

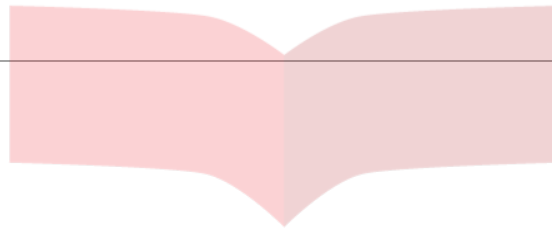
TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN MYSTERY SHOPPING DI KFC INDONESIA PADA TAHUN 2013

Maya Risma Amalia¹, Ganjar Mohammad Disastra², S.h³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Abstrak

....



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK OBSERVASI

1.1.1 Profil PT Fastfood Indonesia Tbk

PT. Fastfood Indonesia, Tbk. didirikan oleh kelompok usaha Galael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha warabala dengan pembukaan restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Kesuksesan *outlet* ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan *brand* menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Berikut logo dari Perusahaan KFC dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Logo KFC



Sumber: web KFC

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands Inc. perusahaan restoran yang memiliki sistem unit terbesar di dunia. Yum! Brands Inc. adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yum! terpilih karena melambangkan

harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan ‘Yum!’ di wajah para konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, Yum! akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha *multi-branding*.

Gambar 1.2

Logo Yum! Restaurant Internasional



Sumber: web KFC

Produk unggulan Perusahaan *Kentucky Fried Chicken, Colonel’s Original Recipe dan Hot Crispy Chicken*. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad serta produk lain-lain seperti *Crispy Strips, Twister, dan Spagheti*. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti *KFC Attack* dan super panas senantiasa ditawarkan. Pengembangan *brand* melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan *Kentucky Fried Chicken* dan meningkatkan diferensiasi brand *Kentucky Fried Chicken* yang kompetitif.

Berbagai strategi, inovasi, serta pemberian pelayanan yang maksimal agar konsumen merasa puas menjadikan Perusahaan KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk “*Top Of Mind Awareness*” dibandingkan dengan para pesaingnya di bidang makanan cepat saji seperti seperti Mc Donald, Pizza Hut, Hoka–Hoka Bento, A&W, *Texas Chicken*, dan lain sebagainya. Penghargaan lain yang diterima KFC adalah sebagai berikut:

- a. First Winner in Fast Food Restaurant Category Award Majalah SWA & OnBee
- b. First Winner in Fast Food Restaurant Category

Gambar 1.3

First Winner in Fast Food Restaurant Category Award



Sumber: Majalah SWA & OnBee

Gambar 1.4

Super Brand 2010 Award



Sumber: Nielsen Company

Tidak merasa puas dengan apa yang telah diperoleh perusahaan KFC terus melakukan pembenahan agar terus menjadi lebih baik dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan Perusahaan KFC juga melakukan study *Customer Experience Monitoring* (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan di KFC, juga adanya study *CHAMPS Management System* (CMS) untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC. Dari berbagai upaya serta strategi yang dilakukan perusahaan KFC, perusahaan dapat memiliki tingkat penjualan produk di KFC yang terbilang sangat baik hal ini dapat terlihat dari hasil penjualan

sebesar Rp.2,454 triliun pada tahun 2009 dan mengalami peningkatan penjualan di tahun 2010 sebesar Rp.2,914 triliun. Hasil penjualan tersebut merupakan hasil penjualan dari 398 *store – store* yang tersebar di 93 kota di wilayah Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Semua kesuksesan yang di raih Perusahaan KFC tidak lepas dari visi dan misi yang dibuat dan dipegang teguh oleh perusahaan KFC. Berikut visi dan misi dari *Kentucky Fried Chicken* untuk mencapai sasaran serta tujuan yang maksimal:

a. Visi Perusahaan

Tim Restaurant *Kentucky Fried Chicken* berkomitmen tinggi memberikan pelayanan yang sensasional guna mencapai kepuasan konsumen.

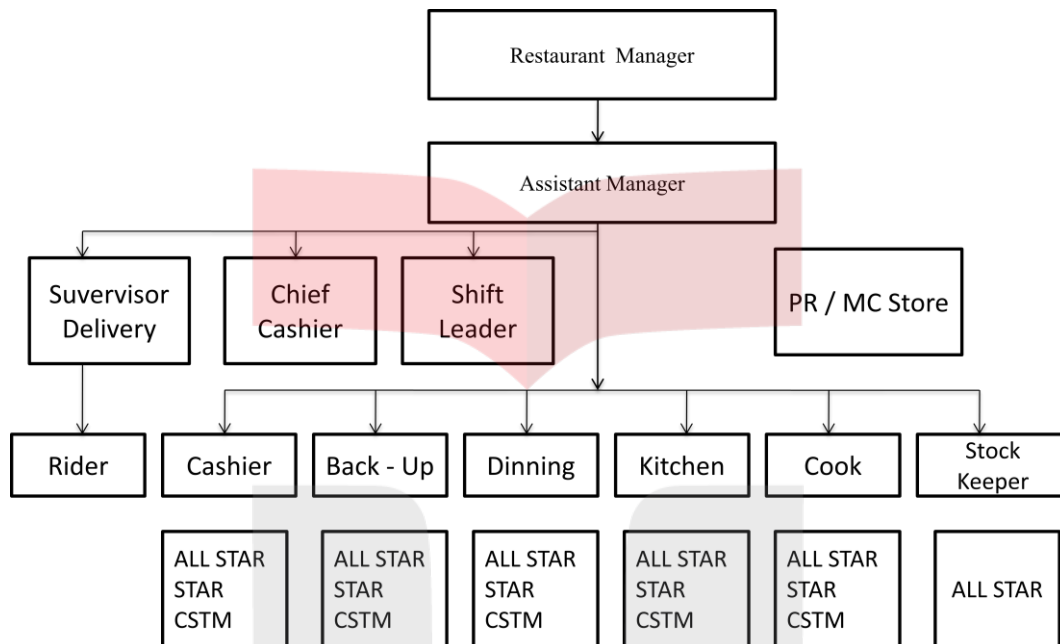
b. Misi Perusahaan

- 1) Melayani konsumen dengan senyum.
- 2) Menyajikan produk terbaik dengan cekatan.
- 3) Menjaga kebersihan dan kenyamanan.

Perusahaan sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan ‘Yum!’ kepada konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. Perseroan yakin bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh dimana setiap orang di Perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen, memberikan diferensiasi *brand* yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan *Kentucky Fried Chicken* sebuah *brand* yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh.

1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 1.5
Bagan Struktur Organisasi Store KFC



Sumber : *Internal Management Store KFC Dago*

1.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh tiap divisi di Perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC), sebagai berikut:

1. *Restaurant Manager*

- a. Bertanggung jawab terhadap *Room Manager*.
- b. Melaksanakan pencapaian target penjualan.
- c. Mengawasi dan mengontrol seluruh kegiatan kerja restoran.
- d. Memberikan pelatihan kepada karyawan.
- e. Menjaga, memelihara, meningkatkan *image* perusahaan.
- f. Bertanggung jawab terhadap jalannya operasi restoran

2. *Assistant Restaurant Manager*

- a. Bertanggung jawab terhadap *Restaurant Manager*.
- b. Membantu pelaksanaan pencapaian target penjualan.
- c. Membantu mengawasi dan mengontrol seluruh kegiatan kerja *restaurant*.
- d. Membantu memberikan pelatihan kepada karyawan.
- e. Membantu menjaga, memelihara, meningkatkan *image* perusahaan.
- f. Bertanggung jawab terhadap jalannya operasi restoran.

3. *Chief Cashier*

- a. Mengawasi pelaksanaan setiap kegiatan kerja bagian penjualan.
- b. Membantu jalannya operasional *restaurant*.
- c. Mendata setiap menu makanan yang dijual.
- d. Melaksanakan penyetoran uang pendapatan restoran kepada bank.

4. *MC Store*

- a. Melayani kegiatan ulang tahun dari persiapan awal hingga akhir acara.
- b. Melayani dan bertanggung jawab atas komunitas *Chaki Kids Club*.

5. *Rider Packer*

- a. Melayani layanan pesan antar bagi konsumen.
- b. Bertanggung jawab atas setiap transaksi *Home Delivery*.

6. *Section Cashier*

- a. Melayani tamu yang memesan menu makanan.
- b. Melaksanakan penawaran produk makanan.
- c. Menghitung dan menyetor uang dari hasil transaksi.
- d. Menjaga dan membersihkan sekitarnya.

7. *Section Back-up*

- a. Membantu kasir dalam persiapan produk setiap pesanan dari tamu.
- b. Melaksanakan pemesanan produk makanan.
- c. Menghidupkan, mematikan, dan membersihkan peralatan masak, dan pendingin.

- d. Menjaga dan membersihkan sekitarnya.

8. *Section Dinning*

- a. Membersihkan meja makan tamu setelah selesai makan.
- b. Menjaga memelihara kebersihan kebersihan seluruh *area restaurant* serta perlengkapan lainnya.
- c. Membantu tamu membawa produk makanan ke meja bila dibutuhkan.

9. *Section Cook*

- a. Melaksanakan penggorengan dan pemasakan produk makanan.
- b. Mencatat setiap pemasakan, penggorengan produk makanan dan penerimaan bahan baku.
- c. Menghidupkan dan membersihkan peralatan masak.
- d. Menjaga dan memelihara kebersihan sekitarnya.

10. *Section Kitchen*

- a. Membantu pekerjaan bagian *cook*.
- b. Melaksanakan membersihkan peralatan masak dan peralatan makan.
- c. Mempersiapkan bahan baku makanan untuk di masak.

11. *Stock Keeper*

- a. Bertanggung jawab atas pemesanan dan persediaan barang.
- b. Bertanggung jawab terhadap aktivitas logistic *restaurant* setiap harinya.

1.2 LATAR BELAKANG OBJEK OBSERVASI

Perubahan pola kehidupan masyarakat modern cenderung menimbulkan banyak permasalahan dan tekanan. Pola hidup kosmolitan cenderung dipenuhi dengan stres yang tinggi, hidup serba praktis, ketidakharmonisan pola hidup, kurangnya kebebasan bersosialisasi karena tuntutan status sosial dan konsumtif dalam pembelanjaan (Widjaja 2009: 3). Pelampiasan dari himpitan keadaan tersebut menimbulkan berbagai kebutuhan bagi masyarakat, dan hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis baru yang luar biasa, salah satunya adalah berkembangnya bisnis makanan cepat saji di Indonesia.

Menurut hasil pameran nasional *Roadshow Franchise and Business Concept 2009*, Indonesia mempunyai sekitar 40.000 *Outlet* dari 1000 lebih usaha waralaba dengan jumlah tenaga kerja 700.000 hingga 1.000.000 orang. Sehingga sejak kemunculannya, waralaba asing banyak melirik Indonesia sebagai sasaran yang berpotensi untuk melebarkan sayap bisnisnya terutama dalam industri restoran cepat saji (*fast food*). Hal tersebut dikarenakan ketersediaan makanan cepat saji (*fast food*) dirasakan sangat tepat untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang menginginkan sesuatu serba praktis. Restoran cepat saji yang berkembang sekarang ini contohnya adalah KFC, *Mc Donald's*, *hoka – hoka bento*, dan sebagainya. Berikut persentase penilaian mengenai *top brand* kategori *fast food* dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

TABEL 1.1
Top Brand Kategori Restaurant Fast Food

2010	
MEREK	TBI
KFC	52,2%
MC Donald	18,4%
Hoka - Hoka Bento	7,4 %
A & W	7,2%
Solaria	4,2%
CFC	3,1%
Es Teler 77	1,4%
Burger King	1,1%
Texas Fried Chicken	1,0%

Sumber : Majalah Marketing 08/X/Agustus 2010

Dengan berkembangnya bisnis makanan cepat saji ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan tersebut menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha-usaha pelayanan yang terbaik kepada konsumennya untuk mempertahankan keberadaannya di mata konsumen. Zeithaml 1996 (dalam Anatan 2008:69) menyatakan “Memahami dampak kualitas pelayanan terhadap keuntungan perusahaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keuangan organisasi merupakan isu penting yang harus diperhatikan perusahaan”.

Pelayanan yang baik dari suatu usaha jasa khususnya restoran cepat saji didapat konsumen dari para *front liner* perusahaan. Dalam perusahaan KFC, kasir sebagai *front liner* perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan yang datang. Dalam hal ini kasir harus melayani konsumen, menawarkan produk ataupun melayani permintaan yang diinginkan oleh konsumen dengan sikap yang sopan, ramah sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan KFC memiliki suatu program pelayanan bagi kasir, yang dikenal dengan tujuh langkah pelayanan kasir, hal ini bertujuan agar terdapat standarisasi pelayanan dari kasir terhadap konsumen, sehingga pelayanan yang diberikan dapat merata dan sama di setiap *store* KFC. Adapun langkah-langkah dari tujuh pelayanan kasir adalah sebagai berikut:

- a. *Greeting*
- b. *Taking Order*
- c. *Suggestive Selling*
- d. *Repeat Order*
- e. *Packing*
- f. *Giving the Order*
- g. *Closing Order*

Selain itu, sebagai *media controlling* perusahaan agar kinerja kasir dapat terus meningkat dan standarisasi pelayanan dapat dijalankan oleh kasir dengan konstan sesuai prosedur yang ditetapkan, maka diadakan penilaian *Sugesstive Selling* (S2). *Suggestive selling* (S2) adalah metode untuk menilai *performance section* kasir, dimana penilaian di evaluasi menurut sudut pandang *customer*. Penilaian kualitas jasa menggunakan metode *mystery shopping* ini, akan dilakukan secara rahasia oleh *mystery shopper*. *Mystery shopper* merupakan pihak yang menilai *section* kasir yang berperan sebagai pelanggan yang akan mengunjungi outlet/*store* untuk menilai suatu proses layanan yang diterimanya. *Mystery shopper* bersifat *independent* atau berdiri sendiri. *Mystery shopper* akan melakukan beberapa tindakan yang telah disepakatinya agar dapat menilai kualitas layanan kemudian dia akan melaporkan penilaian dan pengatamannya dengan rinci dan objektif kepada pemilik usaha.

Penilaian pelayanan kasir di setiap *store* KFC yang dilakukan oleh *mystery shopper* sebagai media *controlling* ini sangat menarik untuk dijadikan penelitian, karena penilaian ini sangat rahasia tanpa diketahui siapa orang yang melakukan penilaian terhadap pelayanan konsumen di seluruh cabang *store* KFC di Indonesia. Untuk mencari informasi lebih dalam mengenai pelaksanaan *mystery shopping*, penelitian akan dilaksanakan di Galael Building - Jakarta sebagai kantor pusat KFC di Indonesia. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka judul yang diambil untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah “**Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan *Mystery Shopping* di KFC Indonesia pada Tahun 2013**”.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *mystery shopping* di KFC Indonesia?
- b. Apa saja hambatan dalam melakukan pelaksanaan penilaian yang dilakukan oleh *mystery shopper* ?

1.4 TUJUAN OBSERVASI

Tujuan observasi yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian terhadap Perusahaan KFC, adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana cara pelaksanaan dan tujuan pelaksanaan penilaian menggunakan *mystery shopping* pada bagian kasir.
- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi di lapangan dalam pelaksanaan penilaian oleh *mystery shopping*, baik itu dalam perekrutan anggota *mystery shopper* maupun dalam pelaksanaan penilaian tersebut.

1.5 KEGUNAAN OBSERVASI

- a. Bagi Penulis

Kegunaan bagi penulis dalam melakukan pengamatan di Perusahaan KFC adalah untuk mengaplikasikan berbagai teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan di Institusi

Manajemen Telkom selama enam semester, lebih memahami tantangan dalam dunia kerja khususnya mengenai cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan melalui metode *mystery shopping* sebagai media pengukuran kualitas pelayanan dan berbagai ilmu lain yang didapat selama melakukan penelitian di KFC.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki ataupun menciptakan strategi baru guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan terus meningkatkan volume penjualan perusahaan agar tetap dapat bersaing di era global ini.

c. Bagi pihak lain

Dapat menjadi referensi, serta memberikan informasi mengenai hasil pengamatan penulis yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengukuran kualitas jasa melalui media *mystery shopping* dalam upaya meningkatkan kualitas jasa pelayanan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

1. Pendahuluan

a. Gambaran Umum Objek Observasi

Gambaran umum objek observasi berisikan tentang observasi terhadap perusahaan makanan cepat saji yang berkembang di Indonesia, dan salah satunya adalah Perusahaan KFC yang meraih berbagai penghargaan sebagai salah satu *brand* terbaik.

b. Latar Belakang Objek Observasi

Latar belakang objek observasi menjelaskan tentang akibat persaingan yang semakin ketat di bidang *Fast Food*, maka Perusahaan KFC perlu untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan untuk mengukur kinerja pelayanan karyawan khususnya pada bagian kasir diadakan penilaian melalui *mystery shopping* sebagai metode mengukur kepuasan dari segi konsumen .

c. Perumusan Masalah

Rumusan masalah berisikan tentang bagaimana pelaksanaan dari kegiatan penilaian melalui *mystery shopping* dalam mengukur kualitas jasa perusahaan, dan kendala dalam melakukan penilaian tersebut. Dalam perumusan masalah ini akan diangkat masalah pelaksanaan kegiatan *mystery shopping* dalam melakukan penilaian atas kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

d. Tujuan Observasi

Berisikan tentang berbagai tujuan dengan adanya pelaksanaan penilaian oleh *mystery shopper*, dimana hasil penilaian tersebut akan dijadikan acuan perusahaan untuk memperbaiki kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.

e. Kegunaan Observasi

Berisikan tentang berbagai manfaat yang akan didapat oleh penulis dari hasil pengamatan yang dilakukan, manfaat bagi perusahaan itu sendiri, serta manfaat lain yang akan didapat oleh pihak lain yang membaca laporan tugas akhir ini.

f. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan berisikan tentang sistimatis penulisan dari tugas akhir ini.

2. Tinjauan Kepustakaan

a. Tinjauan Teori

Berisi tentang landasan teori, dan teori penunjang.

b. Pembahasan

Berisikan tentang hasil dan pembahasan dari objek penelitian yang mencakup jawaban dari rumusan masalah yang tercantum meliputi pelaksanaan *mystery shopping*, hambatan yang terjadi dalam penilaian oleh *mystery shopper* di seluruh *store* KFC di Indonesia.

3. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berisikan tentang inti sari permasalahan dari hasil pengamatan, observasi, penelitian yang dilakukan secara singkat, padat, dan tepat.

b. Saran

Berisikan tentang masukan-masukan atas permasalahan dari penulis terhadap pelaksanaan *mystery shopping* untuk menunjang perbaikan perusahaan atau manajemen dan dijadikan pertimbangan manajemen melakukan perubahan pada perusahaan.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat dua kesimpulan dari hasil observasi yang dilakukan di Galael Building – Jakarta selaku pusat KFC di Indonesia mengenai pelaksanaan kegiatan *mystery shopping* yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil pengamatan penulis dan wawancara kepada divisi *Human Resources Officer*, juga *Customer and Relation Officer*, pelaksanaan penilaian kasir yang dilakukan oleh *mystery shopper* di Indonesia ini telah berjalan dengan efektif, hal tersebut dapat dilihat dari proses pelaksanaan *mystery shopping* dari awal hingga akhir pelaksanaan yang berjalan sistematis sesuai aturan yang telah ditetapkan sehingga hal tersebut dapat meminimalisir hambatan-hambatan, dan menjaga objektivitas dalam penilaian *store* KFC yang dikunjungi.
2. Hambatan yang dialami dalam pelaksanaan *mystery shopper* diantaranya adalah akses geografis yang sulit atau terpencil sehingga membuat sedikit orang yang bersedia menjadi *mystery shopper*, sulitnya memberikan *training*, yang akhirnya membuat penilaian sukar untuk dilakukan. Kendala lainnya yaitu adanya beberapa pihak *mystery shopper* yang tidak mengikuti prosedur pelaksanaan, misalnya kurangnya keberanian *mystery shopper* untuk mengambil foto yang digunakan sebagai bukti otentik.

1.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan, berdasarkan hasil pengamatan ini diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya kesalahan dalam pelaksanaan penilaian di lapangan seperti sikap gugup dan cemas dari pihak *mystery shopper* hendaknya dapat diperbaiki salah satunya adalah dengan perbaikan dalam pelaksanaan *training*, dalam *training* seharusnya koordinator lebih menekankan kemampuan teknis dan non teknis untuk membuat mental *mystery shopper* lebih percaya diri.

2. Dalam kriteria menjadi *mystery shopper* seharusnya koordinator menambahkan standar kriteria lain karena menyangkut penilaian *store* yang berhubungan dengan informasi kualitas jasa, misalnya saja ditambahkan kriteria calon *mystery shopper* harus memiliki sikap percaya diri dan memiliki sikap profesionalisme untuk menghindari kecurigaan dan berbagai kesalahan lain saat melakukan penilaian di setiap *store* KFC.
3. Dalam pelaksanaan *mystery shopping* hendaknya perusahaan dapat membuat suatu sistem informasi yang terintegrasi, seperti adanya evaluasi hasil kegiatan *mystery shopping* dimana hasil evaluasi tersebut dinilai berdasarkan sudut pandang *mystery shopper* dan pihak *store* dengan tujuan agar lebih objektif bagi kedua belah pihak.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Anatan, Lina. 2008. *Service Excelent*. Bandung : Alfabeta.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009 . *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I.
Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I.
Jakarta : Erlangga.

Ratnasari, Tri Ririn dan Aksa, Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya : Ghalia
Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV Andi
Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Tiga.
Yogyakarta : CV Andi Offset.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.

Widjaja, Bernard. 2009. *Life Style Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Hesselink, Martijn. dan Wiele, Ton van der. (2003). *Mystery Shopping: In-depth measurement of
customer satisfaction*. Erim report series research, 1-12.

Saha, Kallol. (2009). *Mystery Shopping : A Marketing Research Tool to Measure Customer
Satisfaction*. Journal of Business and Economic Issues 1(1), 1-91.

Website

PT Fastfood Indonesia, Tbk. 2013. [Online] www.kfcindonesia.com [June, 02 2013].