

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KENTUCKY FRIED CHICKEN OUTLET AMBACANG**

SKRIPSI

Oleh :

DARULLAH USFRI CHANIAGO

02164062



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

2007

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KENTUCKY FRIED CHICKEN OUTLET AMBACANG

Darullah Usfri Chaniago, di bawah bimbingan
Ir. Boyon, MP, dan Nurhayati, SPT, MM

Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang 2007

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken, jika dinilai dari aspek Dimensi kualitas Pelayanan dan Dimensi kualitas Produk yang dinilai dari *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (kepastian/jaminan), *Empati* (perhatian), *Performance* (penampilan), *Serviceability* (servis/layanan), *Features* (pelengkap), *Reputation* (reputasi) dengan membandingkan penilaian dan harapan, dan untuk mengetahui faktor-faktor manakah yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken. Penelitian ini dilaksanakan di Kentucky Fried Chicken outlet Ambacang Padang.

Metode yang digunakan adalah metode survei dengan melakukan pengamatan langsung kelapangan serta melakukan wawancara. Populasi yang diamati adalah semua konsumen/pelanggan yang berada di Kentucky Fried Chicken. Jumlah sample yang dipilih sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan yaitu faktor kebersihan dan kerapihan restoran dan karyawan adalah sebesar 101.54%, dalam hal tata letak makanan dan kelengkapan alat makan sebesar 101.85%, berarti pelanggan telah merasa puas dengan faktor ini. Dalam hal ketepatan jangka waktu penyerahan order (89.25%), dalam hal tingkat pelayanan yang sama dari waktu (89.83%), dalam hal ketepatan jumlah/volume produk (92.19%) berarti konsumen merasa belum puas dengan faktor ini. Dalam hal kualitas produk yaitu faktor tampilan produk (102.16%), dalam hal pilihan menu yang bervariasi (101.17%) berarti konsumen merasa amat puas dengan faktor ini.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan yang paling tinggi adalah tata letak makan yang menarik dengan kelengkapan alat makan yaitu sebesar 101.85% dan dalam hal kualitas produk yang paling tinggi adalah tampilan produk yaitu sebesar 102.16%.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor dalam pembangunan perekonomian. Paradigma baru dalam pembangunan pertanian bukan saja difokuskan pada pengembangan usaha budidaya (*on farm*) saja, tapi dengan melihat pertanian/agribisnis sebagai sistem yang terdiri dari beberapa sub-sistem yaitu sarana produksi, budidaya, pengolahan, pemasaran, dan penunjang.

Sub-sistem pengolahan berperan memberikan nilai tambah terhadap budidaya sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis karena memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan *on farm* (budidaya). Salah satu peluang usaha pada agribisnis perunggasan adalah usaha restoran cepat saji/ *fast food* yang menyajikan ayam goreng berbalut tepung bumbu (*fried chicken*), baik yang asing maupun lokal.

Indonesia sebagai negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 206 264 595 orang (BPS, 2007), menjadikan pasar potensial untuk perkembangan restoran cepat saji dilihat dari peningkatan jumlah penduduk yang ditunjang dengan meningkatnya pendapatan perkapita. Dengan meningkatnya jumlah penduduk maka akan semakin meningkat pula jumlah konsumsi terhadap hasil ternak/produk olahan, sementara peningkatan pendapatan perkapita dengan sendirinya akan mendorong daya beli masyarakat. Dengan semakin tingginya daya beli masyarakat maka otomatis akan memberikan dampak yang sangat baik pada perkembangan waralaba restoran cepat saji di Indonesia.

Dilihat dari potensi pasar di Indonesia khususnya Sumbar (Padang), perkembangan waralaba restoran cepat saji di kota Padang cukup pesat ini terlihat

semakin banyaknya waralaba restoran cepat saji yang membuka outlet-outletnya di beberapa tempat di kota Padang. Perkembangan ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup, pendidikan, pendapatan dan kemajuan teknologi pengolahan merupakan faktor pendorong berkembangnya selera konsumen. Mengonsumsi produk olahan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat terutama diperkotaan. Masyarakat menyukai produk yang serba praktis karena diatasi oleh waktu. Selain praktis, makan di restoran memiliki prestise yang lebih tinggi. Kentucky Fried Chicken outlet Ambacang, salah satunya outlet ini merupakan restoran waralaba yang pertama kali ada di kota Padang, sehingga pengalamannya dalam menyusun strategi untuk melihat pasar sasaran sudah bisa dibilang baik ini terbukti masih tetap bertahannya sampai saat ini, salah satu pendorong restoran ini masih tetap bertahan adalah penempatan lokasi yang strategis yaitu dekat dengan pusat keramaian (terletak di Pusat Perbelanjaan, Perkantoran, Pemukiman Penduduk, Pendidikan, dan Perhotelan) yang menyebabkan restoran ini tidak pernah sepi pengunjung.

Dengan semakin ketatnya persaingan restoran cepat saji di kota Padang, maka masing-masing pelaku dihadapkan pada kondisi yang tidak mudah untuk memenangkan persaingan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus berupaya merebut setiap konsumen potensial untuk menjual produk yang dipasarkannya dan pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi yang tepat agar mampu menghadapi tantangan bisnis yang semakin berat saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan waralaba restoran cepat saji adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Menurut Philip Kotler (1997) kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seseorang pelanggan yang puas akan :

1. Membeli lebih lama dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dengan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merk dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
5. Lebih murah biaya pelanggannya dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi penting dan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi posisinya ditengah-tengah persaingan dan untuk mengambil keputusan manajerial yang tepat. Disamping itu manfaat utama yang didapat dari pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja produk dari produsen sampai pengguna akhir secara optimal dan meningkatkan dukungan pelayanan kepada pelanggan.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk Kentucky Fried Chicken dalam bentuk skripsi dengan judul **"ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KENTUCKY FRIED CHICKEN OUTLET AMBACANG"**.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Tingkat kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken dalam hal :

- a. Tangibles (berwujud), pelanggan merasa sudah puas dalam faktor berwujud ini, karena indikator penilaiannya lebih besar dari yang mereka harapkan jadi dengan kata lain faktor berwujud ini harus dipertahankan oleh perusahaan.
- b. Reliability (kehandalan), pelanggan merasa belum puas dengan faktor ini.
- c. Responsiveness (ketanggapan), dalam hal karyawan memberikan pelayanan dengan baik pada konsumen (pelanggan), maka faktor ini pelanggan sudah merasa puas.
- d. Assurance (kepastian/jaminan), pelanggan merasa belum puas dalam hal faktor Assurance (kepastian/jaminan) ini , karena indikator penilaiannya kecil dari yang mereka harapkan jadi dengan kata lain faktor ini mesti harus ditingkatkan lagi oleh perusahaan.
- e. Empati (perhatian), pelanggan merasa tidak puas dengan faktor ini karena penilaiannya kecil dari yang mereka harapkan.
- f. Performance (penampilan), pelanggan merasa sudah puas dalam faktor berwujud ini, karena indikator penilaiannya lebih besar dari yang mereka harapkan.
- g. Serviceability (servis/layanan), pelanggan merasa belum puas dengan faktor ini.
- h. Features (pelengkap), pelanggan merasa belum puas dengan faktor ini.
- i. Reputation (reputasi), pelanggan merasa sudah puas dalam faktor berwujud ini, karena indikator penilaiannya lebih besar dari yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1999. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2003. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan oleh Hermawan, Ansellawati, Anita. Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Terjemahan : Hendra agus dan Rhony A. Rusli Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Santi, Elva. 2003. Tanggapan Pelanggan Terhadap *Customer Value Package* Pada Kentucky Fried Chicken Ambacang Padang. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Bung Hatta. Padang.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suwandi, Yos. 2003. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Texas Chicken. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Bung Hatta. Padang.
- Swastha, Basu. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 1992. Manajemen Pemasaran, jilid I, Prenhallindo.
- Kasmir dan Jafkar. 2003. Study Kelayakan Bisnis Edisi I. Prenada Media, Jakarta.
- Soekartawi. 2004. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanto, W.J. 1985. Prinsip Pemasaran Edisi VIII. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran Edisi V. Andi, Yogyakarta.