

PERANAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) CABANG SETIABUDI HOME CENTRA MEDAN

Susanto

NIDN: 0122037801

Dosen Program Studi Manajemen Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medan

ABSTRACT

Quality of service is an attempt to meet all the needs and desires of consumers and to meet the expectations of consumers so that they survive. Quality of service is a top customer ratings advantages or privileges of a product or service as a whole. Consumer satisfaction or satisfaction derived from the Latin is "satis" and "facio". Satis has meaning well enough or adequate and "facio" means doing or making. So Satisfaction can be interpreted as an attempt to fulfill something.

Keywords: *quality of service, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi dan prilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu gaya hidup yang berkembang saat ini adalah mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi masyarakat perkotaan terutama bagi masyarakat yang memiliki rutinitas dan kesibukan setiap harinya. Keberadaan restoran cepat saji sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat perkotaan. Hal ini bisa kita lihat dengan ramainya pengunjung restoran cepat saji setiap harinya.

Makanan cepat saji atau *Fast Food* merupakan hidangan alternatif yang biasanya berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi. Restoran cepat saji merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan makanan, minuman dan penyediaan layanan lainnya. Salah satu restoran cepat saji yang banyak diminati oleh masyarakat perkotaan adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah salah satu perusahaan cepat saji yang menyediakan ayam goreng cepat saji terbaik saat ini. Meskipun banyak kuliner *fast food* lainnya seperti *McDonalds*, *Texas Fried Chicken*, *A & W*, *Hoka Hoka Bento* dan *California Fried Chicken* (CFC) yang juga menawarkan produk serupa dengan KFC, namun KFC mampu meraih posisi pertama dalam ajang penghargaan *Top Brand Award* pada tahun 2016 dengan Top Brand

Index mencapai 63.9 % disusul oleh *MC Donald's* di posisi kedua 28.6 %.

Tabel 1.1. Top Brand Award Kategori Restoran Fast Food

No	Merek	TBI	TOP
1	KFC	63.9 %	TOP
2	MC Donald's	28.6 %	TOP
3	A & W	2.6 %	
4	Hoka Hoka Bento	2.5 %	
5	CFC	2.1 %	

Sumber: *Top Brand Award 2017*.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan, restoran cepat saji seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*) memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Persaingan bisnis saat ini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tapi berorientasi pada bagaimana memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk memiliki peranan penting, karena hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen maupun calon konsumen.

Selain kualitas produk, ada poin utama yang menjadi faktor penting yaitu kualitas layanan. Kualitas Produk dari makanan cepat saji dengan brand khusus bisa dipastikan sama disetiap cabangnya. Sedangkan kualitas layanan bisa jadi berbeda disetiap daerahnya meskipun

sudah ada standar yang sama. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila terjadi tuntutan oleh konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, pesanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan permintaannya.

Dengan adanya kualitas produk dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk pembelian ulang dan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa memenuhi harapan-harapan konsumen sehingga mereka bertahan. Kualitas pelayanan merupakan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Dwi Aryani, 2010:115). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa. Semakin baik pelayanannya yang diberikan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus dilakukan secara terus

menerus agar dapat memaksimalkan kualitas produk atau jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk/jasa dan proses. Konsistensi kualitas produk/jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan keuntungan perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan dapat diidentifikasi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan atau model Servqual (*Service Quality*) (Tjiptono, 2008:68) :

1. **Bukti Fisik (Tangible)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. **Keandalan (Reliability)** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (Responsiveness)** yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membalas konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. **Jaminan (Assurance)** yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. **Empati (Empathy)** yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman

atas kebutuhan individual para pelanggan.

Dalam hampir setiap pasar, pelanggan kini lebih menuntut dan lebih piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standart layanan yang lebih tinggi. Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing memandang layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendefensiasi penjualan mereka. beberapa langkah penting dalam mendesain customer service adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001:120) :

1. *Identifying a service mission*

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja untuk mencapai misi tersebut.

2. *Setting customer service objectives*

Tujuan pelayanan mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi, dan setelah aktivitas transaksi.

3. *Customer service strategy*

Strategi customer service yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting serta bagaimana metode pemberian jasa agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan bagi perusahaan.

4. *Implementation*

Dalam *implementation customer service* merupakan satu kesatuan dengan *mix-marketing* lainnya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh produsen dapat berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi,tempat, organisasi dan ide.

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan produk adalah pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat (Albertus, 2012:33).

Kualitas produk secara umum menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Garvin yang dikutip oleh (Albertus, 2012) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kitabeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki(*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produkatau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Kualitas produk bisa diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Fitur yaitu meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Daya tahan yaitu meliputi berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa tersebut, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu “satis” dan “facio”. Satis memiliki arti cukup baik atau memadai dan “facio” memiliki arti melakukan atau membuat. Jadi Kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk pemenuhan sesuatu. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sebagai suatu sikap menyeluruh terhadap suatu barang atau jasasetelah proses pembelian dan memberikan rasa puas dan bangga terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya.

Kepuasan adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan (Zeithaml, 2009:104). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya royalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006:349).

Menurut pendapat Kotler yang dikutip oleh (Albertus, 2012:25) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditenpat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.
 - a. *Directly reportedsatisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghostshopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghostshopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost costumer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Adapun bentuk penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti secara sistematis. Penelitian kualitatif menyajikan data yang dimupulkan terutama dalam bentuk kata-kata ataupun kalimat.

Penelitian Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang studi kasusnya mengarah pada pendeskripsiannya secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan studinya (H.B Sutop, 2002:111).

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Warsito, 1992:42). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan KFC (*Kentucky Fried Chicken*) cabang Setiabudi Home Centra Medan dan beberapa konsumen sebagai informan dalam observasi/wawancara.

Dalam penelitian kualitatif, tidak menggunakan istilah populasi ataupun sampel seperti penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, populasi siartikan sebagai wilayah generaliasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan informan untuk memperoleh berbagai informasi yang dipelukan selama proses penelitian. Informan penelitian dipilih berdasarkan teknik snowball yaitu dengan mencari informan kunci. Yang dimaksud dengan informan kunci (*key informant*) adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Penjelasan tersebut, maka yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah : konsumen di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) cabang Setiabudi Home Centra Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa yang dilakukan adalah dengan analisis kualitatif dengan tetap mengacu kepada seluruh data dan informasi yang telah dikumpulkan, baik melalui studi kepustakaan, wawancara mendalam (*depthinterview*) dengan informan, maupun studi dokumentasi maka

dapat diberikan suatu analisa tentang Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Setiabudi Home Centra Medan.

Keberhasilan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisang produk atau jasa adalah terletak pada kepuasan konsumen. Konsumen bisa merasa puas salah satu faktornya adalah dengan mendapatkan pelayanan yang prima. Dari hasil wawancara dengan Manager, Supervisor dan Karyawan KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

- A. Tata Kelola KFC adalah Prinsip keterbukaan informasi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, perlakukan yang adil, dan kemandirian sebagai faktor penting untuk melindungi aset perusahaan dan nilai jangka panjang dari stakeholder
- B. Standar Etika Karyawan KFC yang harus dilaksanakan oleh seluruh karyawan yaitu ada delapan poin :
 1. Selalu mematuhi dan melaksanakan petunjuk dan instruksi yang diberikan oleh pimpinan.
 2. Memastikan semua aktiva Perusahaan dipelihara dengan baik.
 3. Melindungi data dan informasi rahasia Perusahaan.
 4. Mengawasi kebersihan di lingkungan kerja.
 5. Menjaga hubungan kerja antar-departemen dan antar-fungsi yang baik dalam setiap aspek di Perusahaan.
 6. Menjaga kualitas layanan, memberikan produk berkualitas kepada pelanggan, dan memastikan CHAMPS Management System (CMS) selalu dilaksanakan disemua restoran.
 7. Jujur dan bertanggung jawab dalam berhubungan dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal Perusahaan.
 8. Selalu menjalankan setiap tugas dengan integritas dan kedisiplinan yang tinggi
- C. Standar Etika Usaha yang dijalankan oleh KFC ada empat poin yaitu :
 1. Melaksanakan hubungan bisnis dengan tingkat kejujuran, keadilan, dan integritas yang tinggi.
 2. Mematuhi hukum dan peraturan perundang- undangan yang berlaku bagi Perusahaan.
 3. Memberikan kontribusi dalam peningkatkan nilai pemegang saham dan

- memenuhi tanggung jawab sebagai Perusahaan yang dikelola dengan baik.
4. Mengungkapkan informasi secara transparan, tepat waktu, terkini, dan akurat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, jika diperlukan.
- D. Standar Produk KFC mengikuti Standar Produk yang berlaku di KFC mengikuti standar yang diberikan oleh Yum! Restaurants Internasional dan berlaku secara global. Beberapa bumbu rahasia di Impor langsung dari Amerika, Singapura dan Malaysia. Selain itu bisa juga di Subsitusi dengan Bumbu lokal dengan mengikuti Standar yang ada.
- E. Respon konsumen terhadap Menu KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan cukup bagus apalagi untuk Akhir Pekan, bahkan konsumen dapat melakukan keluhan langsung yang berhubungan dengan pelayanan.
- F. Fokus Pelayanan KFC Setiabudi Home Centra Medan langsung tertuju kepada kepuasan konsumen, selain memberikan menu terbaru yang berkualitas juga fokus kepada pelayanan. Standar pelayanan di KFC Setiabudi Home Centra Medan mengikuti sepenuhnya standar etika KFC yang berlaku secara global di Indonesia dengan penambahan sesuai dengan kebijakan manajer cabang KFC Setiabudi Home Centra
- G. Promo produk baru KFC biasanya dilakukan secara terpusat oleh KFC Indonesia, namun pada cabang biasanya melakukan follow up kepada konsumen ketika mereka memesan makanan. Contoh, konsumen memesan paket a, lalu ditawarkan produk baru dengan harga spesial langsung kepada konsumen.
- H. Sejauh ini konsumen yang pernah berkunjung ke KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan memberikan respon yang cukup bagus. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan mereka memberikan jawaban bahwa sudah sering berkunjung ke KFC dan merasa cukup puas dengan pelayanan KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan. Selain kualitas makanan yang sudah terjamin alasan mereka berkunjung ke KFC adalah karena pelayanan yang bagus dan banyak harga promo yang diberikan.
- I. Salah satu kekurangan KFC Setiabudi Home Centra Medan dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen adalah masih kurang nyaman terutama ketika ramai.

KESIMPULAN

1. Tata kelola KFC mengikuti Prinsip keterbukaan informasi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, perlakuan yang adil, dan kemandirian sebagai faktor penting untuk melindungi aset perusahaan dan nilai jangka panjang dari stakeholder
2. KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan mengikuti Standar Etika Karyawan KFC secara global namun lebih fokus kepada kepuasan konsumen.
3. KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan melakukan promo langsung kepada konsumen ketika proses pemesanan makanan dengan menawarkan produk terbaru, promo dan sebagainya.
4. Rata-rata konsumen yang pernah berkunjung ke KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan memberikan respon yang cukup bagus. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan mereka memberikan jawaban bahwa sudah sering berkunjung ke KFC dan merasa cukup puas dengan pelayanan KFC Setiabudi Home Centra Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy Rachmansyah, (2013), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.2.(12),pp 1-21
- Dwi Aryani, (2010), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol.17, (1),pp 114-126
- Kotler. P, (2008), "Manajemen Pemasaran", Jakarta :Salemba Empat.
- Lupiyodi. R, (2001), "Manajemen Pemasaran Jasa", Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono. F, (2008), " Strategi Pemasaran", Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. F, (2004), " Manajemen Pemasaran", Yogyakarta : Andi Offset.
- Zeithaml., (2009), "Services Marketing Integrating customer Focus Across The Firm", Mc. Grow Hill.
- <http://www.kfcindonesia.com>
- <http://www.kfcku.com/>
- <http://www.topbrand-award.com/>