



KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) YOGYAKARTA*

Suradi¹, Vita Ardiyani², Annida Khoiriani³, Evi Emilia Kholina⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran *Kentucky Fried Chicken* Yogyakarta. Penelitian ini memiliki hipotesis yang berbunyi; (1) Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Yogyakarta.(2) Untuk menguji atribut kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Yogyakarta.(3) Ada perbedaan yang signifikan dalam hal kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin. Subyek yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke restoran KFC Yogyakarta yang memiliki usia 15-59 tahun yang mana merupakan kategori usia dewasa dan produktif. Dengan jumlah subyek dalam penelitian ini sebanyak 160 orang.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan skala; skala kualitas pelayanan meliputi atribut reliabilitas, *responsiveness.assurance*, *emphaty*, *tangibles* dan skala kepuasan.

Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 telah terbukti. Analisis Atribut *tangibles* (bukti langsung/fisik) merupakan atribut kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hal ini menjawab hipotesis 2 dan dapat diterima. Analisis perbedaan yang signifikan dalam hal kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dalam hal kepuasan berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian hipotesis ini tidak dapat diterima.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, Kentucky Fried Chicken

Abstract

This study aims to determine whether service quality affects customer satisfaction at Kentucky Fried Chicken Yogyakarta restaurants. This study has a hypothesis that reads; (1) There is an effect of service quality on consumer satisfaction of Kentucky Fried Chicken (KFC) Yogyakarta. (2) To examine the attributes of service quality that have the most influence on customer satisfaction of Kentucky Fried Chicken (KFC) Yogyakarta. (3) There is a significant difference in terms of satisfaction consumers by gender. The subjects used in this study were consumers who visited the Yogyakarta KFC restaurant who were aged 15-59 years which is the adult and productive age category. With the number of subjects in this study as many as 160 people.

The method used to collect data is to use a scale; service quality scale includes the attributes of reliability, responsiveness.assurance, empathy, tangibles and satisfaction scale.

The results of data analysis indicate that there is a strong influence between service quality and satisfaction, this shows that hypothesis 1 has been proven. Tangibles attribute analysis (direct/physical evidence) is the service quality attribute that has the most influence on customer satisfaction and this answers hypothesis 2 and is acceptable. Analysis of significant differences in terms of consumer satisfaction based on gender obtained results indicating that there were no differences in terms of satisfaction based on gender. Thus this hypothesis can not be accepted.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Kentucky Fried Chicken

LATAR BELAKANG

Dunia pariwisata adalah dunia universal, artinya siapapun akan menyatakan sama bahwa pariwisata itu adalah kebutuhan umat manusia di seluruh dunia (Sugiarto dan Sulartiningrum, 2006: 3). Pariwisata adalah merupakan suatu industri yang kompleks. Dalam industri pariwisata yang kompleks terdapat industri perhotelan, industri rumah makan atau restoran, industri kerajinan atau cinderamata, industri perjalanan (*tour and travel*), dan lain sebagainya (Soekadijo, 2006:29). Industri pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata buatan, hingga beragam wisata minat khusus.

Sebagai suatu industri jasa, restoran merupakan salah satu industri yang merupakan bagian atau unsur dari industri pariwisata yang kompleks. Perkembangan dunia yang semakin maju dan modern ditambah dengan tingkat perbaikan ekonomi yang semakin tinggi disertai dengan makin banyaknya manusia yang keluar rumah untuk berbagai aktivitas atau kesibukan, menyebabkan industri restoran dapat berkembang pesat seperti sekarang ini (Sugiarto dan Sulartiningrum, 1996: 77). Perkembangan industri restoran di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai macam tipe restoran yang menawarkan produk makanan dan minuman yang berbeda, serta segmen pasar yang berbeda pula.

Terdapat banyak restoran baru yang dibuka karena adanya perkembangan dan pertumbuhan. Pembukaan-pembukaan restoran tersebut disebabkan dua sumber, yaitu: (1) usaha perseorangan yang telah berhasil dan kemudian memutuskan untuk membuka beberapa restoran tambahan, atau membuka cabang dengan harapan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan kemudian membangun rangkaian-rangkaian besar; (2) rangkaian yang sudah berhasil dan mantap yang kemudian mencari lokasi-lokasi baru (Marsum, 1993: 4). Di antara berbagai macam tipe restoran yang ada, terdapat restoran *fast food* atau siap saji dengan produknya yang dikenal dengan istilah *FriedChicken*.

Salah satu restoran *fast food* yang terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Saat ini, KFC

memiliki lebih dari 9.500 restoran di 78 negara. KFC mempunyai karyawan lebih dari 200.000 orang di seluruh dunia. KFC di seluruh dunia menjual lebih dari 4,5 milyar ayam dan melayani 7 juta tamu per harinya. Sebagai sebuah restoran, KFC merupakan bagian dari Tricon, yaitu sebuah kelompok restoran yang berada hampir di 100 negara di seluruh dunia, dimana bila digabungkan dengan *Pizza Huts* dan *Taco Bell* hampir mencapai 30.000 restoran di seluruh dunia. Dengan merek dagang yang sangat terkenal, KFC menghasilkan penjualan rata-rata US\$ 20 milyar per tahun dan melayani lebih dari 19 milyar orang setiap tahunnya (*Standards library PT.Fastfood*, 2000).

Sebagai suatu perusahaan jasa, *KentuckyFriedChicken* (KFC) dituntut harus lebih memperhatikan kualitas jasa atau pelayanan yang dijual kepada konsumen. Hal ini mengingat, penyampaian pelayanan yang berkualitas, dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran *KentuckyFriedChicken* (KFC) Yogyakarta".

RUMUSAN MASALAH

Berkaitan dengan uraian-uraian yang telah penulis paparkan pada latar belakang, maka perumusan masalah yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *KentuckyFriedChicken* (KFC) Yogyakarta ?
2. Atribut kualitas pelayanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam hal kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin.

BATASAN MASALAH

Mengingat luasnya cakupan masalah yang ada dan untuk memfokuskan pada masalah yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Obyek penelitian, yaitu restoran *KentuckyFriedChicken* (KFC) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Konsumen yang akan dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang berkunjung ke restoran KFC Yogyakarta dan berusia 15-59 tahun Hal ini mengingat usia 15-59 tahun merupakan kategori usia dewasa dan produktif (Tim Geografi SMU DKI Jakarta, 2003:225).
3. Karakteristik responden yang digunakan meliputi: jenis kelamin.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman *et. al.* (1985), yang meliputi : *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung/fisik).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *KentuckyFriedChicken* (KFC) Yogyakarta.
2. Untuk menguji atribut kualitas pelayanan yang paling ber-pengaruh terhadap kepuasan konsumen *KentuckyFriedChicken* (KFC) Yogyakarta.
3. Untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan dalam hal kepuasan konsumen ber-dasarkan jenis kelamin.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Restoran

Menurut Marsum (1993), restoran adalah: Suatu tempat atau bangunan diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada tamunya, baik berupa. makan maupun minum. Tujuan operasi restoran adalah bertujuan bisnis atau mencari untung, dan juga memberi kepuasan bagi tamu (Marsum, 1993:7).

Sementara itu, Sugiarto dan Sulartiningrum (1996), menyatakan bahwa sebagai bagian dari unsur-unsur di dalam industri pariwisata memiliki definisi sebagai berikut: Jasa boga atau restoran adalah industri

jasa yang bergerak di bidang penyediaan makan dan minum, yang dikelola secara komersial. Jenis usaha ini dapat dibedakan dalam manajemennya, yaitu cara pengelolaannya, apakah dikelola secara mandiri maupun terkait dengan usaha lain (Sugiarto dan Sulartiningrum, 1996: 4).

2. Restoran sebagai Suatu Usaha Pariwisata

Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu dari kata “*pari*” dan “*wisata*”. Kata “*pari*” berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan, berpergian. Atas dasar itu maka “pariwisata” diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain (Yoeti, 1996 :112).

Berdasarkan pasal 1 ayat (3) Undang-undang Republik Indonesia (UURI) Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, dinyatakan bahwa: “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut”.

Berkaitan dengan usaha-usaha yang bergerak di bidang pariwisata, dalam UURI Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan pasal 7 mengenai Penggolongan Usaha, dinyatakan bahwa usaha pariwisata digolongkan ke dalam : (1) usaha jasa pariwisata, (2) pengusahaan obyek dan daya tarik wisata, (3) usaha sarana pariwisata.

Dan secara khusus mengenai restoran, UURI Nomor 9 tahun 1990 dalam pasal 23 ayat (1), menyatakan secara tidak langsung bahwa restoran termasuk dalam golongan usaha sarana pariwisata, dengan jenis usaha pelayanan makanan dan minuman. Selain itu juga, dalam golongan usaha ini juga mencakup jenis-jenis usaha lain seperti penyediaan akomodasi, penyediaan angkutan wisata, penyediaan sarana wisata tirta, kawasan pariwisata.

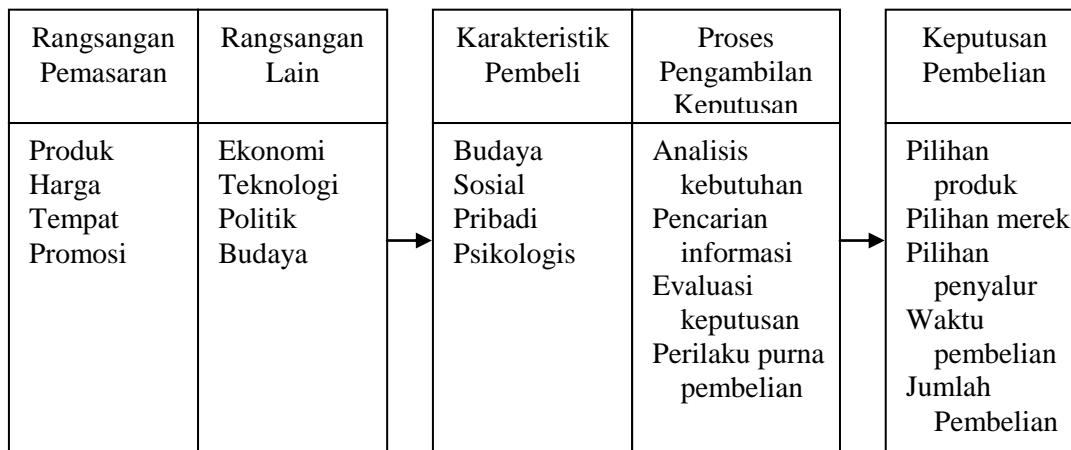
3. Perilaku Konsumen

Titik tolak pemahaman perilaku konsumen adalah model rangsangan-rangsangan yang akan mem-pengaruhi kesadaran konsumen untuk memutuskan membeli. Menurut Engel (2004), pengertian tentang perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen didefinisikan

sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang ekonomis

termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Gambar 1.
Model Perilaku Konsumen



4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan,

faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini diilustrasi-kan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler, 2000.

Berkaitan dengan penelitian ini, diantara faktor-faktor di atas, penulis memfokuskan pada faktor karakter-istik konsumen secara pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2002: 191)

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tercapai ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi dan keputusan pembelian dikonfirmasi. Kepuasan akan menguatkan sikap positif terhadap merek dan mem-bawa kemungkinan sangat baik bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap merek yang sama. Sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak tercapai. Ketidak-puasan akan menimbulkan sikap negatif terhadap merek dan kemungkinan kecil konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama (Assael, 2001: 90). Sedangkan Kotler (2002), menyatakan bahwa secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mem-bandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan-nya (Kotler, 2002: 42).

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Pertimbangan konsumen dalam menuntut kepuasan adalah nilai tertinggi yang dapat mereka peroleh (Gerson, 2000: 5). Konsumen selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilan mereka. Mereka mem-bentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Berkaitan dengan harapan pelanggan, Tjiptono (1997:129-130), menyatakan bahwa harapan merupakan standar prediksi atau standar idealberkenaan dengan kualitas, dimana terdapat tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas, yaitu :

a. Level pertama.

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi: *must have*, atau *take it for granted*. Bila dikaitkan dengan kasus restoran KFC, misalnya: Saya (pelanggan) berharap restoran KFC dapat menyediakan makanan dan minuman yang lezat dan sesuai dengan selera saya dan keluarga.

b. Level kedua.

Harapan yang lebih tinggi lagi dari level pertama dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi. Contoh :

Saya (pelanggan) berharap karyawan restoran KFC dapat memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah bagi saya dan keluarga.

c. Level ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dari kedua level di atas, dimana pelanggan menuntut suatu ke-senangan atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat pelanggan tersebut tertarik. Contoh :

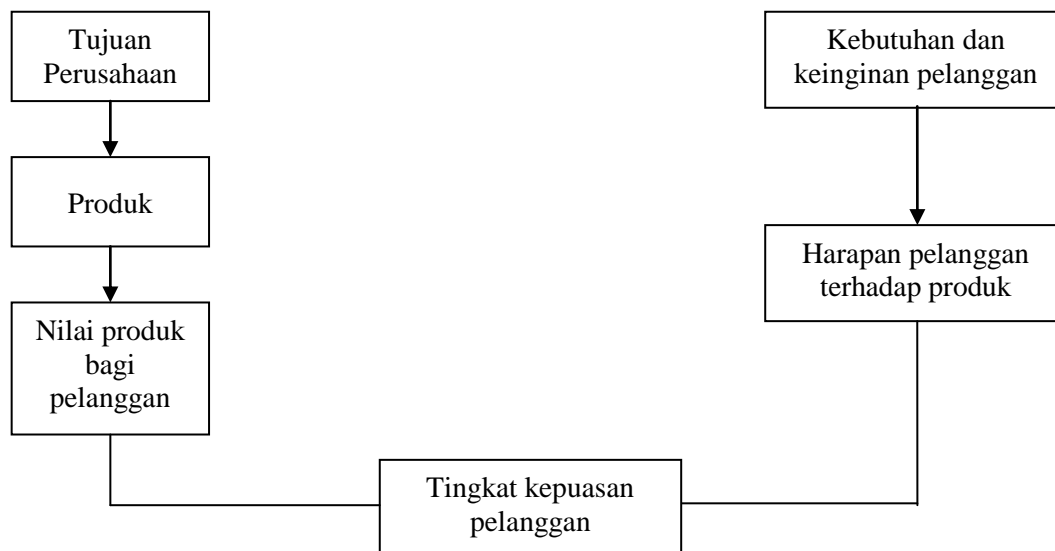
Saya (pelanggan) berharap restoran KFC dapat menyediakan fasilitas bermain bagi anak saya dan sekaligus beberapa orang karyawan yang ditugaskan untuk menjaga anak saya. Sehingga saya dapat menikmati makanan dan minuman dengan aman dan nyaman.

6. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan kualitas pelayanan, Gerson (2002:4), menyatakan bahwa mutu (kualitas) dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Dalam hal ini memberikan mutu (kualitas) yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila suatu perusahaan jasa ingin memperoleh pelanggan yang puas dan setia.

Sementara itu, Tjiptono (2000: 130), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang mana dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :

Gambar 3.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Dengan melihat gambar di atas, dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai bila: (1) nilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan nilai produk bagi pelanggan, (2) nilai produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dan jika kepuasan pelanggan sudah tercapai, maka kepuasan pelanggan akan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 25).

F. Metode Penelitian

1. Lokasi atau Obyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dengan mengambil lokasi yaitu restoran *Kentucky Fried Chicken* Yogyakarta, yang mencakup lima buah store dengan lima lokasi yang berbeda, yaitu KFC Malioboro (Jalan Malioboro), KFC Wisma Hartono (eks BDNI) (Jalan Jenderal Sudirman), KFC UGM Jalan C. Simanjuntak), dan KFC Galeria Mall (Jalan Laksda Adi Sutjipto)

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah

penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 1997:115). Populasi penelitian ini

adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati pelayanan makanan dan minuman di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Yogyakarta.

3. Jenis Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto. 1997:117). Dan berkaitan dengan pengambilan sampel, Ary, Jacob, dan Razavieh (2001) dalam Sevilla *et. al.* (2003:160), menyatakan bahwa proses yang meliputi pengambilan sebagian dari populasi, melakukan pengamatan pada populasi secara keseluruhan disebut sampling atau pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak menggunakan metode acak, yang memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap unsur

dalam populasi untuk dipilih, sehingga dapat diambil kesimpulan atau generalisasi yang berlaku bagi keseluruhan (Soeratno dan Arsyad, 2005: 117)

4. Teknik Pengambilan Sampel

Berkaitan dengan metode *non-probability sampling* yang digunakan, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *purposive sampling* (Cooper dan Emory, 2006: 245). Dengan metode *purposive sampling*, penulis menetapkan sampel berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Sampel penelitian adalah konsu-men yang pernah berkunjung dan menikmati pelayanan makanan dan minuman di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Yogyakarta.
2. Berkaitan dengan pengisian kuesioner nantinya, yang penulis jadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang berkunjung ke restoran KFC Yogyakarta, dan berusia 15-59 tahun yang merupakan kategori usia dewasa dan produktif (Tim Geografi SMU DKI Jakarta, 2003: 225). Berdasarkan hal tersebut, penulis berpendapat bahwa konsumen layak untuk dijadikan responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran *Kentucky Fried Chicken* di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di *Kentucky Fried Chicken* di Yogyakarta sudah baik.
2. Konsumen merasa puas terhadap pelayanan *KentuckyFriedChicken* di Yogyakarta.

SARAN

1. Karyawan tingkat bawah (dibawah “star”) sebaiknya menguasai informasi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen.
2. Untuk *crews* agar ditanamkan sifat memberikan pelayanan yang terbaik bagi keseluruhan konsumen (tidak membedakan latar belakang).
3. Setiap *crews* (khususnya *cashier*) sebaiknya dibekali bahasa asing (Inggris) te, Inc.

untuk mempermudah dan mempercepat dalam pelayan-an (*speed of service*).

4. Sikap merespons terhadap konsu-men yang memerlukan bantuan, sebaiknya dimasukkan pada program training.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6thed). Ohio:International Thomson Publishing.
- Cooper, Donald R.dan Emory William. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-5, Terjemahan. Jakarta: Eriangga.
- Djarwanto, P.S. dan P. Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:BPFE.
- Dwiyantoro, Agus.2003. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Perjalanan Wisata Domestik Pada Biro Perjalanan PT Surya Sarana Wisata, Purwokerto*. Skripsi, Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: STIE “Pariwisata API”.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D, and Miniard Paul W. 2006. *Consumer Behavior*. (5thed). New York: CBS College Publishing.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, R.F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Terj. Hesti Widyaningrum. Jakarta: PPM.
- Gujarati, Damodar dan Sumamo Zain. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Keempat. Jakarta: Eriangga.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. (5th ed). New York: Prentice-Hall Inc.
- Juran, J.M. 1992. *Total Quality Management: A Practical Guide*. Connecticut: Juran Institutu