

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS JASA PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) KANTOR POS DI BANJARMASIN

Rina

Hj.rinafekon@gmail.com

UNISKA BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this study is to analyze the relationship of service quality consisting of five dimensions, namely (Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangible) with customer satisfaction analyze dimension which has the strongest relationship with customer satisfaction KFC post office in Banjarmasin and to analyze level of conformity.

The results of this study provide an important conclusion that the five dimensions of service quality (Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangible) have significant relationship to KFC customer satisfaction, among the five dimensions of service quality, reliability dimension has the strongest relationship with customer satisfaction. The level of customer satisfaction on the service quality that has been given by KFC post office in Banjarmasin is still low so that necessary improvements on dimensions that are still not in accordance with the level of interest of service users so that the user service satisfaction can we achieve maximally.

Keywords: Service Quality, correlation analysis, and customer satisfaction

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu (*Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangible*) dengan kepuasan pelanggan menganalisis dimensi yang mempunyai hubungan yang paling kuat dengan kepuasan pelanggan KFC kantor pos di Banjarmasin serta untuk menganalisis tingkat kesesuaian.

Hasil dari penelitian ini memberikan simpulan penting bahwa lima dimensi kualitas jasa (*Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Tangible*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC, diantara lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi *reliability* mempunyai hubungan yang paling kuat dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang telah diberikan oleh KFC kantor pos di Banjarmasin masih rendah sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan pada dimensi yang masih belum sesuai dengan tingkat kepentingan pengguna jasa sehingga kepuasan pengguna jasa dapat kita capai secara maksimal.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, analisis korelasi, dan kepuasan pelanggan

Era globalisasi sekarang ini, kualitas dipandang sebagai satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Konsumen merasakan 3 (tiga) kemungkinan ketika sedang menggunakan suatu produk. Tiga kemungkinan yang dihadapi oleh seorang konsumen itu adalah merasa puas atas penggunaan produk tersebut, merasa biasa saja atau

merasakan adanya kekecewaan atas pemakaian produk tersebut.

Permasalahan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan produk memang akan selalu dialami, baik saat ini maupun diwaktu-waktu yang akan datang. Pertanyaan yang kemungkinan timbul adalah apa saja yang menyebabkan konsumen merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dalam dirinya. Setiap individu/konsumen tentu akan merasakan perbedaan dalam menilai dan merasakan kepuasan atas penggunaan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari arus penghasilan masa depan perusahaan. Untuk memenuhi tuntutan itu maka tiap-tiap perusahaan bersaing untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Begitu pula yang dilakukan oleh *Kentucky Fried Chieken* (KFC) cabang Banjarmasin, yang beranggapan apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen cenderung loyal

terhadap produk yang mereka tawarkan sebaliknya apabila perusahaan memberikan pelayanan yang buruk kepada konsumen maka konsumen pun akan lari atau berpindah ke produk lain. Disini digambarkan ada beberapa pengalaman pelanggan mengenai KFC di Banjarmasin yaitu:

Dimensi *Empathy*, Ada beberapa kekurangan dari kualitas pelayanan pada waktu-waktu tertentu (seperti pada bulan ramadhan) pelanggan yang datang ke KFC bertambah banyak mengakibatkan menunggu untuk mendapatkan menu yang dipesan sekitar 15 menit – 20 menit. Menu favorit kadang kehabisan dan mereka menunggu sekitar 15 -20 menit untuk di goreng, tidak sesuai dengan yang diharapkan mereka datang dan makanan sudah bisa dinikmati.

Dimensi *Tangible*, Kurang puas dengan suasana bising di KFC, akibatnya mereka kurang menikmati suasana seperti yang mereka harapkan yaitu suasana yang santai, karena terganggu dengan pesta ulang tahun anak-anak. Kurang tersedianya kapasitas tempat duduk pada waktu

tertentu (seperti bulan ramadhan) akibatnya pelanggan menggunakan kursi plastik sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan.

Pengalaman pribadi orang-orang tersebut dapat memberikan pengaruh ketidakpuasan bagi pelanggan. Oleh dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha menganalisis tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk tersebut yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan berniat melakukan pembelian ulang. Namun pelayanan itu saja tidaklah cukup, konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat sesuai dengan trend makanan cepat saji yaitu *fast* (cepat), *accurate order* (pesanan yang tepat), *cleanliness* (kebersihan) dan *right temperature* (makanan yang disajikan pada suhu yang tepat). Pelanggan mengharapkan makanan yang mereka pesan cepat disajikan dan tidak terlalu lama menunggu pada waktu-waktu tertentu, dan hal seperti ini akan mengurangi kenyamanan pelanggan.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan KFC di Banjarmasin tahun 2015

Jam	Hari	
	Senin - Jum'at	Sabtu – Minggu
09.00 – 12.00 wita	± 50 Pengunjung	± 150 pengunjung
12.00 – 15.00 wita	± 75 Pengunjung	± 250 pengunjung
15.00 – 18.00 wita	± 125 Pengunjung	± 400 pengunjung
18.00 – 22.00 wita	± 100 lebih pengunjung	± 200 – 600 pengunjung
Jumlah	± 300 pengunjung	1000-1400 pengunjung

Sumber: Manajemen KFC Banjarmasin, 2015 (data diolah kembali)

Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengunjung KFC tiap hari Senin – Jumat yaitu lebih dari 300 pengunjung dan pada hari Sabtu dan Minggu mencapai kurang lebih antara 1000 – 1400 pengunjung. Jumlah pengunjung yang datang ke KFC tersebut cukup besar, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Oleh karena itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan pihak KFC perlu memperhatikan/peka terhadap dimensi-dimensi yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Perumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara kualitas jasa pelayanan (*empathy, responsiveness, reliability, assurance, dan tangible*) KFC

Kantor Pos di Banjarmasin dengan kepuasan pelanggan?

2. Bagaimana tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan KFC Kantor Pos di Banjarmasin?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas jasa pelayanan dalam hal (*empathy, responsiveness, reliability, assurance, dan tangible*) KFC Kantor Pos di Banjarmasin dengan kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan KFC Kantor Pos di Banjarmasin.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu dengan mengumpulkan data

dari responden yang dijadikan sampel melalui instrument penelitian untuk pengujian hipotesis. Populasi yaitu seluruh pelanggan KFC (kantor pos) di Banjarmasin yaitu 17200 (sumber: manajemen KFC. 2015), Sampel menggunakan Slovin, Widayat (2004) mengemukakan dalam menentukan ukuran sampel suatu populasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$A = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = ketidaktepatan yang dapat diterima sebesar 5%

$$n = \frac{17200}{1 + 17200 (0,0025)^2}$$

$$= \frac{17200}{44}$$

= 390,90 (dibulatkan 400 sampel)

Teknik sampling, menggunakan *purposive sampling* yaitu dilakukan dengan mengambil dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu, dimana berdasarkan pertimbangan (*judgement*) atau jatah (*quota*)

tertentu. Metode analisis data untuk menjawab permasalahan nomor 1 menggunakan analisis korelasi *rank order Spearman* Simamora (2004: 336) yaitu:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

d_i^2 = selisih ranking kedua variabel yang dicari korelasinya

n = jumlah responden

r_s = koefisien korelasi

Permasalahan no 2 digunakan analisis *importerce* dan *performance metrix* yaitu untuk mengetahui tingkat kesesuaian faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas yang diberikan dengan tingkat kepentingan pelanggan tingkat kesesuaian menggunakan rumus J.Supranto (2001: 241)

$$T_{ki} = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Dimana:

T_{ki} = tingkat kesesuaian responden

X_1 = skor penilaian kinerja perusahaan

Y_1 = skor penilaian kepentingan konsumen/pelanggan

Bila Tingkat kesesuaian = 100% berarti konsumen puas,

Tingkat kesesuaian = < 100% berarti konsumen tidak puas, Tingkat kesesuaian > 100% berarti konsumen sangat puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Performance Importance Analysis

Berdasarkan penilaian terhadap kinerja jasa pelayanan

dengan tingkat kepentingan pelanggan maka dilakukan perhitungan untuk mendapatkan tingkat kesesuaian pelanggan (Tki) seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Untuk mengetahui kepuasan pengguna jasa, digunakan analisis kepentingan kinerja Supranto (2001):

Tabel 2. Analisis Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Penilaian Kinerja		Penilaian Harapan		Tki (%)
		Bobot	Rata-rata	Bobot	Rata-rata	
	X1=Emphaty					
1	Pelayanan yang ramah kepada pelanggan.	1.507	3,77	1.840	4,60	81,20
2	Memahami kebutuhan para pelanggan	1.411	3,53	1.781	4,45	79,33
3	Kecepatan dalam memberikan pelayanan	1.386	3,47	1.849	4,62	75,11
4	Kecepatan dalam memberikan informasi.	1.360	3,40	1.706	4,27	79,63
	Rata-rata	1.416	3,54	1.794	4,485	78,82
	X2 = Responsiveness					
1	Bantuan dan perhatian khusus karyawan terhadap keluhan /komplain pelanggan.	1.325	3,31	1.778	4,45	74,38
2	Prosedur/sistem yang dirasakan pelanggan dalam transaksi.	1.451	3,63	1.715	4,29	84,62
3	Pengetahuan dan kecepatan para karyawan mengenai produk yang mereka tawarkan.	1.473	3,68	1.755	4,39	83,83
	Rata-rata	1.416,33	3,54	1.749,33	4,38	80,94

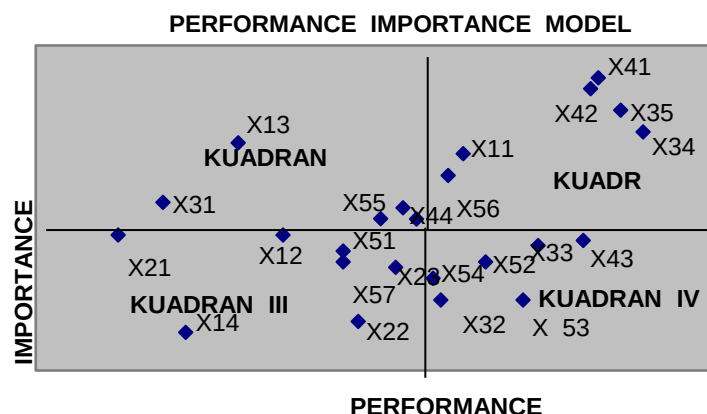
Table 2 (lanjutan)

No	Atribut	Penilaian Kinerja		Penilaian Harapan		Tki (%)
		Bobot	Rata-rata	Bobot	Rata-rata	
	X3 = Reliability					
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kelazatan makanan.	1.347	3,37	1.804	4,51	74,72
2	Promosi pada waktu-waktu tertentu (paket attack, paket super panas dll).	1.494	3,74	1.733	4,33	86,37
3	Menu bervariasi	1.546	3,87	1.770	4,43	87,36
4	Kelezatan /kerenyahan. makanan	1.605	4,01	1.857	4,64	86,42
5	Higienis makanan / masakan	1.593	3,98	1.871	4,68	85,04
	Rata-rata	1.517	3,79	1.807	4,52	83,98
	X4 = Assurance					
1	Info halal.	1.580	3,95	1.895	4,74	83,33
2	Bebas dari isu flu burung.	1.577	3,94	1.889	4,72	83,47
3	Image produk dimata konsumen.	1.570	3,93	1.774	4,44	88,51
4	Jaminan kualitas produk terbukti sesuai dengan yang dijanjikan.	1.476	3,69	1.798	4,50	82
	Rata-rata	1.550,75	3,88	1.839	4,6	84,33
No	Atribut	Penilaian Kinerja		Penilaian Harapan		Tki (%)
		Bobot	Rata-rata	Bobot	Rata-rata	
	X5 = Tangible					
1	Fasilitas toilet.	1.443	3,61	1.768	4,42	81,67
2	Fasilitas AC.	1.521	3,80	1.759	4,40	86,36
3	Fasilitas Pencahayaan.	1.540	3,85	1.733	4,33	88,91
4	Fasilitas meja dan kursi.	1.490	3,73	1.749	4,37	85,35
5	Fasilitas tempat cuci tangan.	1.463	3,66	1.790	4,48	81,70
6	Kebersihan ruangan.	1.501	3,75	1.825	4,56	82,24
7	Fasilitas kasir untuk transaksi.	1.442	3,61	1.761	4,40	82,04
	Rata-rata	1.485,71	3,72	1.769,299	4,42	84,04
	Rata-rata total	1.477,16	3,69	1.769,729	4,48	82,42

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa penilaian kinerja dari lima dimensi yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah dimensi *assurance* yaitu sebesar 3,88. Sedangkan nilai terendah adalah dimensi *emphaty* dan *responsiveness* yaitu sebesar 3,54. Penilaian berdasarkan tingkat harapan pelanggan dimensi yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu dimensi *assurance* yaitu sebesar 4,6 sedangkan nilai terendah adalah dimensi *responsiveness* yaitu 4,38.

Tingkat kepuasan pelanggan dimensi yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tertinggi yaitu dimensi *assurance* yaitu sebesar 84,33. Sedangkan untuk tingkat kepuasan pelanggan yang terendah yaitu dimensi *emphaty* sebesar 78,82. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepuasan

pelanggan tertinggi yaitu atribut “fasilitas pencahayaan” sebesar 88,91, sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang terendah yaitu atribut “bantuan dan perhatian khusus karyawan terhadap keluhan/komplain pelanggan” yaitu sebesar 74,38. Uraian atribut tersebut disimpulkan bahwa semua atribut belum bisa memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna jasa atau belum puas. Hasil penilaian kinerja dan harapan tersebut digambarkan dalam kuadran *importance performance model*. Diagram ini terbagi menjadi empat kuadran sebagaimana diperlihatkan posisi-posisi atribut variabel-variabel dalam tiap kuadran berdasarkan hasil perhitungan *importance performance model*, seperti terlihat pada gambar berikut:



Kuadran I

Atribut-atribut pada level ini memiliki kinerja (*performance*) dibawah nilai *performance* rata-rata keseluruhan (3,7078) tetapi tingkat kepentingannya (*importance*) berada di atas nilai *importance* rata-rata keseluruhan (4,4791). *Importance* (tingkat kepentingan yang tinggi mencerminkan bahwa konsumen KFC mempunyai harapan yang tinggi pada atribut tersebut, tetapi pihak KFC memiliki *performance* (kinerja) di bawah standar. Jadi akan sangatlah tidak baik konsekuensinya apabila KFC justru memiliki kinerja yang buruk untuk hal-hal yang dianggap penting di mata konsumen. Jika perbaikan pada atribut-atribut ini dilakukan maka akan menghasilkan peningkatan besar. Oleh karena itu, pihak KFC harus memprioritaskan perbaikan pada atribut-atribut ini.

Kuadran ini ada 4 atribut yang kinerjanya buruk:

1. Atribut X1.3 (kecepatan dalam memberikan pelayanan)

Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) dapat melakukan penambahan karyawan jika itu

diperlukan mengingat pada waktu tertentu (bulan ramadhan) pengunjung meningkat pada malam hari agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu untuk mendapatkan pesanannya.

2. Atribut X31 (harga yang ditawarkan sesuai dengan kelelahan)

Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) perlu memperhatikan kebijakan harganya, pelanggan menginginkan harga yang lebih murah daripada harga yang berlaku saat ini. Namun kualitas rasa tetap dipertahankan, mengingat semakin gencar persaingan harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Atribut X4.4 (Jaminan kualitas produk terbukti sesuai dengan dijanjikan)

Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) memperhatikan lagi para karyawannya mengenai cara memasak, temperatur, bahan baku dan lain-lain agar kualitas produk tersebut tetap terjaga.

4. Atribut X5.5 (Fasilitas tempat cuci tangan yang memadai)

Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) perlu melakukan

penambahan tempat cuci tangan sesuai dengan harapan pelanggan, agar pada waktu-waktu tertentu mereka tidak antri untuk menunggu.

Kuadran II

Atribut-atribut pada level ini memiliki tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) yang tinggi (*performance* dan *importance* dari atribut-atribut ini berada diatas tingkat *performance* dan *importance* rata-rata keseluruhan atribut) sehingga atribut-atribut yang ada pada level ini merupakan kekuatan pihak KFC. KFC sudah melakukan hal-hal yang baik untuk hal-hal yang memang dianggap penting oleh konsumen. Atribut-atribut ini adalah kontribusi utama dalam menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen sehingga harus dipertahankan.

Kuadran ini ada 6 atribut yang masuk yaitu:

1. Atribut X11 (Pelayanan yang ramah kepada pelanggan)
2. Atribut X34 (Kelezatan /kerenyahan.makanan)
3. Atribut X35 (Higienis makanan/masakan)
4. Atribut X41 (Info halal)

5. Atribut X42 (Bebas dari penyakit flu burung)

6. Atribut X46 (Kebersihan ruangan/kenyamanan suasana)

Kuadran III

Atribut-atribut pada level ini memiliki tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) yang sama-sama berada dibawah standar rata-rata atribut keseluruhan. Pada kuadran ketiga ini, pihak KFC dapat mengambil sikap selektif berdasarkan dari pergeseran tingkat kepentingan dari setiap atribut tersebut. Jika dimasa mendatang konsumen menganggap atribut tersebut tingkat kepentingannya meningkat, maka pihak KFC dapat pula meningkatkan kinerjanya. Bisa juga tingkat kepentingan dari atribut ini ditingkatkan dengan proses edukasi.

Kuadran ini ada 7 atribut yang masuk yaitu:

1. Atribut X12 (Memahami kebutuhan para pelanggan)
2. Atribut X14 (Kecepatan dalam memberikan informasi)
3. Atribut X21 (Bantuan dan perhatian khusus karyawan

terhadap keluhan /komplain pelanggan)

4. Atribut X22 (Prosedur/sistem yang dirasakan pelanggan dalam transaksi)
5. Atribut X23 (Pengetahuan dan kecepatan para karyawan mengenai produk yang mereka tawarkan)
6. Atribut X51 (Fasilitas toilet)
7. Atribut X57 (Fasilitas kasir untuk transaksi)

Kuadran IV

Atribut yang berada pada kuadran IV adalah indikasi adanya investasi yang tidak efisien. Pihak KFC justru mempunyai *performance* yang baik untuk hal-hal yang tidak penting. Ada dua langkah yang dapat dilakukan pihak KFC dengan hasil seperti ini. Pertama melakukan penurunan tingkat investasi untuk yang berhubungan dengan atribut ini. Pemikirannya sederhana, bahwa ternyata pihak KFC melakukan hal

yang baik tetapi tidak memberikan *value* yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kedua tetap fokus mempertahankan *performance* untuk atribut ini dengan alasan bahwa tingkat kepentingan dari atribut ini akan meningkat di masa mendatang. Justru pihak KFC akan mendapatkan keunggulan bersaing karena sudah mempunyai *performance* yang baik untuk atribut ini.

Kuadran ini ada 6 atribut yang masuk yaitu:

1. Atribut X32 (Promosi pada waktu-waktu tertentu paket attack, paket super panas dll)
2. Atribut X33 (Menu bervariasi)
3. Atribut X43 (Image produk dimata konsumen)
4. Atribut X52 (Fasilitas AC)
5. Atribut X53 (Fasilitas Pencahayaan)
6. Atribut X54 (Fasilitas meja dan kursi)

Analisis Korelasi Rank Spearman

Tabel 3. Hasil korelasi Rank Spearman

No	Dimensi/Variabel	Nilai		Makna Angka
		Koefisien Korelasi	Sign	
1	<i>Emphaty</i>	0,481**	.000	<i>Significant</i>
2	<i>Responsiveness</i>	0,454**	.000	<i>Significant</i>
3	<i>Realibility</i>	0,575**	.000	<i>Significant</i>
4	<i>Assurance</i>	0,523**	.000	<i>Significant</i>
5	<i>Tangible</i>	0,574**	.000	<i>Significant</i>

Teknik ini digunakan pada data yang bertipe ordinal. Melalui teknik ini akan dicari hubungan rata-rata kuesioner kinerja dengan nilai kepuasan. Adapun hasil korelasi adalah sebagai berikut:

Dari hasil korelasi tersebut dapat diketahui bahwa setiap dimensi dari kualitas mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan yang ditunjukkan oleh masing-masing dimensi Empati (0,481), *responsiveness* (0,454), *realibility* (0,575), *assurance* (0,523) dan

tangible (0,574). Setiap koefisien korelasi menunjukkan angka yang positif yang berarti arah yang positif. artinya adalah bahwa semakin meningkat kinerja yang diberikan oleh KFC, maka diperkirakan kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil tersebut juga dilihat bahwa semua dimensi memiliki signifikansi hubungan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan angka probabilitas di bawah 0,05 (semua dimensi memiliki nilai probabilitas 0,000).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Nilai koefisien korelasi masing-masing dimensi jasa pelayanan KFC

No	Dimensi	Hasil Perhitungan		Makna Angka
		Koefisien Korelasi	Sign	
1	Emphaty	0,481**	.000	Ho ditolak
2	Responsiveness	0,454**	.000	Ho ditolak
3	Realibility	0,575**	.000	Ho ditolak
4	Assurance	0,523**	0,000	Ho ditolak
5	Tangible	0,574**	0,000	Ho ditolak

Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama menyatakan “diduga kualitas pelayanan KFC (kantor pos) di Banjarmasin berupa (*emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *tangible*) mempunyai

hubungan dengan kepuasan pelanggan

Adapun hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

Ho = Diduga kualitas pelayanan KFC (kantor pos) di Banjarmasin berupa (*emphaty*,

responsiveness, *reliability*, *assurance*, dan *tangible*) tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan.

H1 = Diduga (*emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *tangible*) mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis *Rank Spearman* berarti H_0 = ditolak dan H_1 = diterima. Menurut Irawan (2002) bahwa dibandingkan dengan 4 (empat dimensi kualitas pelayanan lainnya yaitu *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, dimensi *reliability* sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Dari uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis kedua yaitu:

Pengujian Hipotesis II

H_0 = Diduga *reliability* tidak mempunyai hubungan yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC (kantor pos) di Banjarmasin.

H1 = Diduga *reliability* mempunyai hubungan yang dominan terhadap kepuasan pelanggan

pada KFC (kantor pos) di Banjarmasin.

Berdasarkan hasil perhitungan pada korelasi Rank Spearman berarti H_0 = ditolak dan H_1 = diterima

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis Rank-Spearman terbukti dimensi *Empathy* (X1), *Responsiveness* (X2), *Reliability* (X3), *Assurance* (X4), *Tangible* (X5) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) kantor pos di Banjarmasin.
2. Dari kelima dimensi tersebut diatas, ternyata dimensi *reliability* (X3) mempunyai hubungan yang paling kuat/dominan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) kantor pos di Banjarmasin yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,575.

3. Hasil analisis dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian yang tertinggi adalah dimensi Assurance (X4) yaitu sebesar 84,33%. Sedangkan dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian terendah adalah dimensi *empathy* (X1) yaitu sebesar 78,82%.
4. Hasil analisis atribut yang memiliki tingkat kesesuaian yang tertinggi adalah atribut “fasilitas pencahayaan (X5.3) adalah sebagai 88,91%. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian yang terendah adalah atribut “bantuan dan perhatian khusus karyawan terhadap keluhan/komplain pelanggan” yaitu sebesar 74,38 %.
5. Berdasarkan hasil analisis dari kelima dimensi kualitas jasa tersebut yaitu Empathy (X1), Responsiveness (X2), Reliability (X3), Assurance (X4), *Tangible* (X5) ternyata menunjukkan hasil tingkat kesesuaian $< 100\%$ yang artinya pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) kantor pos di Banjarmasin masih belum puas terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC).
6. Berdasarkan hasil analisis *performance and importance* model terdapat beberapa atribut yang kinerjanya rendah sedangkan tingkat kepentingan bagi pelanggan cukup tinggi. Dimana atribut-atribut tersebut masuk dalam kuadran I yaitu:
 - a. Atribut X1.3 (kecepatan dalam memberikan pelayanan).
 - b. Atribut X3.1 (harga yang ditawarkan sesuai dengan kelezatan makanan)
 - c. Atribut X1.3 (jaminan kualitas produk terbukti sesuai dengan yang dijanjikan)
 - d. Atribut X5.5 (fasilitas tempat cuci tangan yang memadai)

Saran

Saran yang seyogyanya dapat dilakukan oleh pihak manajemen yaitu:

1. Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) dapat melakukan perbaikan/peningkatan kepada pegawainya dalam hal kualitas

pelayanan/jasa kepada pelanggan, dengan cara melakukan *training* yang lebih intensif agar dapat menunjang peningkatan kualitas pelayanan/jasa.

2. Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) dapat menambah karyawan pada waktu-waktu tertentu seperti bulan ramadhan agar pelayanan lebih cepat.
3. Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) perlu menambah tempat cuci tangan agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.
4. Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) perlu menambah paket-paket hemat dan memperpanjang masa berlakunya, hal tersebut supaya lebih terjangkau oleh pelanggan mengingat perang harga yang ditawarkan oleh para pesaing.
5. Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) perlu memisahkan tempat “pesta ulang tahun” dengan pengunjung lain, dimana hal tersebut mengurangi kenyamanan pengunjung lain.
6. Untuk tetap mempertahankan/meningkatkan kualitas pelayanan yang

besar/dominan terhadap kepuasan pelanggan khususnya untuk variabel *reliability* agar Kentucky Fried Chicken (KFC) itu sendiri dapat bersaing dengan waralaba yang lain.

7. Pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) perlu menambah meja dan kursi pada waktu-waktu tertentu seperti bulan ramadhan agar pengunjung/pelanggan tidak lama menunggu untuk duduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Ke 4*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Genoveva dan Rakhman. 2004. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan dan Fasilitas Harapan Indah Club Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, ISSN: 0854-8153 volume 11 No. 3
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implikasi dan Kontrol, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romly Rusli Jilid I*. Jakarta: Prehalindo.
- Munawarah Munjiati. 2000. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan pada Industri Pendidikan di

- Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis* No. 5 volume 2. 2000.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990. *Delivering Quality Service, balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The Free Press.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setya Agus W, Yeni Dwi A. 2004. *Analisis Kualitas Pelayanan PT. KAI DAOP VIII Surabaya pada Pelayanan Penumpang diatas Kereta Api Kelas Bisnis. Jurnal Aplikasi Administrasi* no. 2 volume 5. Desember 2004.
- Santoso Singgih, Tjiptono Fandy,. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Tjiptono Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 2*, Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 1997. *Metodelogi Aplikasi dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Gramedeia Pustaka Utama.