

ANALISIS TINGKAT KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN *KENTUCKY FRIEND CHICKEN (KFC) GEDE TAMAN BEO*

Rahmad¹, Vivi Fadillah², Aldini Syahputri³, Iga Oktaviana⁴, Crisda Emeliana Girsang⁵,
Josua Purba⁶

^{1,2,3,4,5,6}Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Simalungun

Email : crisdagirsang@gmail.com

Abstrak : *Fast food is often an option that is often consumed by people in their daily life, especially for those who have a lot of work. Choosing ready-to-eat food is considered more effective in saving time and energy. One of the fast food in the Parrot Park area is KFC GEDE. It has been established for almost 5 years, the superior products offered at this store are Crispy Chicken, Crispy Tofu, Crispy Sausages, Crispy Potatoes, Geprek Kentucky Chicken and Drinks such as Mineral Water, Shoots Tea, and Sweet Tea. At a very affordable price. KFC GEDE is one of the outlets that is very much in demand by school children, students, and the surrounding community who don't want to be complicated to choose a food menu. This outlet also has one branch and will release a new branch. One branch that has been established is on Jalan Sisingamangaraja. This research was conducted to find out how the level of product and service quality at KFC Gede Taman Beo is. Obtaining data in this study using a questionnaire method. Questionnaire given by the author to the respondents consisting of the level of expectations. From the results of this study the level of expectation obtained was that the quality of the product provided by KFC Gede Taman Beo was quite good, because seen from the questionnaire that was distributed to Kfc Gede Taman Beo customers as well as the service provided by Kfc Gede Taman Beo, it was satisfactory*

Keywords: *Service Quality, Product*

Abstrak : Makanan cepat saji sering kali menjadi pilihan yang kerap di konsumsi masyarakat dalam kesehariannya terutama bagi mereka yang memiliki banyak kesibukan. Memilih makanan siap saji dinilai lebih efektif untuk menghemat waktu dan tenaga. Salah satu makanan cepat saji di daerah taman beo sekitar adalah KFC GEDE ini. Hampir 5 tahun sudah berdiri, sebagai produk unggul yang di tawarkan di toko ini adalah Ayam Crispy, Tahu Crispy, Sosis Crispy, Kentang Crispy, Ayam Kentucky Geprek dan Minuman seperti , Air mineral, teh pucuk, dan Teh Manis. Dengan harga yang sangat terjangkau. KFC GEDE ini adalah salah satu outlet yang sangat banyak di minati oleh anak sekolah, mahasiswa, dan masyarakat sekitar yang tidak ingin ribet untuk memilih menu makanan. Outlet ini juga sudah memiliki satu cabang dan akan merilis cabang baru. Salah satu cabang yang sudah berdiri berada di jalan Sisingamangaraja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kualitas produk dan pelayanan pada kfc gede taman beo. Perolehan data dalam penelitian ini menggunakan metode kusioner. Kusioner yang diberikan oleh penulis kepada responden yang terdiri dari tingkat harapan. Dari hasil penelitian ini tingkat harapan yang diperoleh adalah kualitas produk yang diberikan kfc (kentucky fried chicken) gede taman beo cukup baik, karena dilihat dari kusioner yang dibagikan kepada para pelanggan kfc gede taman beo begitu juga dengan pelayanan yang diberikan kfc gede taman beo memuaskan

Kata Kunci :, Kualitas Pelayanan, Produk

PENDAHULUAN

Makanan cepat saji sering kali menjadi pilihan yang kerap di konsumsi masyarakat dalam kesehariannya terutama bagi mereka yang memiliki banyak kesibukan. Memilih makanan siap saji dinilai lebih efektif untuk menghemat waktu dan tenaga. Salah satu makanan cepat saji di daerah taman beo sekitar adalah KFC GEDE ini. Hampir 5 tahun sudah berdiri, sebagai produk unggul yang di tawarkan di toko ini adalah Ayam Crispy, Tahu Crispy, Sosis Crispy, Kentang Crispy, Ayam



Kentucky Geprek dan Minuman seperti , Air mineral, teh pucuk, dan Teh Manis. Dengan harga yang sangat terjangkau.

KFC GEDE ini adalah salah satu outlet yang sangat banyak di minati oleh anak sekolah, mahasiswa, dan masyarakat sekitar yang tidak ingin ribet untuk memilih menu makanan. Outlet ini juga sudah memiliki satu cabang dan akan merilis cabang baru. Salah satu cabang yang sudah berdiri berada di jalan Sisingamangaraja.

KFC GEDE ini adalah salah satu outlet yang sangat banyak di minati oleh anak sekolah, mahasiswa, dan masyarakat sekitar yang tidak ingin ribet untuk memilih menu makanan. Outlet ini juga sudah memiliki satu cabang dan akan merilis cabang baru. Salah satu cabang yang sudah berdiri berada di jalan Sisingamangaraja.

Makin maraknya penjualan KFC lainnya menjadi kan esaing dari KFC GEDE tersebut. Oleh karena itu penjual harus lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan agar dapat menjaring konsumen sebanyak- banyaknya, di samping dengan pemasaran yang gencar usaha lain yang tidak kalah pentingnya dan perlu di lakukan adalah merancang produk sedemikian rupa dan cita rasa yang bervariasi agar orang tertarik pada produk tersebut sehingga laku di pasaran. Oleh karena itu KFC FEDE ini di paksa memiliki kualitas produk yang baik sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Rasa puas dari konsumen inilah yang di harapkan dapat di capai oleh Umkm KFC GEDE sehingga konsumen akan kembali untuk membeli lagi.

Situasi persaingan dapat berubah dengan sangat cepat, dimana di butunya strategi yang tidak hanya dapat menghadapi persaingan sekarang, tetapi juga mengantisipasi persaingan di masa yang akan datang dan usaha yang paing siaplah yang akan bertahan ata bahkan memenangkan persaingan.

KAJIAN TEORI & HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. (Trisnawan & Amron 2013) Menurut Kotler dan Amstron dalam (Martono & Iriani, 2014) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar - benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi - dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.



2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi - dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar - standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut (Armistead & Clark, 1999) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. (Rusydi, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

American National Standards Institute (ANSI) dan American Society for Quality (ASQ) dalam (Haksever et al, 2000) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap - tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2006). Lewis dan Booms dalam (Tjiptono 2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002: 265-266) mengatakan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif. Garvin dalam (Lovelock & Wirtz, 2004) mengidentifikasi



perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh (Peter & Donnelly, 2007) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik / gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

e. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie dalam (Tjiptono, 1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Muis, Fathoni, & Minarsih, 2018)

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. (Tjiptono, 2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- b. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.



- c. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. (Sunyoto 2013)

Faktor Faktor Pendorong Kualitas Pelanggan

1. Kualitas Produk

Sebagai pelanggan, pasti kita mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dipasarkan. Maka dari itu, Anda sebagai pebisnis perlu memperhatikan kualitas produk jualan Anda agar pelanggan Anda tidak merasa kecewa.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor kepuasan pelanggan karena, jika Anda dapat memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan Anda pun akan merasa nyaman. Faktor - faktor yang berpengaruh pada kualitas pelayanan antara lain yaitu kecepatan, ketepatan, dan keramahan *customer service* Anda dalam melayani pelanggan.

3. Harga Produk

Harga produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap **kepuasan pelanggan** Anda, karena pelanggan akan mempertimbangkan harga produk yang dibeli apakah sesuai dengan kualitas yang didapat. Sehingga Anda dapat menyesuaikan antara harga dengan produk yang ditawarkan karena hal tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.

4. Faktor Emosional

Ketika Anda dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan Anda, maka akan tercipta sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Anda. Faktor ini juga dapat mempengaruhi nilai sosial yang pada akhirnya membuat pelanggan bangga dengan apa yang Anda tawarkan.

5. Kemudahan Mengakses Produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan dengan mudah didapatkan. Maka, kemudahan akses dalam membeli produk harus menjadi fokus Anda sebagai pebisnis. Karena biasanya pelanggan menghindari pembelian produk yang prosesnya dirasa susah atau sulit didapatkan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. populasi sasaran ini adalah konsumen yang mengkonsumsi KFC Gede Taman Beo, dua kali dalam tiga minggu terakhir dan berada di tempat saat pengumpulan data berlangsung (Fitria 2013).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil adalah konsumen yang mengkonsumsi KFC Gede Taman Beo, dua kali dalam tiga minggu terakhir dan berada di tempat saat pengumpulan data berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis data yang akan dikumpulkan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang di peroleh dari jawaban atas daftar pertanyaan yang di berikan pada konsumen KFC sebagai responden. Data ini secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.
2. Data sekunder adalah informasi yang di peroleh melalui data telah di teliti dan di kumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain tentang produk KFC ini sendiri.

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang di lakukan di dalam penelitian ini adalah dengan cara survei secara individu menggunakan kuesioner. Metode non propabilitas merupakan metode yang di gunakan dalam penelitian ini, dimana metode ini tidak semua orang mempunyai kesempatan persyaratan sebagai sumber data, yaitu konsumen yang mengkonsumsi KFC Gede dua kali dalam tiga minggu terakhir dan berada di tempat saat pengumpulan data berlangsung . Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data yang emberikan daftar pertanyaan tersebut, dalam



penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. pembagian koesioner di lakukan sebagai berikut:

1. Membagi kuesioner secara langsung kepada 30 orang responden KFC Gede
2. Peneliti memberikan penjelasan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner.
3. Kuesioner yang telah di isi responden dikumpulkan. setelah data dan seluruh responden terkumpul, kemudian mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden.

Kemudian dalam kuesioner itu terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap - tiap variabel yang di gunakan sebagai penelitian ini. Variabel - variabel tersebut di ukur dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. adapun skala likert yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.
Skala Likert

Kategori	Di Beri Skor
Ya	3
Tidak	2
Tidak Relevan	1

Semakin besar jumlah nilai yang di berikan responden untuk tiap variabel, menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Analisis

Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umu atau generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karateristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 orang konsumen pada KFC Gede Taman Beo. Karakteristik responden yang di paparkan meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan yang bagaimana hasilnya sebagaimana di uraikan di bawah ini.

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, gambaran tentang jenis kelamin responden yang menjadi konsumen KFC Gede Taman Beo seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	18	18%
2.	Wanita	12	12%
	Jumlah	30	30 %

Tabel 2 diketahui responden pria sebanyak 18 orang (18 %) lebih besar di bandingkan responden wanita sebanyak 12 orang (12%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih sedikit mengkonsumsi KFC Gede Taman Beo di bandingkan konsumen Pria pada KFC Gede Taman Beo.

Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, gambaran tentang umur responden yang menjadi konsumen KFC Gede Taman Beo seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Rentang Umur	Jumlah	Presentase
1.	< 18 Tahun	2	2%



2.	> 19 Tahun-22 Tahun	14	14%
3.	> 23 Tahun-26 Tahun	3	3%
4.	> 30 Tahun	11	11%
	Jumlah	30	30 %

Menunjukkan bahwa konsumen KFC Gede Taman Beo adalah konsumen yang berusia >18 tahun – 22 Tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan presentase (10%), konsumen dengan umur > 22 Tahun-26 Tahun yaitu 6 orang (6%), konsumen dengan umur terbanyak yaitu > 30 Tahun yaitu 12 orang (12%) dan yang paling sedikit umur < 18 Tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan presentasi (2%).
Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, gambaran tentang Pekerjaan responden yang menjadi konsumen KFC Gede Taman Beo seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta	3	3%
2.	Wiraswasta	13	13%
3.	Pelajar	2	2%
4.	Mahasiswa	12	12%
	Jumlah	30	30 %

Menunjukkan bahwa konsumen KFC Gede Taman Beo adalah wiraswasta dengan nilai 14 dan presentase (14%) , terbanyak kedua adalah konsumen Mahasiswa dengan nilai 10 dan presentasi (10%) , konsumen pegawai swasta dengan nilai 4 dan presentase (4%) dan kosumen yang paling sedikit adalah konsumen pelajar dengan nilai 2 dan presentase (2%).

Analisis Kualitas Produk

- a. Jawaban responden tentang produk kfc gede terkait daging ayam yang ditawarkan empuk/keras

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	23	23%
2	Tidak	1	1%
3	Tidak Terlalu	6	6%
	Jumlah	30	30%

dari jawaban konsumen tersebut tanggapan mereka lebih mengarah kejawaban **Ya**.

- b. Jawaban konsumen terkait rasa daging ayam yang ditawarkan kfc gede lezat

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	25	25%
2	Tidak	1	1%
3	Tidak Terlalu	4	4%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

- c. Jawaban konsumen terkait aroma daging ayam menggugah selera atau tidak

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	19	19%
2	Tidak	7	7%
3	Tidak Terlalu	4	4%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

- d. Jawaban konsumen terkait saus yang ditawarkan oleh kfc sebagai fitur pelengkap sangat baik

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
------	-------------------	------------------	------------



1	Ya	14	14%
2	Tidak	3	3%
3	Tidak Terlalu	13	13%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

e. Jawaban Konsumen terkait kemasan produk kfc baik

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	19	19%
2	Tidak	4	4%
3	Tidak Terlalu	7	7%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

f. Jawaban konsumen terkait tempat kfc sangat strategis

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	20	20%
2	Tidak	1	1%
3	Tidak Terlalu	9	9%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

g. Jawaban konsumen terkait bentuk atau ukuran ayam kfc menggugah selera

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	16	16%
2	Tidak	4	4%
3	Tidak Terlalu	10	10%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

h. Jawaban konsumen terkait pelayanan yang diberikan baik

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	21	21%
2	Tidak	3	3%
3	Tidak Terlalu	6	6%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

i. Jawaban konsumen terkait harga kfc gede worth it

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	26	26%
2	Tidak	2	2%
3	Tidak Terlalu	2	2%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Ya**

j. Jawaban konsumen terkait menu lain dari kfc gede enak

Skor	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	14	14%
2	Tidak	1	1%
3	Tidak Terlalu	15	15%
	Jumlah	30	30%

Dari jawaban konsumen tersebut, tanggapan mereka lebih kejawaban **Tidak terlalu**.



KESIMPULAN

Kualitas produk dan pelayanan kfc gede taman beo. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk dan pelayanan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Dengan menggunakan metode kartisius
 - a. Untuk kualitas produk di kfc gede taman beo:
 - Kualitas daging ayam yang ditawarkan empuk atau tidak keras
Terdapat 23 konsumen yang menyetujui kalau daging ayam tersebut empuk, terdapat pula 1 konsumen yang tidak menyetujui kalau daging ayam tersebut empuk, serta ada 6 konsumen yang tidak terlalu menyetujui bahwa daging ayam tersebut empuk.
 - Kualitas rasa daging ayam yang ditawarkan kfc lezat
Terdapat 25 konsumen yang menyetujui bahwa daging ayam tersebut lezat, terdapat pula 1 konsumen yang tidak menyetujui bahwa daging ayam tersebut lezat, serta ada 4 konsumen yang tidak terlalu menyetujui bahwa daging ayam tersebut lezat.
 - Kualitas aroma daging ayam menggugah selera atau tidak
Terdapat 19 konsumen yang menyetujui kalau aroma daging ayam tersebut menggugah selera, terdapat pula 7 konsumen yang tidak menyetujui bahwa aroma daging ayam menggugah selera, serta ada 4 konsumen yang tidak terlalu menyetujui bahwa aroma daging ayam menggugah selera.
 - Kualitas saus yang ditawarkan oleh kfc sebagai fitur pelengkap sangat baik
Terdapat 14 konsumen yang menyetujui kalau saus yang ditawarkan sangat baik, terdapat pula 3 konsumen yang tidak menyetujui bahwa saus yang ditawarkan baik, serta ada 13 konsumen yang tidak terlalu menyetujui bahwa saus yang ditawarkan sangat baik.
 - Kualitas kemasan produk baik
Terdapat 19 konsumen yang menyetujui kalau kemasan produk baik, terdapat pula 4 konsumen yang tidak menyetujui kemasan produk baik, serta ada 7 konsumen yang tidak terlalu menyetujui kemasan produk baik.
 - Kualitas bentuk atau ukuran ayam kfc menggugah selera
Terdapat 16 konsumen yang menyetujui kalau bentuk atau ukuran ayam kfc menggugah selera, terdapat pula 4 konsumen yang tidak menyetujui bentuk atau ukuran ayam kfc menggugah selera, serta ada 10 konsumen yang tidak terlalu menyetujui bentuk atau ukuran ayam kfc menggugah selera.
 - Kualitas harga ayam kfc gede worth it
Terdapat 26 konsumen yang menyetujui kalau harga ayam kfc worth it, terdapat pula 2 konsumen yang tidak menyetujui harga ayam kfc gede worth it, serta ada 2 konsumen yang tidak terlalu menyetujui harga ayam kfc gede worth it.
 - Kualitas menu lain dari kfc gede enak
Terdapat 14 konsumen yang menyetujui kalau menu lain dari kfc gede enak, terdapat pula 1 konsumen yang tidak menyetujui kalau menu lain dari kfc gede enak, serta ada 15 konsumen yang tidak terlalu menyetujui bahwa menu lain dari kfc gede enak.
 - b. Untuk kualitas pelayanan kfc gede taman beo.
 - Tempat kfc gede sangat strategis
 - Terdapat 20 konsumen yang menyetujui kalau tempat kfc gede strategis, terdapat pula 1 konsumen yang tidak menyetujui kalau tempat kfc gede strategis, serta ada 9 konsumen yang tidak terlalu menyetujui bahwa tempat kfc gede strategis.
 - Pelayanan yang diberikan baik
Terdapat 21 konsumen yang menyetujui kalau pelayanan yang diberikan baik, terdapat pula 3 konsumen yang tidak menyetujui bahwa pelayanan yang diberikan baik, serta ada 6 konsumn yang tidak terlalu menyetujui bahwa pelayanan yang diberikan baik.
2. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan kfc (*kentucky fried chicken*) gede taman beo cukup baik, karena dilihat dari kusienor yang dibagikan kepada para pelanggan kfc gede taman beo begitu juga dengan pelayanan yang diberikan kfc gede taman beo memuaskan .



SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari sisi kualitas produk dan kualitas pelayanan kfc (kentucky fried chicken) gede taman beo, maka kami memberikan saran sebagai berikut : Dari hasil wawancara yang kami lakukan, kami memperoleh problem pada pelayanan yang diberikan oleh kfc (kentucky fried chicken) gede taman beo yaitu tidak menerapkan lagi sistem penjualan online seperti gojek, grab, maxim, dll. Dan media pemasarannya pun masih secara langsung tidak menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan sosial media lainnya. Jadi kami memberikan saran kepada pemilik usaha untuk menerapkan kembali sistem penjualan online agar penghasilan yang didapatkan kfc gede meningkat dari sebelumnya dan kami juga memberikan saran agar usaha ini diperkenalkan kemedial sosial agar lebih banyak lagi peminat dari kfc gede.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Fitria. 2013. "Fitria, 'Chemical Information,' Vol.53, No.9, Pp. 1689-1699, 2013." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-tingkat-kualitas-produk-dan-pelayanan-kentucky-fried-chicken-kfc-cabang-bauran
- <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2015/F.111.15.0038/F.111.15.0038-05-BAB-II-20190306035757.pdf>
- <http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>
- <http://digilib.uinsby.ac.id/9289/6/bab%202.pdf>
- <https://lodi.id/2022/03/15/5-faktor-kepuasan-pelanggan-yang-wajib-anda-pahami/>
- <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>
- Muis, Abdul, Aziz Fathoni, and M M Maria M Minarsih. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(4): 1–18.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Nurcahyo, A. (2018). Peran digital marketing dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1(1), 15-34.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di lotte mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351-364.
- Soetiyani, A., & Maida, A. I. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Usaha dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 629-632.
- Sunyoto, Philip Kotler dan. 2013. "Kajian Teori, Kepuasan Konsumen." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.



- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28-39
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Trisnawan, Andre Dwi, and Amron. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Yudha, E. P., Rifai, A. A., & Adela, A. S. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald’s. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*, 8(2), 1003-1013.

