

LAPORAN TUGAS AKHIR
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
INDUSTRI FAST FOOD DENGAN MENGGUNAKAN
METODE POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE
(PGCV)

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Tugas Akhir

Disusun Oleh :

Nama : ANDRUSYA

Nim : 2011229001



JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2013

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
INDUSTRI FAST FOOD DENGAN MENGGUNAKAN
METODE POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE
(PGCV)**

Telah diuji dihadapan Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Teknik
dan dinyatakan LULUS

Disusun Oleh:

Nama : Andrusya

NIM : 2011229001

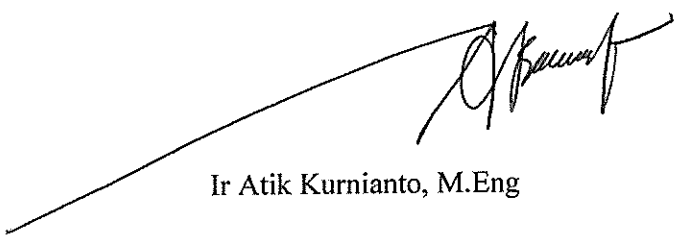
Disetujui dan disahkan Oleh:

Kajur Teknik Industri

Universitas Darma Persada

Pembimbing Tugas Akhir

Jurusan Teknik Industri



Ir Atik Kurnianto, M.Eng



Dr. Ir Lily Satari, M.Sc

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ANDRUSYA

NIM : 2011229001

JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI

JUDUL : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
INDUSTRI FAST FOOD DENGAN MENGGUNAKAN
METODE POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE
(PGCV)
(STUDI KASUS RESTORAN KFC DAN MCDONALDS)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini saya susun sendiri berdasarkan hasil studi lapangan, wawancara dan bimbingan serta dipadukan dengan buku – buku dan referensi lain yang terkait dengan materi Tugas Akhir ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, Agustus 2013



ANDRUSYA

ABSTRAK

Nama : Andrusya

Program Studi : Teknik Industri

Judul : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Industri Fast Food dengan Menggunakan Metode PGCV (*Potential Gain in Customer Value*)

Dalam dunia bisnis restoran cepat saji (*fast food*) yang selalu dinamis dan penuh dengan tantangan mengharuskan para penggiat atau pelaku bisnisnya untuk terus selalu melakukan inovasi demi mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas sebuah organisasi.

PGCV merupakan metode turunan empiris yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa. Metode ini dapat melibatkan pengembangan dari pengertian kebutuhan pelayanan yang diterima oleh target pelanggan. Ukuran persepsi ini dibentuk dalam suatu pertanyaan yang hasilnya akan dibandingkan dengan pelayanan yang sangat baik, kemudian analisa *Gap* dapat digunakan untuk peningkatan kualitas.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai gap masih bernilai negatif pada hampir setiap atribut. Hal ini menandakan bahwa atribut yang masih bernilai negatif diperlukan peningkatan kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel perhitungan indeks *PGCV* didapatkan bahwa yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan pelayanannya adalah Keramahan, kesopanan dan komunikasi karyawan, Karyawan memiliki perhatian terhadap pengunjung dan Kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik.

Performa fastfood melalui studi banding pada restoran Mc Donalds dan KFC tidak jauh berbeda, permasalahan yang ada lebih pada bagaimana karyawan di kedua fastfood tersebut melayani konsumennya.

Kata kunci :

Kepuasan, Restoran cepat saji, *PGCV (Potential Gain in Customer Value)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME atas segala karunia yang telah diberikannya kepada kita semua, terutama kepada penulis sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun untuk memenuhi syarat mata kelulusan Tugas Akhir. Dalam laporan ini dibahas mengenai : "*Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Industri Fast Food Dengan Menggunakan Metode Potential Gain In Customer Value*".

Didalam menyusun laporan ini , penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dari segi moril maupun materil, dan atas kesempatan yang diberikan, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Ade Supriatna selaku pembimbing.
2. Bapak Ir. Atik Kurnianto MT. selaku ketua jurusan Teknik Industri.
3. Teman – teman kampus yang telah banyak membantu.
4. Semua pihak baik yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat membantu penulis.

Demikianlah yang dapat penulsi sampaikan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan laporan ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 18 Agustus 2013

(Andrusya)

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Pembatasan Masalah.....	5
1.5 Metodologi Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Kualitas.....	8
2.2 Pelayanan.....	10
2.3 Kualitas Layanan.....	11
2.3.1 Pengertian.....	11
2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	11
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.5 Restoran.....	18
2.6 Pelanggan	20

2.7 Restoran <i>Fast Food</i>	21
2.8 Ukuran Sampel	25
2.9 <i>Work sampling</i>	27
2.10 Uji Validitas.....	28
2.11 <i>Servqual</i>	32
2.12 <i>Potential Gain In Customer Value</i>	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Masalah dan tujuan penelitian.....	37
3.2 Studi pustaka	38
3.3 Studi pendahuluan	38
3.4 Perumusan masalah	38
3.5 Identifikasi sampel dan variabel penelitian.....	38
3.6 Pembuatan Kuesioner.....	39
3.7 <i>Pilot test</i>	40
3.8 Pengumpulan dan pengolahan data.....	41
3.9 Uji validitas dan reabilitas.....	41
3.9.1 Uji validitas.....	41
3.9.2 Uji reabilitas.....	41
3.10 Analisis indeks PGCV.....	41
3.11 Kesimpulan dan saran.....	41

BAB IV PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan data	44
4.1.1 Profil perusahaan.....	44
4.1.1.1 Profil perusahaan KFC.	45
4.1.1.1.1 Sejarah KFC	45
4.1.1.1.2 Struktur dan Job description	49
4.1.1.1.3 Jenis produk.....	54
4.1.1.2 Profil perusahaan Mcdonalds.	55
4.1.1.2.1 Visi dan misi perusahaan.....	58
4.1.1.2.2 Struktur organisasi perusahaan.....	62
4.1.1.2.3 Produk.....	73
4.1.2 Data kuesioner responden	74
4.1.2.1 Profil responden	75
4.2 Pengolahan data	76
4.2.1 Penentuan jumlah sampel.....	76
4.2.2 Uji validitas dan reabilitas	76
4.2.3 Karakteristik responden	80
4.2.4.1 Perhitungan nilai harapan,ekspektasi, tingkat kepentingan pada Mcdonalds.....	85
4.2.4.1.1 Perhitungan nilai harapan terhadap kualitas pelayanan... ..	85
4.2.4.1.2 Perhitungan nilai persepsi terhadap kualitas pelayanan... ..	88
4.2.4.1.3 Perhitungan tingkat kepentingan tiap atribut	91
4.2.4.2 Perhitungan nilai harapan,ekspektasi, tingkat kepentingan pada KFC.....	93

4.2.4.2.1 Perhitungan nilai harapan terhadap kualitas pelayanan.....	93
4.2.4.2.2 Perhitungan nilai persepsi terhadap kualitas pelayanan.....	96
4.2.4.2.3 Perhitungan tingkat kepentingan tiap atribut.....	99

BAB V ANALISA

5.1 Analisa nilai harapan dan persepsi pada Mcdonalds	101
5.1.1 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>tangibles</i>	103
5.1.2 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>empathy</i>	105
5.1.3 Nilai harapan dan persepsi atribut <i>reliability</i>	106
5.1.4 Nilai harapan dan persepsi atribut <i>responsiveness</i>	107
5.1.5 Nilai harapan dan persepsi atribut <i>assurance</i>	108
5.1.6 Analisa <i>Servqual score (Gaps)</i>	109
5.1.7 Indeks <i>Potential Gain in Customer Value (PGCV)</i>	112
5.2 Analisa nilai harapan dan persepsi pada KFC	116
5.2.1 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>tangibles</i>	118
5.2.2 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>empathy</i>	119
5.2.3 Nilai harapan dan persepsi atribut <i>reliability</i>	120
5.2.4 Nilai harapan dan persepsi atribut <i>responsiveness</i>	121
5.2.5 Nilai harapan dan persepsi atribut <i>assurance</i>	121
5.2.6 Analisa <i>Servqual (Gaps)</i>	124
5.2.7 Indeks <i>Potential Gain in Customer Value</i>	126
5.3 Pembahasan	128

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	130
6.2 Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

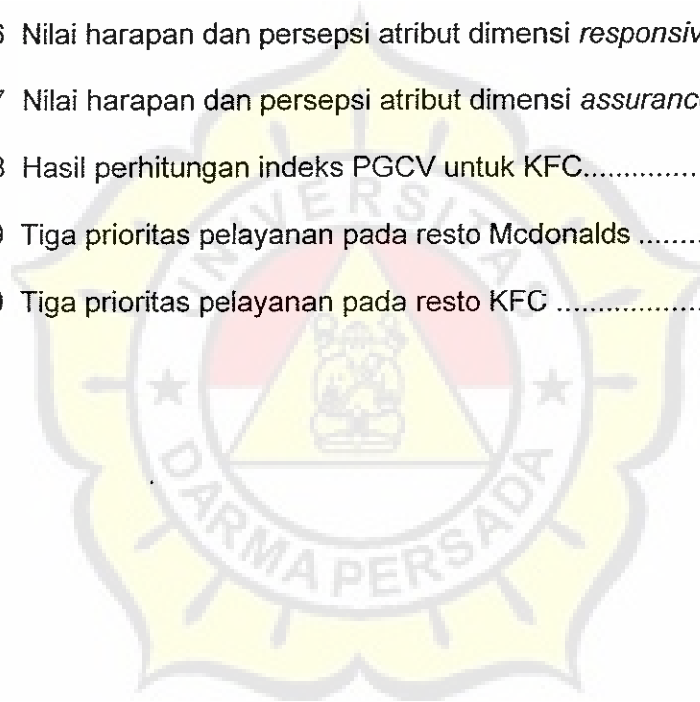
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Kepuasan pelanggan	14
Tabel 4.1 Nilai harapan konsumen Mcdonalds	87
Tabel 4.2 Nilai harapan responden pada lima dimensi <i>Servqual</i>	89
Tabel 4.3 Nilai persepsi konsumen Mcdonalds	90
Tabel 4.4 Nilai persepsi responden pada lima dimensi <i>Servqual</i>	90
Tabel 4.5 Nilai Tingkat Kepentingan Konsumen Mcdonalds	92
Tabel 4.6 Nilai harapan konsumen KFC	94
Tabel 4.7 Nilai harapan responden pada lima dimensi <i>Servqual</i>	95
Tabel 4.8 Nilai persepsi konsumen KFC	97
Tabel 4.9 Nilai persepsi responden pada lima dimensi <i>Servqual</i>	98
Tabel 4.10 Nilai Tingkat Kepentingan Konsumen Mcdonalds	100
Tabel 5.1 Nilai harapan responden tiap dimensi.....	102
Tabel 5.2 Nilai persepsi responden tiap dimensi.....	102
Tabel 5.3 Kualitas pelayanan tiap dimensi dan secara keseluruhan.....	102
Tabel 5.4 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>tangibles</i>	104
Tabel 5.5 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>empathy</i>	105
Tabel 5.6 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>reliability</i>	106
Tabel 5.7 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>responsiveness</i>	107
Tabel 5.8 Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>assurance</i>	108

Tabel	5.9	Hasil perhitungan indeks PGCV untuk Mcdonads	113
Tabel	5.10	Nilai harapan responden tiap dimensi.....	116
Tabel	5.11	Nilai persepsi responden tiap dimensi	116
Tabel	5.12	Kualitas pelayanan tiap dimensi dan secara keseluruhan.....	117
Tabel	5.13	Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>tangibles</i>	117
Tabel	5.14	Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>empathy</i>	119
Tabel	5.15	Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>reliability</i>	120
Tabel	5.16	Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>responsiveness</i>	122
Tabel	5.17	Nilai harapan dan persepsi atribut dimensi <i>assurance</i>	123
Tabel	5.18	Hasil perhitungan indeks PGCV untuk KFC.....	126
Tabel	5.19	Tiga prioritas pelayanan pada resto Mcdonalds	128
Tabel	5.20	Tiga prioritas pelayanan pada resto KFC	128



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Teori konsep model <i>Conformation/Disconformation</i>	16
Gambar 2.2 Pengukuran performa dengan profitabilitas	17
Gambar 2.3 Model umum menggunakan dan mengembangkan kuesioner	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.1 Struktur organisasi perusahaan.....	49
Gambar 4.2 Struktur organisasi KFC.....	63
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin	81
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	82
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan	83
Gambar 4.6 Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi makan.....	84
Gambar 5.1 Grafik <i>Servqual score (Gaps)</i> tiap dimensi.....	110
Gambar 5.2 Gap pada tiap atribut.....	111
Gambar 5.3 Grafik <i>Servqual score (Gaps)</i> tiap dimensi	124
Gambar 5.4 <i>Gap</i> pada tiap atribut.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada Mcdonalds	L-1
Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada Mcdonalds.....	L-2
Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada Mcdonalds.....	L-3
Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada Mcdonalds.....	L-4
Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada KFC.....	L-5
Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada KFC.....	L-6
Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada KFC.....	L-7
Data Tabulasi Kuesioner Kepuasan pelanggan pada KFC.....	L-8
Daftar pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan.....	L-9
Daftar pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan.....	L-10
Daftar pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan.....	L-11
Daftar pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan.....	L-12

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berkembangnya bisnis restoran cepat saji di Indonesia saat ini ditunjukkan dengan muncul dan berkembangnya berbagai brand/merek dagang yang banyak dijumpai di Indonesia. Hampir di setiap kota, terutama di kota-kota besar berbagai merek restoran baik lokal maupun yang datang dari luar negeri sering kita temui, sebut saja *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *California Fried Chicken* (CFC). Sedangkan brand lokal seperti *Es Teler 77*, *Blenger Burger*, dan lain sebagainya.

Pangsa pasar di Indonesia menempatkan sektor Industri makanan dan minuman sebagai investasi yang paling menguntungkan selama kurun waktu 2010 – 2030 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5.2 %.

Sumber: *CSI Indonesia Survey 2011; McKinsey Global Institute analysis*

Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini bisa dilihat dari data *Roy Morgan Single Source*, sebuah survei terhadap lebih dari 25 ribu responden berusia 14 tahun keatas. Hasil survei tersebut menunjukkan selama kuartal I/2009 sebanyak 54% masyarakat Jakarta membeli makanan cepat saji. Angka ini melonjak dibandingkan dua tahun yang lalu yakni hanya 48% penduduk Jakarta yang mengaku pernah membeli makanan cepat saji.

Hal di atas menunjukkan bahwa peluang untuk berbisnis pada restoran cepat saji ini cukup menjanjikan. Dengan populasi masyarakat Indonesia yang cukup besar, berkembangnya teknologi, membaiknya tingkat perekonomian dalam negeri, serta budaya dan gaya hidup dari masyarakatnya yang senantiasa berubah dan dinamis.

Bisnis *fast food* adalah menantang dan merupakan topik yang sangat sesuai untuk penelitian. Model organisasinya mengkombinasikan *Corporate branding* dan *Individual Branding* dengan isu-isu *tangible food* dan *service delivery*. Oleh karena itu para pemain di bisnis *franchise fast food* dihadapkan pada masalah klasik yaitu bagaimana menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kedua faktor itu menjadi penting untuk diperhatikan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke restoran lain. Mengutip pernyataan dari David A Aeker (1997;74) bahwa sebuah produk atau jasa layanan yang berfungsi dengan baik, sejalan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan memberikan landasan bagi loyalitas, suatu alasan untuk tidak beralih merek.

Pada akhirnya konsumen yang memiliki banyak alternatif pilihan tempat makan akan semakin kritis dalam menentukan pilihan. Selain mempertimbangkan faktor jarak yang ditempuh dan harga yang ditawarkan tentunya kualitas pelayananlah yang menjadi faktor terpenting. Kualitas memang bersifat subjektif, masing-masing individu memiliki parameter kualitas yang berbeda-beda. Namun dengan melakukan survey

terhadap konsumen, pemain industri fast food dapat mengetahui mayoritas kebutuhan konsumen terhadap pelayanannya. Untuk mengetahui atribut pelayanan yang menjadi kebutuhan konsumen dan mengukur bagaimana performansi kualitas atribut tersebut maka digunakan metode kualitas yaitu *SERVQUAL*, dan indeks *PGCV (Potential Gain in Customer Value)*.

SERVQUAL didefinisikan sebagai keinginan para pelanggan dari layanan yang mungkin diberikan perusahaan (Parasuraman, 1990). *SERVQUAL* sebagai metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan, menilai kualitas pelayanan dari suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yang sering disebut *RETRA (Responsiveness, Emphaty, Tangible, Reliability, Assurance)*.

Melalui metode indeks *PGCV* kita dapat mengetahui variabel-variabel yang harus diperhatikan untuk ditingkatkan berdasarkan nilai potensial kepuasan konsumen sekaligus mengetahui pelayanan yang tidak terlalu dipentingkan kualitasnya oleh konsumen.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Mengetahui dan mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), maka harus dibuat suatu metode, yang sesuai dengan data aktual. Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

“ Bagaimana mengukur Performansi Industri *Fast food* dengan menggunakan pendekatan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) guna meningkatkan kepuasan pelanggan. “

1.3 TUJUAN & MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat kualitas industri *fast food* menurut evaluasi konsumen.
2. Identifikasi prioritas dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap performa industri *fast food*.
3. Menentukan performa *fast food* melalui studi banding pada restoran McDonalds dan KFC.

1.3.2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan informasi bagi pengusaha *fast food* mengenai seberapa besar tingkat kepuasan yang sudah dicapai sampai saat ini.
2. Sebagai tambahan wawasan bagi mahasiswa (penulis dan pembaca) tentang dinamika industri *fast food* di Indonesia.

1.4 PEMBATASAN MASALAH

Adapun pembatasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya pada area Jakarta timur (KFC dan Mcdonalds Pondok kelapa).
2. Data yang akan diolah dan dianalisis merupakan hasil pembagian kuesioner yang dilakukan baik secara *online* dan secara langsung.
3. Tidak mempertimbangkan aspek finansial.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam melaksanakan penulisan laporan ini, penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Studi lapangan

Merupakan cara pencarian data di lapangan, yaitu data primer yang dibutuhkan sehubungan dengan pokok bahasan.

2. Studi Pustaka

Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang menunjang pokok bahasan yang diperlukan sebagai data sekunder.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktek ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, maksud dan tujuan, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai beberapa teori dari berbagai literatur yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan model pemecahan masalah.

Bab III : Metodologi Pemecahan Masalah

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah pemecahan masalah yang digambarkan secara skematis melalui *flow chart*.

Bab IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan tentang pengumpulan dan pengolahan data mengenai masalah yang sedang diteliti dengan menggunakan kerangka berpikir yang telah dibuat serta didukung teori-teori yang sudah ada.

Bab V : Analisa dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis dari hasil pengolahan data kemudian dilakukan pembahasan berdasarkan analisis yang diperoleh.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan secara keseluruhan dari pengolahan data dan saran-saran sebagai masukan yang dapat membuat hasil penyelesaian laporan ini menjadi lebih baik.