buruk.
3. Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut.
4. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.

Di antara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi yang terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang pelayanan yang mudah dipahami dengan jelas oleh konsumen.

Terkadang konsumen selalu membandingkan apa yang selayaknya mereka terima, meskipun berada di tingkat yang rendah. Keyakinan konsumen yang kuat tentang apa yang seharusnya mereka terima, disebabkan 2 faktor, yaitu :

1. Jaminan yang disediakan oleh penyedia jasa
2. pemakai jasa sebelumnya.

Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan konsumen yang kemudian akan dapat meningkatkan ketidak puasannya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapannya.

E. Perangkat Untuk Melacak dan Mengukur Kepuasan Pelanggan.

Perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen menurut Philip Khotler (2000 : 45) adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan, banyak restoran dan hotel menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai.

2. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa walaupun konsumen tidak puas terhadap satu dari setiap pembelian, selain mengumpulkan informasi tentang kepuasan konsumen juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan untuk memberi ulang informasi dari mulut ke mulut.

3. Ghost Shopping

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya, beberapa konsep dasar akan membantu perusahaan dalam proses evaluasi konsumen, pertama konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan,

kedua konsumen mencapai manfaat tertentu dan solusi produk, ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

F. Pengertian Pelayanan

Dalam perusahaan, jelas bahwa fokus utama perusahaan adalah konsumen, dalam hal ini konsumen hendaknya dianggap sebagai seorang raja yang harus di berikan pelayanan yang sebaik-baiknya oleh perusahaan.

Menurut Philip Khotler (2000 : 126) Pengertian pelayanan adalah :

Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktifitas yang bermanfaat, yang dilakukan atau diberikan oleh satu atau beberapa pihaklain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apapun kepada pihak yang menerimanya.

Perusahaan perlu membandingkan pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya. Untuk itu perusahaan dapat mengetahui kelemahan pelayanan melalui beberapa sarana, diantaranya belanja perbandingan, survei langganan secara berkala, kotak saran, system menangani keluhan pelanggan.

Saran-saran tersebut bukan akan meminimumkan jumlah keluhan tetapi untuk memaksimalkan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara kerja dan pelayanan yang kurang baik dan konsumen yang kecewa dapat memperoleh kepuasan dengan adanya saran-saran tersebut diatas.

G. Pengertian Pelayanan Terhadap Pelanggan (*Customer Service*)

Dalam persaingan yang semakin ketat, maka pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting. Pada hakekatnya customer service adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai pengaruh yang dominan dalam kegiatan usaha perusahaan, apabila pelayanan terhadap pelanggan tidak dilakukan dengan baik akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat berkurang dan pelanggan akan berusaha mencari perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

Seorang pelanggan yang puas biasanya akan :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Memuji perusahaan dan produknya pada orang lain.

H. Retail

Terdapat berbagai macam industri perdagangan yang dapat digolongkan, salah satunya adalah retail, seperti yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo (2003 : 35) adalah sebagai berikut :

Retail adalah penjualan produk atau barang yang disalurkan produsen ke konsumen secara eceran seperti : toko pakaian, swalayan, apotik, toko buku sampai dengan bagian pelayanan nasabah kantor bank-bank umum yang dilakukan agar konsumen mendapatkan produk atau barang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

I. Persepsi Konsumen

Sebagaimana kita ketahui, bahwa konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian terhadap suatu produk selalu dipengaruhi oleh persepsi dalam kehidupan sehari-hari adalah suatu pandangan dan tanggapan yang dipertimbangkan konsumen terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan, tetapi bagi para ahli, persepsi diartikan sebagai informasi, yaitu :

“Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti” (Philip Khotler, 2000 : 219).

J. Definisi Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk yang tangible saja, tetapi juga pada produk yang intangible seperti pada jasa-jasa pelayanan dengan semakin meningkatnya persaingan pada industri jasa maka perlu penerapan ilmu pemasaran atas jasa tersebut.

Definisi jasa menurut Philip Khotler (2002 : 486), adalah sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan jasa mungkin memerlukan produk atau benda nyata. Walaupun persamaan benda nyata merupakan suatu keharusan dalam jasa yang tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Melihat kenyataan pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang termasuk dalam pemasaran eksternal tradisional, tetapi juga pemasaran lainnya, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

K. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam rancangan program pemasaran. Adapun keempat karakteristik tersebut yaitu : Philip Kotler (2002 : 488)

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa bersifat tidak berwujud. Oleh karena sifatnya tersebut, konsumen tidak dapat mengambil contohnya dengan cara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar, atau mencium sebelum konsumen membelinya. Contohnya seperti jasa kantor pos.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Jasa kerap kali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula jasa harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan.

3. Tidak Tetap (Variability)

Dalam bisnis jasa, sulit mencapai suatu hasil dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang dibuat. Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tentang dan siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Oleh karena itu, konsumen seyogyanya benar-benar yakin pada kualitas penyedia jasa.

4. Tidak dapat disimpan (Perishability)

Jasa bersifat perishability, artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa yang mudah rusak bukanlah merupakan masalah kalau permintaan bersifat konstan (teratur) karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan sebelumnya.

Jasa pada umumnya bernilai tinggi dalam mutu atau kualitas pelayanan dan konsumen merasakan resiko yang lebih besar dalam membeli. Hal tersebut mengakibatkan konsekuensi :

1. konsumen umumnya lebih percaya pada kata-kata yang keluar dari mulut ke mulut.
2. merasa sangat tergantung pada harga, personal dan hal-hal fisik dalam menilai kualitas jasa.
3. mereka akan sangat merasa loyal kepada penyedia jasa tertentu apabila merasa puas.

L. Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini terdapat definisi dari para pakar pemasaran.

Definisi kualitas jasa adalah sebagai berikut :

“Kualitas jasa adalah sebagai tingkatan kesempurnaan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”(Lovelock 1998).

Philip Khotler (2002 : 499) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentuan kualitas jasa yaitu :

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan baik, cepat, tepat dan akurat serta dapat diandalkan, meliputi kualitas dan rasa dari makanan yang disajikan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada konsumen serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kecepatan kasir dan karyawan dalam melayani konsumen.

3. Kepercayaan (*Assurance*)

Kecakapan serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, meliputi keramahtamahan, pengetahuan dan kecakapan para karyawan dalam melayani konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan kesediaan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada konsumen dan memahami setiap permasalahan yang dihadapi konsumen, meliputi variasi dari jenis makanan yang disajikan dan lokasi yang strategis.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, karyawan dan kenyamanan restoran, meliputi kebersihan ruangan dan kenyamanan restoran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya KFC

KFC merupakan salah satu restoran fast food terkenal di Amerika, yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders yang lahir di Henryville, Indiana tanggal 9 September 1890. Kolonel Harland Sanders adalah seorang yang gemar memasak dan selalu mencoba berbagai ramuan bumbu masak. Namanya mulai terkenal ketika ia berhasil memikirkan suatu cara untuk meramu sepuluh macam bumbu rempah dengan tepung untuk ayam yang akan digoreng, dan pada tahun 1939 ia menemukan bumbu tambahan yang kesebelas yang selanjutnya dikenal dengan sebutan bumbu rahasia atau original recipe.

Pada tahun 1952 Kolonel Harland Sanders sedang mengalami kesulitan keuangan sehingga ia mulai menjual resep 11 macam bumbu rahasianya yang terkenal itu sekaligus proses memasaknya kepada seorang pemilik restoran yaitu Pete Herman.

Pada tahun 1970 Kentucky Fried Chicken (KFC) Corporation bergabung dengan Heublein Incorporation. Pada tahun 1982 KFC diambil alih Rj Reynold Industries dari Winsion California Utara, dan pada tahun 1986 KFC dipegang oleh Pepsi Cola Internasional.

2. Perkembangan KFC di Indonesia

Kentucky Fried Chicken adalah sebuah restoran fast food atau siap saji yang menggunakan manajemen waralaba atau franchise asing. Masuk pertama kali di Indonesia pada tanggal 18 Oktober 1979 di Jalan Melawai Raya 78-79 Jakarta Selatan, yaitu setelah Galael Supermarket mendapat hak waralaba dari pemiliknya di Amerika Serikat . Dengan pertimbangan untuk lebih mengkonsentrasikan pada industri fast food maka PT. Galael Supermarket mendirikan PT. Fast Food Indonesia yang selanjutnya menjadi pemegang tunggal Franchise KFC.

Kehadiran KFC di Indonesia membawa suasana makan yang baru bagi masyarakat indonesia, karena pada saat itu belum dikenal sistem makan ambil sendiri yang dikenal dengan istilah *self service*. Hal inilah yang menjadikan KFC sangat menarik dan banyak digemari selain karena produk ayam goreng original recipenya yang memiliki kelezatan sendiri.

Melihat adanya respon yang cukup baik dari masyarakat Jakarta pada saat itu. Dick Galael pemilik KFC mulai melihat peluang untuk membuka outlet di luar kota, maka setahun kemudian tepatnya tanggal 27 Februari 1980 dibukalah restoran di Jawa Barat di Jalan Ir. H Juanda No. 40-42 Bandung.

Tahun 1981 KFC mulai melakukan ekspansi di berbagai kota besar di indonesia seperti Semarang, Surabaya, Bali, Bandung, Medan dll.

Tahun 1993 PT. Fast food indonesia melakukan penawaran perdana untuk 20 % sahamnya kepada publik melalui Bursa Efek Jakarta.

Standar operasional KFC menggunakan operasional manual yang telah ditetapkan oleh pihak Franchisor, sehingga telah memiliki prosedur yang baku yang menjamin tingkat operasional dan tingkat kualitas sama atau standar di seluruh dunia.

3. Struktur Organisasi di Restoran KFC Ramayana Cengkareng

Secara garis besar struktur organisasi dan deskripsi tugas masing-masing divisi pada Restoran KFC Ramayana Cengkareng dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Restaurant Manager

- Jumlah 1 orang
- Bertanggungjawab atas kelancaran dan pelaksanaan operasional restoran KFC
- Bertanggungjawab terhadap pihak luar, baik lembaga pemerintah maupun swasta
- Memberikan hasil laporan operasi

b. Assistant Restaurant Manager

- Jumlah 2 orang
- Membantu tugas-tugas Restaurant Manager
- Bertanggung jawab untuk menggantikan Restaurant Manager pada saat berhalangan. Dalam hal ini sebagai on duty yaitu membantu kelancaran operasi restoran secara keseluruhan

c. Home Delivery

- Bertanggungjawab atas kelancaran pesanan melalui telepon
- Membawahi para rider yang bertugas mengantarkan pesanan lewat telepon kepada para pelanggan

d. Rider

- Jumlah 1 orang
- Bertanggungjawab terhadap kelancaran pesanan melalui telepon
- Bertanggungjawab untuk mengantarkan pesanan kepada pelanggan

e. Customer Service Team Member I (Cashier)

- Jumlah 3 sampai 10 orang
- Yang termasuk dalam team ini adalah para kasir
- Bertanggungjawab untuk memberikan laporan penjualan kepada Chief Cashier
- Membantu stand girls untuk memperlancar jalannya operasi di restoran

f. Customer Service Team Member II Back Up

- Jumlah 3 sampai 8 orang
- Yang termasuk dalam team ini adalah stand girls dan Waiter
- Stand girls bertanggungjawab melayani pengunjung sesuai dengan permintaan di counter, baik untuk permintaan di tempat maupun dibawa pulang
- Waiter bertanggungjawab untuk menjaga restoran dan lingkungan yaitu lantai, meja, kursi dan toilet agar tetap bersih dan nyaman.

g. Food Service Team Member

- Yang termasuk dalam team ini adalah para cooker dan orang-orang Kitchen
- Bertanggungjawab untuk tetap menjaga mutu produk sesuai dengan ketentuan Dangerous Zone yaitu produk panas harus disajikan pada suhu 57 Celcius sedangkan untuk produk dingin harus disajikan dibawah suhu 7 Celcius.

4. Tujuan Perusahaan

Dalam Pelaksanaan kegiatan operasionalnya KFC mempunyai tujuan yang ingin dicapai, antara lain memelihara jumlah langganan yang ada, meningkatkan jumlah langganan, mempertahankan citra produk, mengadakan perluasan dengan membuka outlet-outlet yang lain di beberapa tempat.

Adapun visi dan misi dari PT. Fast Food Indonesia yaitu :

a. Visi

PT. Fast Food Indonesia mempunyai visi untuk menjadikan restoran yang terbaik dan paling digemari di Indonesia dan dengan menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan cepat saji.

b. Misi

Komitmen utama PT. Fast Food Indonesia adalah memberi kepuasan kepada semua pelanggan dengan menyajikan produk bermutu tinggi dan pengalaman yang tak terlupakan.

5. Tenaga Kerja

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka harus ada hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan, KFC memiliki Kesepakatan Kerja Bersama (KKS) yang mengatur antara hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Jam operasional KFC mulai dari jam 08.00 sampai 22.00 WIB, sedangkan jam kerja karyawan dibagi dalam dua shift, yaitu shift pagi mulai dari jam 08.00 sampai 15.00 WIB dan shift sore mulai dari jam 15.00 sampai 22.00 WIB .

Jam kerja dalam 1 minggu adalah 40 jam dengan “flexischeduling” yaitu pada saat ramai karyawan diperkerjakan lebih banyak daripada saat jam sepi. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya karyawan yang menganggur pada saat jam kerja.

Karyawan bekerja selama 7 jam untuk hari Senin sampai dengan Jum'at, dan 6 jam untuk hari Sabtu dan Minggu. Dalam satu minggu karyawan mendapatkan satu hari libur. Hari libur tersebut diatur sedemikian rupa sehingga kelancaran operasi perusahaan tetap terjaga.

Motto yang digunakan oleh karyawan KFC adalah “clean as you go” artinya semua karyawan harus menjaga keadaan restoran, lingkungan serta peralatan dan perlengkapan yang ada agar tetap bersih, baik sebelum dan sesudah kerja.

Di KFC terdapat istilah CHAMPS, yaitu wujud kontrol terhadap kebersihan, keramahtamahan, ketepatan waktu, fasilitas, kualitas produk dan kecepatan service. Penempatan Champs adalah :

Cleanlines	18
Hospital	22
Accuracy	16
Maintenance	6
Product Quality	20
Speed Of Service	18
Total	100

6. Kebijakan Pemasaran Perusahaan

a. Kebijakan Produk

Selain produk utama yang berupa ayam goreng (original recipe) KFC juga menyediakan produk-produk makanan yang lain seperti french fries, nasi putih, skin fries, soup, burger, lumpia, perkedel dan puding. Selain itu KFC juga menawarkan adanya gabungan menu seperti combo 1, 2 dan 3. sedangkan untuk minuman berupa air minum dalam kemasan seperti soft drink, jus jeruk, teh botol, lemon tea.

KFC juga menyediakan paket-paket sesuai dengan program yang direncanakan pada waktu-waktu tertentu, misalnya paket combo, paket hemat, paket menu si kecil, paket valentine.

Semua produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh KFC harus mendapat izin dahulu dari KFC Internasional. Produk-produk yang ditawarkan oleh KFC Indonesia telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga tidak menimbulkan keraguan dari pihak konsumen.

b. Kebijakan Harga

Harga produk yang berlaku di KFC Indonesia adalah sama dan ditentukan oleh KFC pusat yang ada di Jakarta.

Di semua restoran KFC, harga-harga yang ada belum termasuk pajak, sehingga harga produk di KFC terlihat berjumlah ganjil.

c. Kebijaksanaan Promosi

Agar dapat bertahan dalam persaingan maka KFC perlu melakukan promosi. Ada 2 macam promosi yang dilakukan oleh KFC untuk menarik perhatian masyarakat, yaitu :

- Promosi Nasional

Promosi ini bersifat sama untuk seluruh KFC yang ada di Indonesia. Kegiatan promosi ini dibuat oleh KFC pusat. Media yang digunakan adalah TV, radio, surat kabar, papan reklame, majalah dan brosur.

- Promosi Lokal

Promosi ini dikenal dengan istilah Local Sales Marketing (LSM). Promosi ini merupakan wewenang promosi nasional yang diberikan kepada KFC lokal dan bisa dilakukan tanpa harus mendapatkan izin lebih dulu dari KFC pusat.

Misalnya KFC mengadakan promosi melalui televisi yang kita kenal dengan acara KFC petok-petok. Tujuan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana antusias para remaja terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh KFC. Pihak KFC juga mengeluarkan university Card bagi pelajar dan mahasiswa dengan memberikan potongan harga sebesar 5% untuk pembelian diatas Rp5.000,- selama jangka waktu satu tahun dan khusus bagi anggota atau pemilik kartu. Untuk paket ulang tahun KFC menyediakan fasilitas berupa MC, spanduk, balon dan materi acara. Media promosi lokal ini adalah TV, surat kabar, majalah, radio, dan brosur.

d. Kebijakan Distribusi

Dalam mendistribusikan Produknya KFC melakukan distribusi langsung, dimana pihak produsen dalam hal ini KFC secara langsung melayani pembelian di restorannya sendiri, dan juga melayani pembelian melalui telepon (delivery).

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dari tujuan penelitian, sehingga dari data-data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Metode penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (obyek) penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari restoran KFC Ramayana Cengkareng. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Metode Convenience Sampling*, yaitu sampel yang paling cepat dilakukan dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dimintai pendapatnya mengenai variabel yang diteliti (Drs. Husein Umar, 2003 : 140).

Penulis disini menggunakan sampel sebanyak 84 responden pada restoran KFC Ramayana Cengkareng. Menurut J. Supranto (2003 : 28) yang menyatakan bahwa “Riset bidang sosial seperti Ekonomi, Manajemen, diperoleh data primer dengan sampel besar > 30 responden “, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 84 responden karena dianggap sudah mewakili populasi yang diamati.

D. Variabel dan Pengukurannya

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai, yang dapat diidentifikasi melalui kerangka pikiran yang telah ditentukan.

Tabel 3.1

Variabel Operasional dan Indikatornya

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	<i>Reability</i> (kehandalan)	Kualitas atau mutu makanan yang disajikan
		Rasa dari makanan yang ditawarkan
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Kecepatan kasir
		Kecepatan para karyawan dalam melayani konsumen
	<i>Assurance</i> (keyakinan)	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan dalam melayani konsumen
		Keramahtamahan para karyawan
	<i>Empathy</i> (empati)	Variasi dari jenis makanan yang disajikan
		Lokasi yang strategis
	<i>Tangibles</i> (berwujud)	Kebersihan ruangan (lantai, meja, kursi, wastafel dan lain-lain)
		Kenyamanan restoran

Pengukuran data yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat (J. Supranto, 2001 : 239). Menurut teori, konsumen akan puas atau tidak puas jika kepentingan konsumen sesuai atau tidak dengan kinerja produk yang dikonsumsi.

Bobot Tingkat Kepentingan

Jawaban	Bobot
Sangat Penting	5
Penting	4
Cukup Penting	3
Kurang Penting	2
Tidak Penting	1

Bobot Tingkat Kinerja / Kepuasan

Jawaban	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain.

Pelayanan yang terbaik akan menghasilkan kepuasan pada konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, diantaranya :

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan baik, cepat, tepat dan akurat serta dapat diandalkan, meliputi kualitas dan rasa dari makanan yang disajikan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada konsumen serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kecepatan kasir dan karyawan dalam melayani konsumen.

3. Kepercayaan (*Assurance*)

Kecakapan serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, meliputi keramahtamahan, pengetahuan dan kecakapan para karyawan dalam melayani konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan kesediaan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada konsumen dan memahami setiap permasalahan yang dihadapi konsumen, meliputi variasi dari jenis makanan yang disajikan dan lokasi yang strategis.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, karyawan dan kenyamanan restoran, meliputi kebersihan ruangan dan kenyamanan restoran.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk menyajikan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, selain didasarkan pada teori juga dilengkapi dan diperkuat dengan data yang diperlukan. Metode yang digunakan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah :

- Penyebaran kuesioner (angket), kuesioner merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawabnya dimintai keterangan tentang dirinya.

G. Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan / harapan dan hasil penilaian tingkat kinerja / kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya.

Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun rumus untuk tingkat kesesuaian adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki	=	Tingkat kesesuaian responden
Xi	=	Skor penilaian kinerja perusahaan
Yi	=	Skor penilaian kepentingan konsumen

Sedangkan untuk mengetahui hasil skor rata-rata tingkat kinerja / kepuasan dengan tingkat kepentingan, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat persepsi / kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan / harapan

n = jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

\bar{X} merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat persepsi atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut

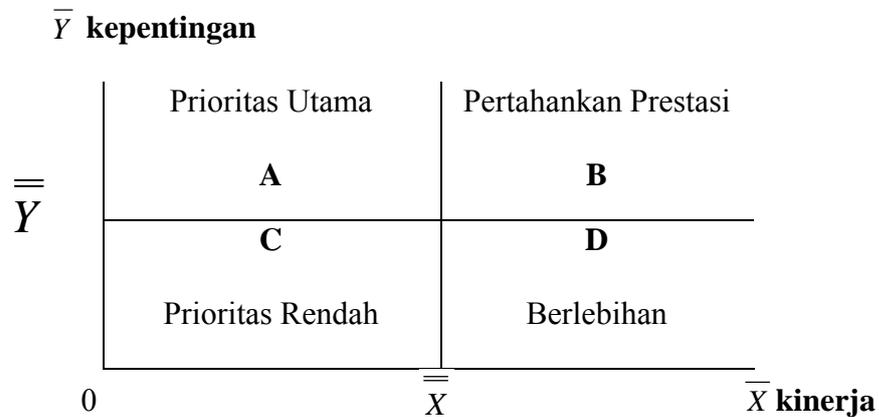
\bar{Y} merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat harapan atau kepentingan seluruh faktor (variabel) yang mempengaruhi persepsi konsumen

Seluruhnya ada K faktor, dimana :

K banyaknya atribut / variabel yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.

GAMBAR 1
DIAGRAM KARTESIUS



Keterangan :

- A menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. termasuk unsur-unsur yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan atau tidak puas
- B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan perusahaan karena unsur ini dianggap penting dan sudah memuaskan
- C menunjukkan beberapa faktor yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kualitas pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap biasa-biasa saja
- D menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dianggap kurang penting dan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, tetapi pelaksanaannya baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada bab ini akan membahas semua data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini. Penulis telah memberikan kuesioner kepada 84 responden yang umumnya diberikan kepada konsumen restoran KFC Ramayana Cengkareng.

Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, waktu berkunjung ke KFC, serta dengan siapa kunjungan dilakukan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	39	46 %
Perempuan	45	54 %
Jumlah	84	100 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen laki-laki sebanyak 39 responden atau 46 % dari jumlah sampel, sedangkan konsumen perempuan sebanyak 45 responden atau 54 % dari keseluruhan jumlah sampel. Perbandingan jumlah dari responden berdasarkan jenis kelamin diatas hampir seimbang, sehingga informasi dari sampel ini dapat dikatakan seimbang dari sisi jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤17 tahun	6	7 %
18 - 25 tahun	43	51 %
26 – 35 tahun	27	32 %
≥ 35 tahun	8	10 %
Jumlah	84	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang berusia ≤ 17 tahun sebanyak 6 responden atau 7 % dari jumlah sampel, sedangkan konsumen yang berusia ≥ 35 tahun sebanyak 8 responden atau 10 % dari jumlah sampel, lalu konsumen yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 27 responden atau 32 % dari jumlah sampel, dan konsumen yang memiliki jumlah paling dominan berusia 18 – 25 tahun sebanyak 43 responden atau 51 % dari jumlah sampel. Hal ini menunjukkan fast food sudah menjadi gaya hidup para remaja kota.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / mahasiswa	28	33 %
Ibu rumah tangga	12	14 %
Karyawan	31	37 %
Wiraswasta	9	11 %
Lain-lain	4	5 %
Jumlah	84	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang paling dominan berdasarkan pekerjaan adalah sebagai karyawan sebanyak 31 responden atau 37 % dari jumlah sampel, diikuti pelajar / mahasiswa sebanyak 28 responden atau 33 % dari jumlah sampel, lalu sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 responden atau 14 % dari jumlah sampel, dan wiraswasta sebanyak 9 responden atau 11 % dari jumlah sampel, dan lain- lain (tidak bekerja, pembantu) sebanyak 4 responden atau 5 % dari jumlah sampel.

Tabel 4.4

Karakteristik responden

4. Waktu Berkunjung ke KFC

Waktu Berkunjung	Jumlah	Prosentase
Pagi	2	2 %
Siang	33	39 %
Sore	15	18 %
Malam	34	41 %
Jumlah	84	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa waktu berkunjung konsumen yang paling dominan adalah di waktu malam hari sebanyak 34 responden atau 41 % dari jumlah sampel, diikuti waktu kunjungan di siang hari sebanyak 33 responden atau 39 % dari jumlah sampel, sedangkan di sore hari sebanyak 15 responden atau 18 % dari jumlah sampel, dan waktu kunjungan paling sedikit adalah di pagi hari sebanyak 2 responden atau 2 % dari jumlah sampel. Hal ini dikarenakan restoran KFC tidak menyediakan menu untuk breakfast atau sarapan pagi. Selain itu, konsumen juga tidak mempunyai waktu luang yang cukup banyak karena diburu oleh pekerjaan atau aktifitas lain.

Tabel 4.5

Karakteristik responden

5. Dengan Siapa Kunjungan Dilakukan

Waktu Berkunjung	Jumlah	Prosentase
Sendiri	6	7 %
Pasangan / pacar	19	23 %
Teman	36	43 %
Keluarga	21	25 %
Rekan kerja	2	2 %
Jumlah	84	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat diketahui bahwa konsumen berkunjung ke KFC paling dominan bersama teman sebanyak 36 responden atau 43 % dari jumlah sampel, diikuti dengan keluarga sebanyak 21 responden atau 25 % dari jumlah sampel, lalu dengan pasangan / pacar sebanyak 19 responden atau 23 % dari jumlah sampel, dan berkunjung sendiri sebanyak 6 responden atau 7 % dari jumlah sampel, dan paling sedikit berkunjung dengan rekan kerja sebanyak 2 responden atau 2 % dari jumlah sampel. Hal ini menunjukkan bahwa restoran KFC kurang sesuai untuk dijadikan tempat pertemuan dengan rekan kerja karena di restoran KFC terdapat tempat bermain untuk anak kecil sehingga dinilai mengganggu. Sebaliknya restoran KFC paling digemari untuk berkumpul dengan teman, keluarga dan pasangan karena tempat yang santai dan nyaman untuk berkumpul.

B. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Ramayana Cengkareng

1. Kehandalan (Reability)

a. Kualias atau Mutu Makanan

Hal yang ingin dijelaskan dalam indikator ini adalah apakah konsumen sudah merasa puas akan kualitas atau mutu makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan di restoran KFC Ramayana Cengkareng.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan baik dengan kualiatas atau mutu makanan yang disajikan.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tingkat Kepuasan TerhadapKualitas atau Mutu Makanan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
18	36	24	5	1	317

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned}\text{Keterangan bobot} &= (18 \times 5) + (36 \times 4) + (24 \times 3) + (5 \times 2) + (1 \times 1) \\ &= 317\end{aligned}$$

b. Rasa Makanan yang Ditawarkan KFC

Rasa makanan yang ditawarkan restoran KFC Ramayana Cengkareng ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan baik dengan rasa yang ditawarkan.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tingkat Kepuasan Terhadap Rasa Makanan yang Ditawarkan KFC

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
11	43	25	4	1	311

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (11 \times 5) + (43 \times 4) + (25 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1) \\ &= 311 \end{aligned}$$

2. Ketanggapan (Responsiveness)

a. Kecepatan Kasir

Dalam hal ini kasir dituntut agar bisa bekerja dengan cepat karena sangat membantu dalam proses pelayanan konsumen dalam hal waktu.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan rasa yang ditawarkan.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.8

Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan Kasir

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
4	27	32	19	2	264

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (4 \times 5) + (27 \times 4) + (32 \times 3) + (19 \times 2) + (2 \times 1) \\ &= 264 \end{aligned}$$

b. Kecepatan Para Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Dalam hal ini setiap konsumen ingin segera dilayani dengan cepat, tanpa harus menunggu lama. Maka dari itu kecepatan para karyawan sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan pelayanan ini.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.9

Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan Para Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
2	21	30	26	5	241

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (2 \times 5) + (21 \times 4) + (30 \times 3) + (26 \times 2) + (5 \times 1) \\ &= 241 \end{aligned}$$

3. Kepercayaan (Assurance)

a. Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan Dalam Melayani konsumen

Dalam hal ini pengetahuan dan kecakapan karyawan sangat dibutuhkan untuk menanamkan kepercayaan pada diri konsumen akan produk yang ditawarkan di restoran KFC Ramayana Cengkareng.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan pelayanan ini.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.10

**Tingkat Kepuasan Terhadap Pengetahuan dan Kecakapan
Karyawan Dalam Melayani Konsumen**

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
4	14	39	21	6	241

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (4 \times 5) + (14 \times 4) + (39 \times 3) + (21 \times 2) + (6 \times 1) \\ &= 241 \end{aligned}$$

b. Keramahmatan Para Karyawan

Setiap konsumen selalu menginginkan pelayanan yang ramah dan sopan serta selalu siap menolong. Karena pelayanan yang baik akan dapat memuaskan konsumen dengan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan pelayanan ini.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.11

Tingkat Kepuasan Terhadap Keramahtamahan Para Karyawan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
3	16	42	19	4	247

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (3 \times 5) + (16 \times 4) + (42 \times 3) + (19 \times 2) + (4 \times 1) \\ &= 247 \end{aligned}$$

4. Empati (Empathy)

a. Variasi Dari Jenis Makanan

Masyarakat Indonesia pada umumnya menyukai hal yang baru dan tidak sinonim untuk semua hal. Dalam hal ini variasi makananlah yang dimaksud untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan pelayanan ini.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.12

Tingkat Kepuasan Terhadap Variasi dari Jenis Makanan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
8	24	27	23	2	265

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (8 \times 5) + (24 \times 4) + (27 \times 3) + (23 \times 2) + (2 \times 1) \\ &= 265 \end{aligned}$$

b. Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategis sangat membantu konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan mudah yang diberikan suatu perusahaan dalam hal ini restoran KFC Ramayana Cengkareng.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan pelayanan ini.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.13

Tingkat Kepuasan Terhadap Lokasi yang Strategis

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
16	25	28	13	2	292

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned}\text{Keterangan bobot} &= (16 \times 5) + (25 \times 4) + (28 \times 3) + (13 \times 2) + (2 \times 1) \\ &= 292\end{aligned}$$

5. Berwujud (Tangibles)

a. Kebersihan Ruangan

Kebersihan ruangan akan mempengaruhi persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh restoran KFC Ramayana Cengkareng.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan pelayanan ini.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.14

Tingkat Kepuasan Terhadap Kebersihan Ruang

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
6	24	37	14	3	268

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (6 \times 5) + (24 \times 4) + (37 \times 3) + (14 \times 2) + (3 \times 1) \\ &= 268 \end{aligned}$$

b. Kenyamanan Restoran

Kenyamanan yang diciptakan restoran dapat mempengaruhi pandangan konsumen akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, maka responden mayoritas menyatakan cukup baik dengan pelayanan ini.

Dari 84 responden yang telah diteliti, maka telah diperoleh hasil nilai sebagai berikut :

Tabel 4.15

Tingkat Kepuasan Terhadap Kenyamanan Restoran

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
8	16	41	15	4	261

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (8 \times 5) + (16 \times 4) + (41 \times 3) + (15 \times 2) + (4 \times 1) \\ &= 261 \end{aligned}$$

C. Analisis Tingkat Harapan Konsumen Pada Restoran KFC Ramayana

Cengkareng

1. Keandalan(Reability)

a. Kualitas atau Mutu Makanan

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap kualitas atau mutu makanan yang disajikan.

Tabel 4.16

Tingkat Harapan Terhadap Kualitas atau Mutu Makanan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
43	29	8	4	-	363

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned}\text{Keterangan bobot} &= (43 \times 5) + (29 \times 4) + (8 \times 3) + (4 \times 2) \\ &= 363\end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

$$\begin{aligned}\text{Rumus tingkat kesesuaian : } \quad Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ Tki &= \frac{317}{363} \times 100\% \\ &= 87,33 \%\end{aligned}$$

b. Rasa dari Makanan yang Ditawarkan

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap rasa dari makanan yang ditawarkan.

Tabel 4.17

Tingkat Harapan Terhadap Rasa dari Makanan yang Ditawarkan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
62	15	5	2	-	389

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (62 \times 5) + (15 \times 4) + (5 \times 3) + (2 \times 2) \\ &= 389 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

$$\begin{aligned} \text{Rumus tingkat kesesuaian :} \quad Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ Tki &= \frac{311}{389} \times 100\% \\ &= 79,95 \% \end{aligned}$$

2. Ketanggapan (Responsiveness)

a. Kecepatan Kasir

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap Kecepatan Kasir.

Tabel 4.18

Tingkat Harapan Terhadap Kecepatan Kasir

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
53	22	5	4	-	376

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (53 \times 5) + (22 \times 4) + (5 \times 3) + (4 \times 2) \\ &= 376 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

$$\begin{aligned} \text{Rumus tingkat kesesuaian : } \quad Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ Tki &= \frac{264}{376} \times 100\% \\ &= 70,21\% \end{aligned}$$

b. Kecepatan Para Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap kecepatan para karyawan dalam melayani konsumen.

Tabel 4.19

Tingkat Harapan Terhadap Kecepatan Para Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
57	19	8	-	-	385

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (57 \times 5) + (19 \times 4) + (8 \times 3) \\ &= 385 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

Rumus tingkat kesesuaian : $T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$T_{ki} = \frac{241}{385} \times 100\%$$

$$= 62,60 \%$$

3. Kepercayaan (Assurance)

a. Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen.

Tabel 4.20

Tingkat Harapan Terhadap Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
39	28	11	6	-	364

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (39 \times 5) + (28 \times 4) + (11 \times 3) + (6 \times 2) \\ &= 364 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

Rumus tingkat kesesuaian : $T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$T_{ki} = \frac{241}{364} \times 100\%$$

$$= 66,21 \%$$

b. Keramahtamahan Para Karyawan

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap keramahtamahan para karyawan.

Tabel 4.21

Tingkat Harapan Terhadap Keramahtamahan Para Karyawan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
52	21	7	4	-	373

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned}\text{Keterangan bobot} &= (52 \times 5) + (21 \times 4) + (7 \times 3) + (4 \times 2) \\ &= 373\end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

$$\begin{aligned}\text{Rumus tingkat kesesuaian :} \quad Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ Tki &= \frac{247}{373} \times 100\% \\ &= 66,22 \%\end{aligned}$$

4. Empati (Empathy)

b. Variasi Dari Jenis Makanan

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap variasi dari jenis makanan yang disajikan.

Tabel 4.22

Tingkat Harapan Terhadap Variasi Dari Jenis Makanan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
56	20	4	3	1	379

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (56 \times 5) + (20 \times 4) + (4 \times 3) + (3 \times 2) + (1 \times 1) \\ &= 379 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

Rumus tingkat kesesuaian :

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ \text{Tki} &= \frac{265}{379} \times 100\% \\ &= 69,92\% \end{aligned}$$

b. Lokasi yang Strategis

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap lokasi yang strategis.

Tabel 4.23

Tingkat Harapan Terhadap Lokasi yang Strategis

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
58	18	5	2	1	382

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (58 \times 5) + (18 \times 4) + (5 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) \\ &= 382 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

$$\begin{aligned} \text{Rumus tingkat kesesuaian : } \quad T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ T_{ki} &= \frac{292}{382} \times 100\% \\ &= 76,44 \% \end{aligned}$$

5. Berwujud (Tangibles)

a. Kebersihan Ruangan

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap rasa kebersihan ruangan.

Tabel 4.24

Tingkat Harapan Terhadap Kebersihan Ruangan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
65	16	3	-	-	398

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned} \text{Keterangan bobot} &= (65 \times 5) + (16 \times 4) + (3 \times 3) \\ &= 398 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

$$\begin{aligned} \text{Rumus tingkat kesesuaian : } \quad T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ T_{ki} &= \frac{268}{398} \times 100\% \\ &= 67,34 \% \end{aligned}$$

b. Kenyamanan Restoran

Dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh tingkat harapan konsumen terhadap kenyamanan restoran.

Tabel 4.25

Tingkat Harapan Terhadap Kenyamanan Restoran

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
62	18	4	-	-	394

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\begin{aligned}\text{Keterangan bobot} &= (62 \times 5) + (18 \times 4) + (4 \times 3) \\ &= 394\end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah :

$$\begin{aligned}\text{Rumus tingkat kesesuaian :} \quad T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ T_{ki} &= \frac{261}{394} \times 100\% \\ &= 66,24 \%\end{aligned}$$

D. ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN KFC RAMAYANA CENGKARENG

Untuk mendapatkan hasil analisis data, penulis mengolah data hasil kuesioner dengan penghitungan manual. Adapun data yang telah diolah sebagai berikut :

Tabel 4.26

Hasil Rekapitulasi dari Penilaian Kepuasan dan Penilaian Harapan Pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Pada Restoran KFC Ramayana Cengkareng

No	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran KFC Ramayana Cengkareng	Penilaian Kepuasan $\sum X_i$	Penilaian Harapan $\sum Y_i$	Tki (%)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Kualitas atau mutu makanan	317	363	87,33	3,77	4,32
2	Rasa dari makanan yang ditawarkan	311	389	79,95	3,70	4,63
3	Kecepatan kasir	264	376	70,21	3,14	4,48
4	Kecepatan para karyawan dalam melayani konsumen	241	385	62,60	2,87	4,58
5	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan	241	364	70,06	2,87	4,33
6	Keramahtamahan para karyawan	247	373	66,22	2,94	4,44
7	Variasi dari jenis makanan	265	379	69,92	3,15	4,51
8	Lokasi yang strategis	292	382	76,44	3,48	4,55
9	Kebersihan ruangan	268	398	67,34	3,19	4,74
10	Kenyamanan restoran	261	394	66,24	3,11	4,69
Jumlah					32,22	45,04
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y}) dari jumlah rata-rata penilaian kepuasan dan harapan					3,22	4,50

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan / harapan dan hasil penilaian tingkat kinerja / kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya.

Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun rumus untuk tingkat kesesuaian adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Sedangkan untuk mengetahui hasil skor rata-rata tingkat kinerja / kepuasan dengan tingkat kepentingan, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat persepsi / kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan / harapan

n = jumlah responden

Berdasarkan hasil skor rata-rata tingkat persepsi atau kepuasan dan skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan selanjutnya akan diproses lebih lanjut untuk mengetahui hasil rata-rata dari skor rata-rata tingkat persepsi atau kepuasan konsumen dan hasil rata-rata dari skor rata-rata tingkat harapan atau kepentingan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

\bar{X} merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat persepsi atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut

\bar{Y} merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat harapan atau kepentingan seluruh faktor (variabel) yang mempengaruhi persepsi konsumen

Seluruhnya ada K faktor, dimana :

K banyaknya atribut / variabel yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen.

E. Diagram Kartesius

1. Kuadran A

menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. termasuk unsur-unsur yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan atau tidak puas.

2. Kuadran B

menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan perusahaan karena unsur ini dianggap penting dan sudah memuaskan.

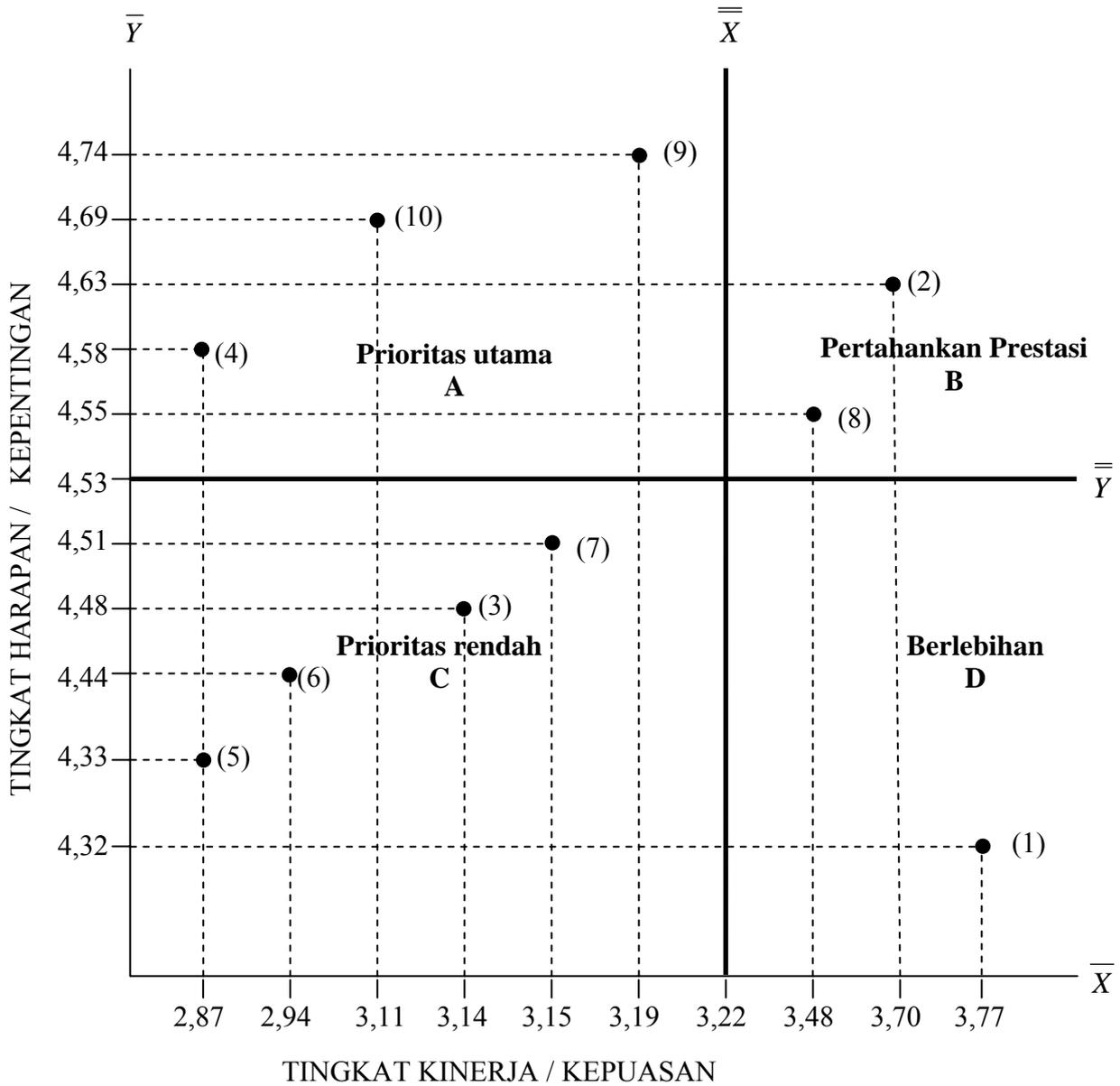
3. Kuadran C

menunjukkan beberapa faktor yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kualitas pelaksanaannya oleh perusahaan dianggap biasa-biasa saja

4. Kuadran D

menunjukkan faktor-faktor yang ada mempengaruhi persepsi konsumen, dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan.

GAMBAR 2
DIAGRAM KARTESIUS DAN FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA
RESTORAN KFC RAMAYANA CENGKARENG



Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat harapan yang memungkinkan pihak manajemen untuk dapat mengutamakan usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang dianggap penting saja untuk konsumen.

Berdasarkan Gambar 2 dari Diagram Kartesius, terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terbagi menjadi empat bagian. Adapun hal yang bisa dijelaskan dari gambar diagram kartesius diatas sebagai berikut :

1. Kuadran A

Dalam hal ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak manajemen KFC Ramayana Cengkareng, karena keadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting pelaksanaannya tetapi masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang dimaksud dalam kuadran ini adalah :

- a. Kecepatan para karyawan dalam melayani konsumen (4)
- b. Kebersihan ruangan (9)
- c. Kenyamanan restoran (10)

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

Faktor-faktor yang dimaksud dalam kuadran ini adalah :

- a. Rasa dari makanan yang ditawarkan (2)
- b. Lokasi yang strategis (8)

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen, sehingga kualitas pelayanannya dianggap oleh perusahaan biasa-biasa saja.

Faktor-faktor yang dimaksud dalam kuadran ini adalah :

- a. Kecepatan kasir (3)
- b. Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen (5)
- c. Keramahtamahan para karyawan (6)
- d. Variasi dari jenis makanan (7)

4. Kuadran D

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor-faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng sehingga sangat memuaskan konsumen.

Faktor yang dimaksud dalam kuadran ini adalah :

- Kualitas atau mutu makanan (1)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dari hasil pembahasan diatas, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan 10 faktor faktor atau atribut yang telah dilakukan penelitian, ada 3 faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen, namun tingkat pelaksanaannya dari pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng masih dinilai kurang baik oleh konsumen (belum memuaskan).

Adapun faktor-faktor yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan oleh pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng antara lain :

- a. Kecepatan para karyawan dalam melayani konsumen
 - b. Kebersihan ruangan
 - c. Kenyamanan restoran
2. Faktor-faktor yang sudah sesuai dengan harapan konsumen perlu dipertahankan karena bila pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng tetap mempertahankan, maka kepercayaan konsumen akan semakin baik.

Adapun faktor-faktor yang telah memenuhi harapan konsumen antara lain:

- a. Rasa dari makanan yang ditawarkan
- b. Lokasi yang strategis

3. Dalam pembahasan diatas, adapun faktor-faktor yang masih dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, tetapi pelaksanaannya dianggap biasa-biasa saja oleh pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng.

Faktor yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah :

- a. Kecepatan kasir
 - b. Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen
 - c. Keramahtamahan para karyawan
 - d. Variasi dari jenis makanan
4. Berdasarkan laporan penelitian diatas, ada faktor yang masih dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen karena dinilai terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya. Akan tetapi, pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng sehingga sangat memuaskan konsumen.

Faktor yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah :

Kualitas atau mutu makanan

B. Saran

Berdasarkan uraian diatas dan pembahasan sebelumnya, dapatlah kiranya penulis mengajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan pemikiran bagi pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik di masa yang akan datang, antara lain :

1. Pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng harus mempertahankan beberapa poin-poin yang dianggap sudah memuaskan konsumen, dan juga jangan terlalu cepat puas karena keberhasilan suatu produk / jasa sifatnya hanyalah sementara. Apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, kemungkinan perusahaan akan tersaingi oleh perusahaan lain.
2. Pihak Manajemen KFC Ramayana Cengkareng juga harus memperhatikan poin-poin utama yang harus ditingkatkan lagi pelayanannya, Agar pihak manajemen bisa mempertahankan konsumen yang telah loyal pada restoran KFC Ramayana Cengkareng ini, karena tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan pesaing apabila tidak memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Aris Adiyanto
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tgl lahir : Jakarta, 15 Juli 1984
Alamat : Jl. Fajar Baru RT 007 RW 07 No. 113
Cengkareng Timur, Jakarta Barat
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No Telephone : 0856 7185 969

PENDIDIKAN FORMAL

Madrasah Ibtidaiyah At-Taufiq Jakarta	1990 - 1996
SLTP N 248 Jakarta	1996 - 1999
SMU N 95 Jakarta	1999 - 2002
Universitas Mercu Buana Jakarta	2003 - Sekarang

Daftar Pustaka

- Basu Swasta Dan DH. Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Pertama, Penerbit Erlangga.
- J. Supranto, (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kedua. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- J. Supranto, (2003). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Revisi ketujuh. Cetakan kedua. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa A. B. Susanto. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Marketing*. Edisi Millenium. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philiip (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketujuh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiodi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Mc Daniel, (2001). *Riset Pemasaran Kontenporer*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2003). *Salesmanship, Keahlian Menjual Barang dan Jasa Seri Manajemen 2*. PT. Damar Mulia, Jakarta.
- Umar, Husein, (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT. Rajagrafindo, Jakarta.

LAMPIRAN

KUESIONER

Dengan hormat,

Bersama ini saya mengharapkan bantuan saudara-saudari untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini. Adapun kuesioner ini merupakan survey tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Restoran Kentucky Fried Chicken di Ramayana Cengkareng, yang akan digunakan sebagai bahan untuk membuat skripsi.

Berdasarkan pada pengalaman anda terhadap Restoran Kentucky Fried Chicken, maka kami mohon anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.dengan memberi tanda (\surd) pada jawaban yang anda pilih.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Bagian 1 : Karakteristik responden

- 1) Jenis kelamin : Pria Wanita
- 2) Usia : \leq 17 tahun 18 – 25 tahun
 26 – 35 tahun $>$ 35 tahun
- 3) Pekerjaan anda saat ini :
 Pelajar / Mahasiswa Karyawan Lainnya, sebutkan...
 Ibu Rumah Tangga Wiraswasta
- 4) Waktu berkunjung ke KFC : Pagi Sore
 Siang Malam
- 5) Dengan siapa kunjungan dilakukan :
 Sendiri / individu Teman Rekan kerja
 Pasangan / pacar Keluarga

Bagian II : Penilaian Kepuasan dan Penilaian Harapan Pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Pada Restoran KFC Ramayana Cengkareng

Pertanyaan	Tingkat Kepuasan					Tingkat Harapan				
	SP	P	CP	KP	TP	SP	P	CP	KP	TP
1. Bagaimanakah pandangan anda terhadap kualitas makanan yang disajikan di restoran KFC ini										
2. Bagaimanakah pandangan anda terhadap rasa dari menu yang ditawarkan di restoran KFC ini										
3. Bagaimanakah Pandangan anda terhadap kecepatan kasir dalam melayani anda										
4. Bagaimanakah pandangan anda terhadap kemampuan para karyawan dalam melayani anda										
5. Bagaimanakah pandangan anda dengan keramah tamahan para karyawan dalam melayani anda										
6. Bagaimanakah pandangan anda terhadap pengetahuan dan kecakapan para karyawan dalam melayani anda										
7. Bagaimanakah Pandangan anda terhadap variasi dari jenis makanan yang ada di restoran KFC ini										
8. Bagaimanakah Pandangan anda terhadap lokasi KFC di Ramayana Cengkareng (strategis)										
9. Bagaimanakah Pandangan anda terhadap kebersihan ruangan restoran KFC ini (lantai,wastafel,meja,kursi,dll)										
10. Bagaimanakah Pandangan anda terhadap kenyamanan restoran ini										

Keterangan :

Tingkat Kepuasan

SP : Sangat Puas
P : Puas
CP : Cukup Puas
KP : Kurang Puas
TP : Tidak Puas

Tingkat Harapan

SP : Sangat Penting
P : Penting
CP : Cukup Penting
KP : Kurang Penting
TP : Tidak Penting

**Hasil Penilaian Kepuasan Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Konsumen Pada Restoran KFC Ramayana Cengkareng**

Indikator	Sangat baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Jumlah	Bobot
Kehandalan							
kualitas atau mutu makanan	18	36	24	5	1	84	317
Rasa dari makanan yang ditawarkan	11	43	25	4	1	84	311
Ketanggapan							
Kecepatan Kasir	4	27	32	19	2	84	264
Kecepatan para Karyawan dalam melayani Konsumen	2	21	30	26	5	84	241
Kepercayaan							
Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan dalam melayani konsumen	4	14	39	21	6	84	241
Keramahtamahan para karyawan	3	16	42	19	4	84	247
Empati							
Variasi dari jenis makanan yang disajikan	8	24	27	23	2	84	265
Lokasi yang strategis	16	25	28	13	2	84	292
Berwujud							
Kebersihan Ruangan	6	24	37	14	3	84	268
Kenyamanan restoran	8	16	41	15	4	84	261

Hasil Penilaian Kepuasan Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Konsumen Pada Restoran KFC Ramayana Cengkareng

Indikator	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Jumlah	Bobot
Kehandalan							
kualitas atau mutu makanan	43	29	8	4	-	84	363
Rasa dari makanan yang ditawarkan	62	15	5	2	-	84	389
Ketanggapan							
Kecepatan Kasir	53	22	5	4	-	84	376
Kecepatan para Karyawan dalam melayani Konsumen	57	19	8	-	-	84	385
Kepercayaan							
Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan dalam melayani konsumen	39	28	11	6	-	84	364
Keramahtamahan para karyawan	52	21	7	4	-	84	373
Empati							
Variasi dari jenis makanan yang disajikan	56	20	4	3	1	84	379
Lokasi yang strategis	58	18	5	2	1	84	382
Berwujud							
Kebersihan Ruangan	65	16	3	-	-	84	398
Kenyamanan restoran	62	18	4	-	-	84	394

Struktur Organisasi di Restoran KFC Ramayana Cengkareng

