

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN*  
(KFC) DI MALL PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**NURSAMSI  
I111 15 522**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2019**

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN*  
(KFC) DI MALL PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**NURSAMSI  
I111 15 522**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan  
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nursamsi

NIM : I111 15 522

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Mall Panakkukang Kota Makassar** adalah Asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Mei 2019



Nursamsi



## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Penelitian** : Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Mall Panakkukang Kota Makassar

**Nama** : Nursamsi

**NIM** : I111 15 522

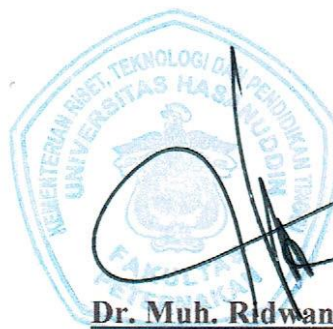
**Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :**



Dr. Ir. Palmarudi M, SU  
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si  
Pembimbing Anggota



Dr. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si  
Ketua Program Studi



ulus : 20 Mei 2019

## ABSTRAK

**NURSAMSI.** I11115522. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mall Panakkukang Kota Makassar. Dibimbing oleh: **Dr. Ir. Palmarudi, M. SU** dan **Dr. Ir. Hj. St. Rohani. M.Si**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas pasti dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Restoran *Kentucky Fried Chicken* merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang sudah berkembang pesat dan memiliki jaringan bisnis yang luas, dengan menggunakan sistem pelayanan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan untuk memberikan nilai yang maksimal sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dibandingkan dengan tempat yang lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta hubungan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Mall Panakkukang Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2019 dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian yaitu 100 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi rank spearman. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Mall Panakkukang Kota Makassar dan secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dikatakan sangat baik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Hubungan, KFC



## ABSTRACT

**NURSAMSI. I11115522. Relationship of Service Quality to Kentucky Fried Chicken (KFC) Mall Panakkukang Customer Satisfaction Makassar City. Guided by: Dr. Ir. Palmarudi, M. SU and Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si**

Service quality is one of the most important factors in creating customer satisfaction. Quality services can certainly meet customer needs as expected. Kentucky Fried Chicken Restaurant is one fast food restaurant that has grown rapidly and has extensive business networks, using a fast and appropriate service system in serving customers to provide maximum value so that customers will feel satisfaction compared to other places. The purpose of this study is to describe the dimensions of service quality and customer satisfaction and the relationship of service quality dimensions to customer satisfaction kentucky fried chicken (KFC) at Mall Panakkukang, Makassar City. This research was conducted from February to March 2019 and the type of research used was quantitative descriptive. The sample in the study was 100 customers. Data collection was conducted through interviews with the help of questionnaires. Data analysis used in this study is Spearman rank correlation. The results of this study indicate a very significant relationship between the dimensions of service quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) customer satisfaction at Mall Panakkukang, Makassar City and overall dimensions of service quality are said to be very good.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship, KFC



## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis tetap dapat menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula kami haturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayah Syamsuddin dan Ibu Hasniati yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta Alwi Syam dan Saskia Hardyanti Syam yang telah menjadi adik yang selalu menjadi penyemangat penulis serta Kakek Sabba dan Nenek Sabita yang selalu mendukung dan menyayangi penulis. Semoga Allah senantiasa melindunginya dan mengumpulkan keluarga kami dalam syurganya.

Terimakasih tak terhingga kepada Bapak Dr. Ir. Palmarudi, M. SU selaku pembimbing utama dan kepada ibu Dr. Ir. Hj. St Rohani, M.Si selaku pembimbing anggota atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya skripsi ini.



Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A, Dekan Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc, Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. Dr. Ir. Palmarudi M, SU dan Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si selaku pembimbing utama dan anggota, Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si dan Dr. Ir. Hj. Hastang, M. Si selaku pembahas yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis.
3. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
4. Endah Murpi Ningrum S.Pt, M.P selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si selaku pembimbing penulis pada Seminar Pustaka dan PKL terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
6. Teman teman “HEROCYN” Fara, Nuge, Reni, Sahar, Upe, Sharly, Meli, Acan dan Ikki yang telah menemani dan mendukung penulis selama ini.
7. Teman teman ”Rantai 2015” yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
8. Teman teman“16” Sri Hardyanti dan Nur Khalidah Rian Sari yang selalu mendukung dan menyemangati dari masa sekolah sampai sekarang.

uh. Imran Setiawan yang selalu membantu penulis ketika kesusahan.

teman teman KKN TEMATIK DSM BANTAENG GEL. 99

”CALADINE CAIR” Fidiah, Farah, Abdi, Innah, Mute, Ismi, Aisyah,





Safira dan Ical yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama selama hampir 2 bulan mengabdikan di masyarakat serta selalu mendukung dan menyemangati penulis.

11. Teman teman “Trio Bongsoon” Ola dan Atikah partner mulai dari Seminar Pustaka dan Praktek Kerja Lapang yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
12. Teman teman “Graha Muslimah” Rihna, Dasti, Rahmi, Nisa, Cica, Tina, Devi, Fiana yang selalu mendukung dan menyemangati Penulis dari awal kuliah sampai sekarang
13. Teman-teman penghuni ruang baca, Ekki, Mare, Amel, Fite, Ani, Ellank, Nindi, Pitek, Hani, Lilya, Aida, Yani, Arny, Aji yang telah banyak membantu selama mengurus SJ, PKL, dan SKRIPSI.
14. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada Angkatan Flock Mentality 012, Larfa 013, Ant 014, Boss 16, Griffin 017 dan Crane 018.
15. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA) khususnya Aktualisasi 015 yang telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran sangat diharapkan demi perkembangan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin.

Makassar, Mei 2019

Nursamsi



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
TINJAUAN PUSTAKA .....	4
Kualitas Pelayanan.....	4
Kepuasan Pelanggan .....	6
Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	9
Kerangka Pemikiran .....	9
Penelitian yang Relevan .....	11
Hipotesis .....	11
METODOLOGI PENELITIAN .....	13
Waktu dan Tempat.....	13
Jenis Penelitian .....	13
Jenis dan Sumber Data.....	14
Populasi dan Sampel.....	14
Teknik Pengambilan Sampel .....	16
Metode Pengumpulan Data.....	17
Variabel Penelitian.....	18
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	19
Analisa Data.....	20
Konsep Operasional.....	21
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	23
Gambaran Umum Perusahaan .....	23
Visi dan Misi Perusahaan .....	25
Struktur Organisasi Perusahaan .....	25
GAMBARAN UMUM RESPONDEN .....	28
Umur.....	28
Jenis Kelamin.....	28
Pendidikan .....	29
Pekerjaan.....	30



Pendapatan.....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
PENUTUP.....	43
Kesimpulan.....	43
Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



## DAFTAR TABEL

No.	Halaman	
1.....	Skala	
Likert .....	17	
2.....	Variabel	
Penelitian.....	18	
3.....	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	28
4.....	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
5.....	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	29
6.....	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
7.....	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	31
8.....	Uji	
Validasi Variabel Penelitian.....	32	
9.....	Uji	
Reliabilitas Variabel Penelitian.....	33	
10.....	Indikator	
Sub Variabel Reliability .....	34	
11.....	Indikator	
Sub Variabel Responsiveness .....	35	
12.....	Indikator	
Sub Variabel Assurance .....	36	
13.....	Indikator	
Sub Variabel Empathy .....	37	
14.....	Indikator	
Sub Variabel Tangible.....	37	
15.....	Indikator	
Sub Variabel Tanggapan .....	38	
16.....	Indikator	
Sub Variabel Evaluasi .....	39	
17.....	Hasil	
Analisa Korelasi Rank Spearman.....	41	



## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1.....	Kerangk
a Pemikiran.....	10
2.....	Struktur
Organisasi PT. Fastfood Indonesia Tbk.....	25



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1.....	Dokumenta
si Penelitian.....	49
2.....	Kuisiонер
Penelitian.....	51
3.....	Karakter
stik Responden .....	54
4.....	Tabulasi
Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
5.....	Tabulasi
Data Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
6.....	Hasil
spss Korelasi Rank Spearman .....	62
7.....	Hasil Uji
Validitas dan Reliabilitas .....	64





# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Restoran cepat saji merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, menyebabkan menjamurnya berbagai restoran siap saji diseluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang yang ada adalah PT. *Fast food Kentucky Fried Chicken* atau yang sering kita kenal dengan KFC. KFC merupakan salah satu tempat makan cepat saji yang menyajikan produk ayam serta produk-produk yang berkaitan dengan daging. Produk yang disajikan KFC adalah seperti ayam goreng, kentang goreng, dan burger serta terdapat pula produk produk tambahan lainnya seperti perkedel dan sup ayam. KFC telah membuka berbagai outlet di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Makassar. Menurut Yulianto (2017) kesuksesan KFC dalam industri makanan tentu tidak luput dari strategi-strategi yang digunakan seperti strategi harga juga kualitas yang diberikan, seperti kualitas produknya maupun kualitas pelayanannya. Strategi inilah yang menjadikan KFC tetap ada hingga saat ini.

Kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan makanan cepat saji jika tidak ingin tergeser dari

bisnis. Kini pelayanan pelanggan bukan suatu keunggulan kompetitif sudah menjadi sebuah keharusan karena pada industri makanan cepat saji, merupakan ujung tombak yang membuat perusahaan dapat bertahan





dalam persaingan yang cukup ketat. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Fitriani, 2013).

Faktor lain yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan puas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang dan jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalisir pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan survey awal yang telah peneliti lakukan, permasalahan yang dihadapi oleh KFC Mall Panakkukang berkaitan dengan hubungan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bahwa harapan pelanggan

kualitas pelayanan tidak diketahui secara nyata hanya berdasarkan pada penjualan dan omset penjualan saja dan banyaknya persaingan antar *fast food* seperti Texas, A & W dan lain sebagainya. Untuk itu



berdasarkan uraian tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Mall Panakkukang Kota Makassar.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta bagaimana hubungan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Mall Panakkukang Kota Makassar?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta mengetahui hubungan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Mall Panakkukang Kota Makassar.

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang,

harapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi yang membutuhkan.



## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan informasi pada KFC Mall Panakkukang Kota Makassar.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Malik dan Ehsan, 2012).

Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut (Widjoyo, dkk., 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2009) ada lima faktor paling dominan atau

kualitas jasa dari konsep *servqual* yaitu :

*Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dapat diandalkan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa



perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan dan broker.

4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting

sahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan,



penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan (Kotler, 2009).

Kepuasan Pelanggan meliputi tanggapan dan evaluasi. Hal ini sesuai

pendapat Wilkie (1990) dalam Amalina (2010) bahwa kepuasan konsumen



adalah tanggapan emosional dan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan (Sembiring, dkk., 2014).

Menurut Ardhani (2007) bahwa kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Sedangkan menurut Rahmawati (2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Gaspersz (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terdiri dari:



1. Kebutuhan dan keinginan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Menurut Ramadhani (2016) metode penelitian biasanya dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey, yaitu pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pernyataan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas (1), kurang puas (2), cukup puas (3), puas (4) dan sangat puas (5).



responden diberikan pernyataan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka dapatkan.



- c. Responden diminta menuliskan masalah-masalah mereka yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan dan diminta menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden diminta meranking elemen atau atribut pelayanan berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja organisasi pada masing-masing elemen.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelanggan**

Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pelayanan sebelumnya, teman, dan informasi pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan, telah tercapai Konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2004).

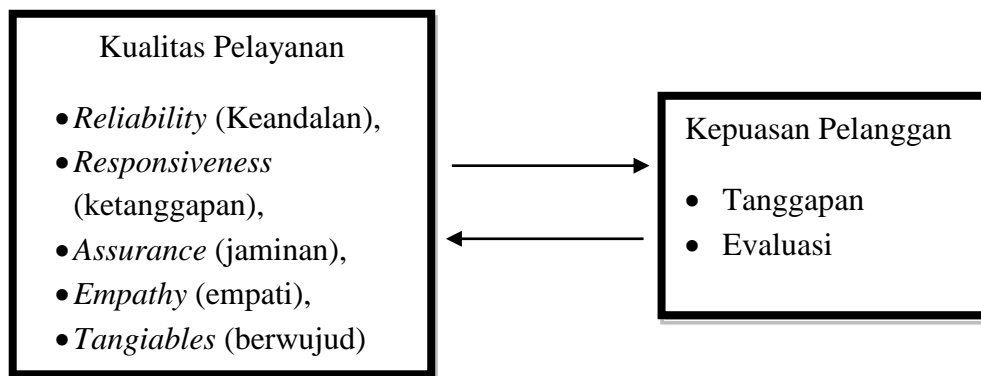
Menurut penelitian Sanka (2012) bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar, dkk., (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.*, (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

### **Kerangka Pemikiran**



suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat  
si secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap  
pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara

kenyataan yang dirasakan konsumen (tanggapan) dengan apa yang diharapkan pelanggan (evaluasi). Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Adapun skema kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Mall Panakkukang Kota Makassar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini muncul dari permasalahan yang dihadapi oleh KFC Mall Panakkukang yang berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak diketahui secara nyata hanya berdasarkan pada jumlah kunjungan dan omset penjualan saja. Oleh karena itu standar operasional pelayanan yang ditetapkan oleh KFC Mall Panakkukang kemudian diinterpretasikan ke dalam dimensi kualitas pelayanan dalam teori yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (2009) dan dimensi kualitas pelayanan ditanggapi dan dievaluasi oleh pelanggan.



Pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain apabila tanggapan dan evaluasi baik. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan inilah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

### **Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Fitriani berupa Skripsi yang berjudul Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BRI Syariah KCP Rawamangun. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki korelasi positif terhadap kepuasan nasabah maka upaya PT Bank BRI Syariah dalam memberikan pelayanan unggulan terbukti memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan analisis *korelasi rank spearman* yang menyatakan berhubungan positif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Gunadi dan Tanoto berupa Jurnal yang berjudul Hubungan Harga dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan analisis *korelasi rank spearman* yang menyatakan berhubungan positif.

### **Hipotesis**

Kesimpulan sementara dari hasil suatu penelitian disebut dengan Hipotesis, yang berguna sebagai dasar di dalam menganalisa data. Adapun hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di KFC Mall Panakkukang Kota Makassar.



- b. Ha : Terdapat hubungan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di KFC Mall Panakkukang Kota Makassar.



## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Mall Panakkukang Kota Makassar ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2019. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Restoran KFC Mall Panakkukang Kota Makassar dengan alasan karena permasalahan yang dihadapi oleh KFC Mall Panakkukang berkaitan dengan Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diukur hanya berdasarkan pada jumlah kunjungan dan omset penjualan saja, banyaknya persaingan antar industri *fast food*, dan lokasinya cukup strategis.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan yang meliputi *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml *et al.*, (2009) bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Sedangkan Kepuasan Pelanggan meliputi tanggapan dan evaluasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilkie (1990) dalam Amalina (2010) bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional dan evaluasi terhadap pengalaman

suatu produk atau jasa.



## **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Kualitatif yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen (responden) yang meliputi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di KFC Mall Panakkukang Kota Makassar
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka berdasarkan hasil kuisisioner dari pelanggan (responden) yang meliputi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Mall Panakkukang Kota Makassar.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian berupa data tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Mall Panakkukang Kota Makassar.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari suatu organisasi atau perusahaan serta hasil observasi berupa bacaan, bahan pustaka, laporan penelitian, dll. Data sekunder disebut juga data tersedia (Hasan, 2002).



### **dan Sampel**

populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Mall Panakkukang Kota Makassar. Pengambilan sampel pada penelitian ini

adalah *Accidental Sampling*. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang ke KFC Mall Panakkukang diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Riduwan dan Akdon (2013), jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 100 responden.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :



$$\frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008). Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengkonsumsi KFC di Mall Panakkukang minimal 3 kali dalam dua bulan terakhir untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan berada ditempat saat pengumpulan data berlangsung. Kuisisioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon atau pertanyaan tersebut, dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pembagian kuisisioner dilakukan sebagai berikut :

1. Membagi kuisisioner secara langsung kepada 100 responden KFC Mall



anakkukang

peneliti memberikan penjelasan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuisisioner.



3. Kuisioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan. Setelah data dari seluruh responden terkumpul kemudian ditabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden.

Kemudian dalam kuisioner itu terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari setiap indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Adapun skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap variabel, menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu :

1. Studi Lapangan, yang terdiri dari :

- 1) Teknik observasi, dimana peneliti selalu berupaya mencari informasi dari

pelanggan KFC Mall Panakkukang. Dengan bekal informasi tersebut,

sehingga peneliti senantiasa memperhatikan secara cermat segala sikap,

kegiatan dan tindakan.



- 2) Teknik wawancara, dilakukan kepada responden pelanggan KFC Mall Panakkukang dengan menggunakan pedoman umum (kuisisioner) yang disiapkan sebelumnya berupa pernyataan-pernyataan tertulis yang alternatif jawabannya disesuaikan dengan kisi-kisi pertanyaan atau pernyataan.
  - 3) Teknik dokumentasi digunakan dokumen-dokumen yang terkait dengan pelanggan KFC Mall Panakkukang
2. Studi Pustaka merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi, yang terkait dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menggali berbagai informasi yang bersumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis, disertasi dan lainnya.

### Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan atau penjelasan dengan baik.
		b. Kemampuan karyawan dalam melayani pesanan pelanggan.
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	a. Kesigapan karyawan untuk membantu pelanggan
		b. Kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan
	<i>Assurance</i> (jaminan)	a. KFC Mall Panakkukang memiliki staf keamanan.
<i>Empathy</i> (empati)	a. Karyawan KFC Mall Panakkukang memberikan perhatian serius terhadap pelanggan ketika tempat penuh.	
	<i>Tangible</i> (berwujud)	a. KFC Mall Panakkukang memiliki tempat makan yang bersih.
		b. KFC Mall Panakkukang memiliki fasilitas yang memadai seperti ruangan ber-AC dan toilet
Kepuasan Pelanggan	Tanggapan	a. Karyawan KFC Mall Panakkukang ramah terhadap pelanggan.
		b. Karyawan KFC Mall Panakkukang peduli dalam membantu pelanggan
	Evaluasi	a. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali setelah menikmati produk dan pelayanan di KFC Mall Panakkukang.
b. Pelanggan akan merekomendasikan KFC Mall Panakkukang kepada orang lain.		

Diperoleh dari berbagai literatur



## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu kualitas kuesioner dan kesanggupan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Apabila alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data tidak valid, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas atas instrumen yang digunakan dalam penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2013) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Peneliti menggunakan analisis korelasi Rank Spearman. Menurut Sugiyono (2010), korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak



Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item setiap butir pernyataan dengan skor total, selanjutnya interpretasi dari koefisien korelasi yang dihasilkan, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari nilai  $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2010).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu (Sugiyono 2010). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Kriteria keputusan uji reliabilitas sebagai berikut :

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut bersifat reliabel.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut bersifat tidak reliabel.

### Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dengan menggunakan analisa *korelasi rank spearman*. Analisa *korelasi rank spearman* digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel berdasarkan peringkat-peringkat atau biasa disebut dengan data ordinal (Sugiyono, 2012).

Analisa *korelasi rank spearman* dalam penelitian ini digunakan untuk

mengetahui karakteristik responden penelitian dan jawaban responden tentang penelitian, dengan kata lain untuk melihat hubungan antara kualitas



pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di KFC Mall Panakkukang. Adapun rumus korelasi rank spearman adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana

$\rho$  = Koefisien Korelasi Spearman

$b_i$  = Selisih Peringkat Setiap Data

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

Untuk melihat hubungan yang terjadi positif atau negatif maka dapat dilihat pada angka koefisien korelasi, jika angka positif maka hubungannya positif. Artinya jika variabel kualitas pelayanan naik maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat, namun apabila angka negatif maka hubungannya negatif, artinya apabila variabel kualitas pelayanan turun maka variabel kepuasan pelanggan akan menurun. Untuk pengujian hubungan apakah hubungan signifikansi atau tidak maka dapat menggunakan signifikansi 0,05. Artinya jika signifikansi < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan, sedangkan jika signifikansi > 0,05 maka tidak ada hubungan yang signifikan.

### **Konsep Operasional**

1. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh KFC Mall Panakkukang secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun sub variabelnya antara lain :



*Reliability*, kemampuan karyawan KFC Mall Panakkukang Kota Makassar untuk memberikan informasi dan penjelasan dengan baik kepada pelanggan serta mampu melayani pesanan dengan baik.

- b. *Responsiveness*, memberikan pelayanan secara sigap dan cepat dalam membantu pelanggan. Kesigapan adalah bertindak/bergerak dengan tanpa intruksi. Sedangkan Kecepatan adalah bertindak/bergerak dengan cepat dengan intruksi.
        - c. *Assurance*, jaminan kepada pelanggan meliputi adanya staf keamanan di KFC Mall Panakkukang.
        - d. *Empathy*, kemudahan dalam berinteraksi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan ketika tempat penuh.
        - e. *Tangible*, yaitu mencakup antara lain fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Pelanggan adalah konsumen KFC Mall Panakkukang yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali dalam dua bulan terakhir.
3. Kepuasan Pelanggan meliputi tanggapan dan evaluasi. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional dan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
  - a. Tanggapan, Karyawan KFC Mall Panakkukang ramah dan peduli terhadap pelanggan
  - b. Evaluasi, melakukan pembelian kembali ke KFC Mall Panakkukang setelah mendapatkan pelayanan yang baik dan merekomendasikan KFC Mall Panakkukang kepada orang lain.



## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### Gambaran Umum Perusahaan

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah salah satu restoran *fast food* (makanan cepat saji) terbesar di Indonesia. Restoran makanan cepat saji merupakan restoran yang menghadirkan makanan dengan cepat dan praktis. KFC merupakan salah satu dari anak perusahaan PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk. dan juga salah satu restoran cepat saji yang paling banyak peminatnya diantara beberapa restoran cepat saji lainnya. Semakin ketatnya persaingan di industri *fast food*, KFC mempunyai beberapa saingan seperti Hoka – Hoka Bento, A & W, Mc Donalds, dan Pizza Hut.

Restoran *Kentucky Fried Chicken* pertama kali dibuka oleh Kolonel Harland Sanders pada tahun 1952, namun ide ayam goreng KFC sebenarnya sudah ada sejak 1930. Sanders menjual KFC kepada perusahaan AS sebesar 2 juta dolar. Perusahaan ini dijual kepada group investor yang dipimpin oleh John Y. Brown yang kemudian menjadi Gubernur Kentucky, Kolonel Sanders masih tetap berkecimpung di bisnisnya tersebut, akan tetapi sebagai juru bicara perusahaan. KFC Corporation akhirnya *go public* pada tahun 1966. Tiga tahun kemudian perusahaan ini terdaftar di Bursa Efek New York. Pada tahun 1995. Colonel Harland Sanders menjual *Kentucky Fried Chicken* kepada sekelompok orang yang diketuai oleh John Y. Brown, Jr dan Jack Massey, yang membentuk *Kentucky Fried Chicken Corporation*.

Pada tahun 1971 perusahaan ini mempunyai 3500 waralaba di seluruh dunia. Pada tahun 1979, Heubelin Inc mengakuisisi KFC Corporation. Pada tahun 1979, KFC hampir mencapai 6.000 buah di seluruh dunia dengan penjualan



lebih dari 2 miliar dolar. Kini KFC berada di bawah bendera YUM! Brands, Inc. yang memiliki beberapa perusahaan makanan waralaba seperti Pizza Hut, A&W, Long Jhon Silvers, dan Taco Bell.

KFC Indonesia PT *Fast food* Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

KFC Mall Panakkukang merupakan salah satu cabang KFC yang ada di Makassar di Jl. Boulevard Panakkukang Mas No. 22, Masale, Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. KFC Mall Panakkukang lokasinya sangat strategis karena berada di dalam Mall Panakkukang sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.

Pemilihan lokasi penelitian dilihat dari lokasi yang strategis dan banyaknya persaingan *fast food* lainnya yang ada di Mall Panakkukang. KFC tidak memerlukan promosi yang berlebihan karena produk ini sudah dikenal masyarakat secara luas.

## **Visi dan Misi Perusahaan**

### **Visi**



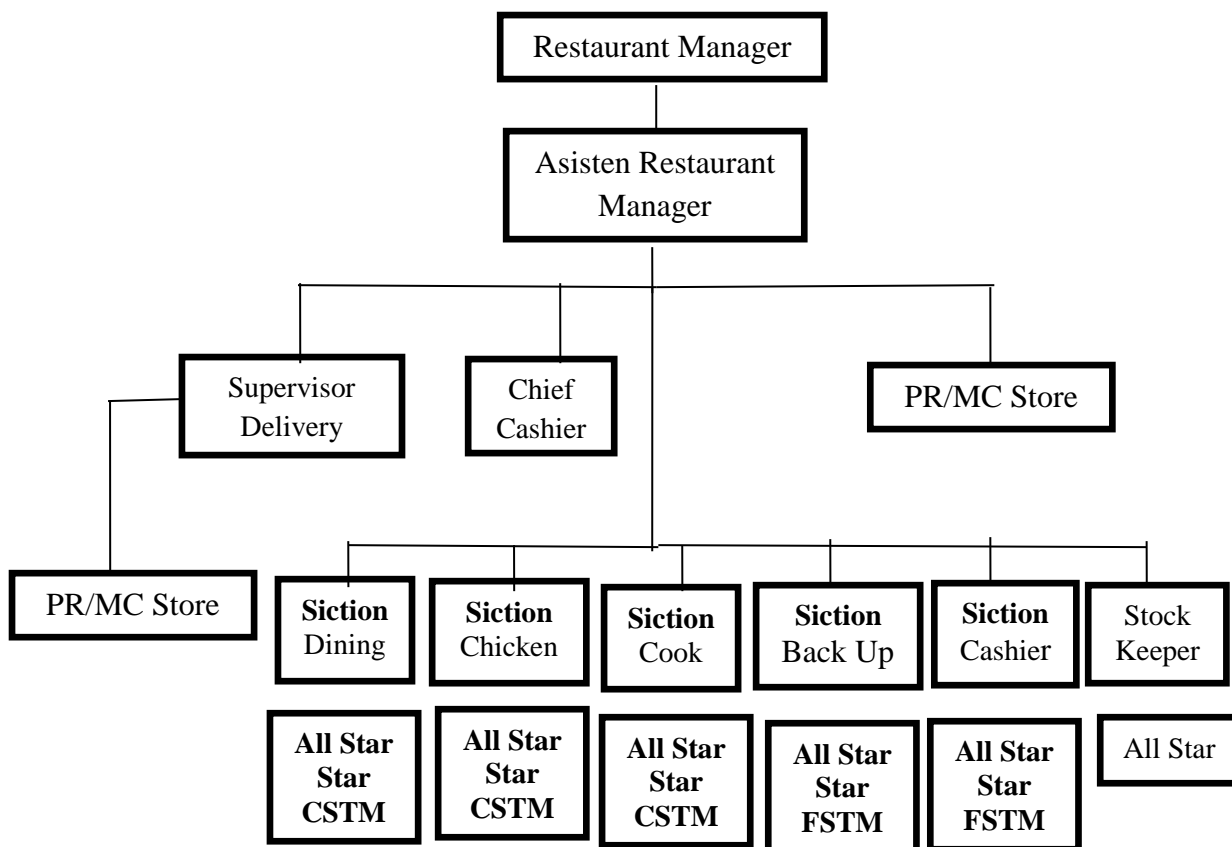
Tempertahankan kepemimpinan KFC dan selalu menjadi merek Nomor 1 industri restoran cepat saji di Indonesia dengan menjadi restoran yang n dan terfavorit dalam segi produk, harga, layanan, dan fasilitas.



## Misi

Memperkokoh citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, meningkatkan suasana bersantap yang tak terlupakan dengan terus menerus dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

## Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Fastfood Indonesia Tbk

Setiap bagian organisasi memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut uraian jabatan masing –masing bagian :

- Restaurant Manager* bertanggung jawab atas semua operasional restoran,

seperti : *Checklist Asset*, yaitu mengecek ketersediaan dan kelayakan fasilitas restoran yang ada dan MPCS (*Manajemen Projection and Control*)



*Sheet*) merupakan pembuatan perencanaan atau target produksi suatu produk.

- b. *Ass. Restaurant Manager* bertugas membantu manajer restoran dalam kegiatan operasional restoran dan merangkap sebagai wakil manajer restoran jika manajer restoran berhalangan dalam menjalankan tugasnya.
- c. *Supervisor Home Delivery* bertanggung jawab atas pesanan melalui jasa pengiriman, baik mutu produk maupun ketepatan dan kecepatan pesanan yang datang.
- d. *Chief Cashier* bertanggung jawab atas kelancaran keuangan dalam operasional sehari-hari, seperti menghitung dan merekapitulasi pemasukan restoran setiap harinya dan kemudian dilaporkan ke kantor pusat KFC Makassar.
- e. *Stock Keeper* bertanggung jawab atas kegiatan yang berhubungan dengan persediaan produk seperti mengecek ketersediaan produk dan menghitung sisa barang yang ada di gudang menggunakan stock card, melakukan pemesanan bahan-bahan makanan, bumbu makanan, barang-barang dry good, dan lain sebagainya.
- f. *PRMC Store* bertanggung jawab atas kelangsungan acara atau kegiatan yang ada di KFC, seperti ulang tahun dan Chaky Club juga dijadikan sebagai media pemasaran perusahaan.
- g. *Food Service Team Member (Cook)* bertanggung jawab atas produk, dalam hal ini makanan, mulai dari bahan mentah, proses pembuatan sampai makanan yang akan siap dihidangkan.



- h. *Food Service Team Member (Kitchen)* tugasnya membantu section cook terutama dalam pengadaan atau penyiapan bahan-bahan yang akan dimasak, dan juga bertanggung jawab atas peralatan seperti piring.
- i. *Food Service Team Member (Supply Base)* bertanggung jawab dalam menyediakan atau menyuplai permintaan kasir.
- j. *Customer Service Team Member (Cashier)* bertanggung jawab atas kelancaran pada cash register yang dipegangnya. Tanggung jawab seperti pendapatan yang diterimanya disesuaikan dengan pengeluaran kemudian dilaporkan ke *Chief Cashier* sebelum pulang.
- k. *Customer Service Team Member (Dining)* bertanggungjawab atas kebersihan area dining termasuk meja, kursi, wastafel, toilet, lantai, *condiment bar dan condiment pump*.

