

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. 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 merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Gambar 1.1

Logo KFC



Sumber: www.kfcku.com, 2013

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari *Yum! Restaurants International* (YRI), sebuah badan usaha milik *Yum! Brands Inc.*, yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung

dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan. KFC juga telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Gambar 1.2
Logo Yum! Restaurant Indonesia



Sumber: www.kfcku.com, 2013

Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun *brand* KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi *brand* hidangan cepat saji yang paling dominan dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobil *catering*, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, mempekerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp1,028 triliun pada akhir 2005.

Memasuki 28 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, Perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Perseroan baru saja meresmikan pembukaan *outlet* KFC yang ke-300 di Cirebon pada bulan Oktober 2007, bertepatan pada bulan yang sama ulang tahun KFC Indonesia yang ke 28. Perseroan mengakhiri tahun 2007 dengan total 307 outlet termasuk *mobile catering*, yang tersebar di 78 kota di seluruh Indonesia, mempekerjakan total 11.835 karyawan dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp. 1,590 triliun.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang

tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut *Brand Image Tracking Study (BITS)* dan *CHAMPS Management System (CMS)*, yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. *BITS* adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari *BITS* menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk 'Top of Mind', dibandingkan dengan merek utama lainnya. *CMS* adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

KFC memiliki landasan CHAMPS agar dapat menjadi perusahaan *fast food* yang terbaik di dunia. Arti CHAMPS sendiri adalah sebagai berikut :

a. **C :Cleanliness(Kebersihan)**

Prinsip kebersihan adalah modal utama sebuah restoran yang terus dipegang kukuh oleh manajemen KFC, tak salah bila KFC selalu diminati para *customer* dengan mengutamakan faktor kebersihan.

b. **H :Hospitality(Keramahtamahan)**

Keramahtamahan seluruh karyawan KFC dapat dirasakan langsung oleh para pengunjungnya karenanya membuat pengunjung KFC selalu setia mengunjungi KFC.

c. **A :Accuracy(Ketepatan)**

Ketepatan menghadirkan produk yang dipesan pengunjung dapat menghindari komplain dan menambah kepuasan para pengunjung KFC.

d. **M :Maintenance(Perawatan)**

Perawatan sarana dan prasarana yang ada di KFC dilakukan secara berkala demi kenyamanan para pengunjung.

e. **P :Product of Quality(Kualitas produk)**

Menjaga kualitas produk KFC dapat mempertahankan para pengunjung agar tetap setia pada KFC.

f. **S :Speed of Service(Kecepatan layanan)**

Menjaga dan mengatur kecepatan waktu yang diperlukan dalam memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

Gambar 1.3
Logo Champs



Sumber: www.kfcku.com, 2013

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. FastFood Indonesia, Tbk (*Kentucky Fried Chicken*) adalah sebagai berikut :

1. Menjadi *restaurant* cepat saji terdepan di Indonesia
2. Inovatif menampilkan *image* modern
3. Inovatif menampilkan kualitas produk yang prima
4. Inovatif dalam pelayanan yang prima dan sopan
5. Inovatif dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan

Misi PT. Fast Food Indonesia, Tbk adalah sebagai (*Kentucky Fried Chicken*) adalah sebagai berikut :

1. Selalu mengikuti perkembangan global.
2. Melakukan perubahan dengan cepat dalam cara berfikir dan bekerja.
3. Terus berinovasi dimulai dari diri sendiri.
4. Berkarya dengan rasa yang tinggi.
5. Menciptakan hasil yang sensasional.

Tujuan KFC yaitu menjadi restoran cepat saji no 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

Adapun untuk mencapai visinya PT. Fastfood Indonesia, Tbk mempunyai visi memberikan kepuasan kepada semua pelanggan dengan menyajikan produk bermutu tinggi dan pengalaman tak terlupakan, *KFC jagonya ayam*.

Adapun untuk mencapai visinya PT. Fastfood Indonesia, Tbk mempunyai visi memberikan kepuasan kepada semua pelanggan dengan menyajikan produk bermutu tinggi dan pengalaman tak terlupakan, *KFC jagonya ayam*.

1.1.2 Logo dan Filosofi Logo

Sosok orang berjenggot pada logo KFC adalah Kolonel Harland Sanders, penemu resep asli KFC, Ia Lahir pada tanggal 9 September 1890 dan mulai aktif dalam mewaralabakan (*franchise*) bisnis ayamnya pada usia 65 tahun. Saat ini, usahanya yang dikenal dengan Kentucky Fried Chicken atau KFC® telah tumbuh menjadi salah satu yang terbesar dalam sistem makanan siap saji di dunia. Sosok Kolonel Sanders, pionir dalam restoran siap saji menjadi simbol dari semangat kewirausahaan.

Makna warna merah pada logo KFC yaitu menandakan berani, energik dan dinamis, sedangkan makna gambar Kolonel Harland Sanders sendiri karena beliau sebagai penemu resep ayam KFC, maka beliau dijadikan sebagai gambar pada logo KFC.

Gambar 1.4

Logo KFC



Sumber: www.kfcku.com, 2013

1.1.3 Bidang Usaha

PT. Fastfood Indonesia, Tbk (*Kentucky Friend Chicken*) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemeliharaan dan pengiriman. Selain makan di tempat, KFC juga melayani layanan pesan antar bagi para konsumennya yang tidak punya banyak waktu dan memiliki pekerjaan yang menumpuk, konsumen cukup menghubungi *call center* **14022** yang dapat diakses 24 jam selama 7 hari dalam seminggu, sepanjang tahun, hari besar, hari libur, bahkan di hari raya sekalipun. Selain *call center* **14022**, konsumen dapat menghubungi langsung ke *store* KFC Riau dengan nomor **022-70814022**. Konsumen dengan mudah bisa telepon dan memesan KFC kapan saja, di mana saja, dari rumah, dari kantor atau tempat lainnya.

Layanan *Call Center* 14022 dapat dinikmati konsumen dalam radius terbatas dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut :

1. Batas wilayah antar maksimum 5 km dari *outlet* KFC terdekat.
2. Waktu antar pesanan +/- 30 menit.
3. Tanpa *minimum order*.
4. Dikenakan *delivery cost* Rp 10.000,- untuk sekali antar.

1.1.4 Strategi Bisnis

PT. Fastfood Indonesia Tbk mengadakan pembukaan cabang dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun sekali sebagai strategi bisnis mereka. Selain menambah unit cabang di berbagai daerah, PT. Fastfood Indonesia Tbk. juga menerima segala macam bentuk investasi dari berbagai investor untuk menanam modal di PT. Fastfood Indonesia Tbk.

Adapun strategi bisnis yang dilakukan oleh KFC dari mulai awal berdirinya KFC hingga saat ini, sehingga KFC masih menjadi restoran cepat saji dengan diminati oleh banyak konsumen yaitu:

- a. Dengan melakukan inovasi pada produk-produknya tiap tahun, melakukan *System Bundling* yaitu dengan membuat paket-paket yang komplit pada produknya.
- b. Melakukan promosi baik melalui penawaran kasir, memasang papan reklame, *billboard*, melalui media televisi dan cetak hingga melalui *social media*.
- c. Selain itu, untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, KFC juga membuat komunitas sepak bola dengan kegiatan Nonbar (nonton bareng) pada tiap-tiap *store* KFC jika terdapat acara sepak bola, komunitas musik melalui registrasi pembelian Paket Combo Super Star KFC dan juga membuat LSM (*Local Store Marketing*) yang memungkinkan pada tiap *store*.
- d. KFC sering mengadakan *event fun bike* yang diadakan setiap satu tahun sekali. Bertujuan untuk menerapkan hidup sehat dengan cara olahraga bersepeda, serta agar para pelanggan *loyal* terhadap KFC.
- e. KFC juga mengeluarkan produk paket *bundling* dengan mendapatkan *free CD*, agar menarik para konsumen baru dengan adanya produk *bundling* ini.

1.1.5 Visi Misi Store KFC Cabang Riau

Visi dan misi yang dimiliki oleh *store* KFC Riau adalah sebagai berikut:

a. Visi

Tim *restaurant* KFC berkomitmen tinggi memberikan pelayanan yang terbaik guna mencapai kepuasan konsumen.

b. Misi

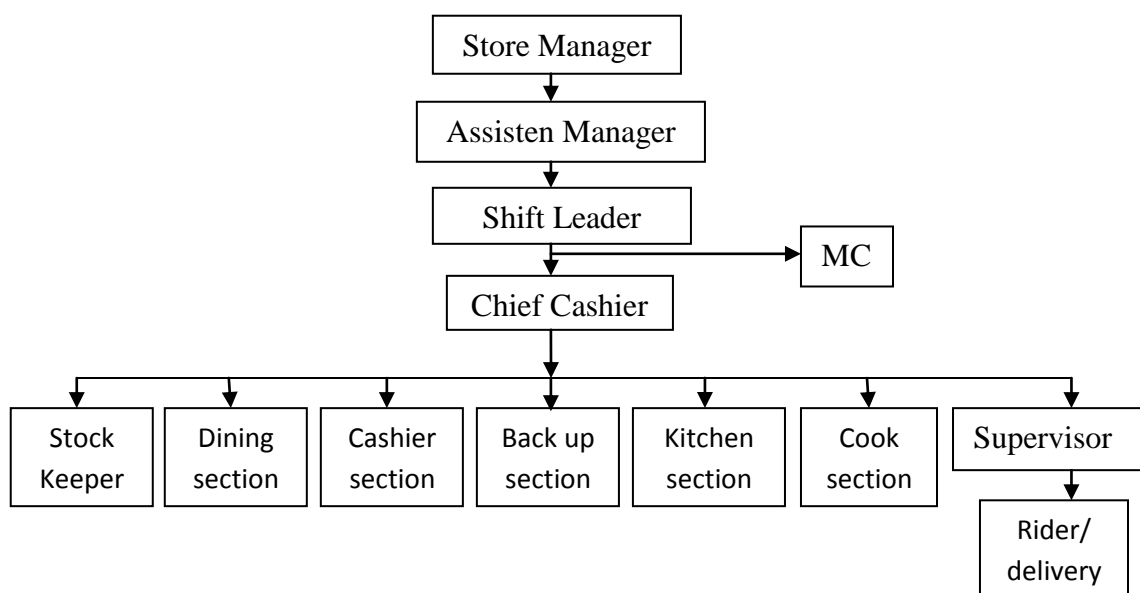
1. Melayani dengan senyum
2. Menyajikan produk terbaik dengan cekatan
3. Menjaga kebersihan dan kenyamanan

1.1.6 Struktur Organisasi Unit KFC Riau

Adapun struktur organisasi yang ada di KFC dapat dilihat pada Gambar 1.8 sebagai berikut :

Gambar 1.5

Struktur Organisasi KFC Riau



Sumber : Buku Profil Perusahaan, 2013

1.1.7 Tugas dan Tanggung Jawab Unit

Berikut ini adalah jabaran singkat tentang deskripsi tugas yang harus dilaksanakan oleh masing-masing staf di KFC Riau, yaitu:

a. *Store Manager*

Seorang *Store Manager* adalah jabatan tertinggi dalam sebuah *store KFC* yang mempunyai tanggung jawab atas segala aktivitas *store* dan harus memiliki kemampuan dalam semua *section* yang terdapat di *store KFC*. *Store Manager* harus mampu mengendalikan segala aktivitas manajemen di cabang/*store*.

b. *Assistant Manager*

Dalam sebuah *store* terdiri dari tiga *Assistant Manager* yang mempunyai tugas untuk membantu *store manager* dalam mengendalikan aktivitas manajemen. Tiap harinya *assistant manager* dibagi dalam tiga *shift*, juga bertanggung jawab penuh atas restoran bila manajer restoran berhalangan hadir. Asisten manajer juga harus berkemampuan dalam segala *section*.

c. *Shift Leader*

Seorang *shift leader* memiliki kemampuan dalam semua *section* yang mempunyai tugas sebagai pengganti karyawan yang tidak masuk atau sakit, maka seorang *shift leader* mempunyai jadwal kerja yang tidak tentu.

d. *MC (Master of Ceremonies)*

Bertugas untuk melayani kegiatan ulang tahun konsumen dari persiapan hingga akhir acara, serta sebagai PR (*Public Relation*) restoran dalam melayani anak - anak yang tergabung dalam *Chaki Club*.

e. *Chief Cashier*

Bertanggung jawab dalam administrasi keuangan *store*, juga menjaga kestabilan keuangan *store*. *Chief Cashier* bertanggung jawab atas kinerja kasir tiap harinya.

f. *Stock Keeper*

Bertanggung jawab pada setiap aktifitas logistik tiap harinya dan bertanggung jawab atas pemesanan barang-barang basah atau kering yang dibutuhkan *store* pada *supplier*.

g. *Dinning Section*

Bertugas melayani konsumen pada area makan dan bertanggung jawab atas kebersihan area makan, toilet, *playland*, meja, kursi, wastafel dan lain-lain agar tetap bersih dan nyaman. Selain itu, *section dining* juga merupakan salah satu *section* yang bertanggung jawab melayani kebutuhan konsumen dan membantu membawakan makanan dari kasir sampai ke meja makan.

- h. *Cashier Section*
Bertanggung jawab melayani pesanan konsumen, dalam hal ini *Cashier Section* melayani pembayaran yang ada pada mesin registernya masing-masing. Kasir harus bersikap ramah dan mengikuti prosedur perusahaan dalam melayani pelanggan.
- i. *Backup Section*
Pada *backup section* bertanggung jawab menyajikan produk dengan cepat yang diminta kasir dan juga mempersiapkan bumbu untuk spaghetti, *colonel yakiniku*, *colonel katsu* dan lainnya.
- j. *Kitchen Section*
Kitchen Section bertanggung jawab mempersiapkan produk seperti marinasi (proses pemberian bumbu pada ayam) ayam *IOR* yaitu ayam *Original* yang tidak pedas, *HCC* yaitu ayam *Crispy* atau ayam pedas, memasak nasi, membuat perkedel, *KFC soup*, dan *KFC cream soup*.
- k. *Cook Section*
Bertanggung jawab memasak ayam dari tahap penepungan, penggorengan, sampai ayam ada di *holding cabinet*. Bagian *cooking* juga bertanggung jawab dalam penulisan jadwal penggorengan ayam.
- l. *Supervisor*
Bertanggung jawab pada aktivitas *home delivery* dan segala administrasinya, tugas *Supervisor Home Delivery*.
- m. *Rider Delivery*
Bertanggung jawab mengemas dan mengantarkan pesanan konsumen untuk layanan pesanan antar (*Delivery Service*)

1.1.8 Lokasi KFC Riau

Nama Perusahaan : KFC Cabang Riau
Alamat : Jalan Riau No.73 Bandung
Telepon/fax : (022)14022,(022)70814022
Website : www.kfcku.com

Gambar 1.6
Foto KFC Store Riau



Sember: Dokumentasi Pribadi, 2013

1.2 Latar Belakang

Salah satu industri makanan yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat adalah makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan menu yang banyak dibeli oleh kebanyakan orang saat ini karena dianggap praktis, cepat dan mengenyangkan. Kegunaan inilah yang membuat konsumen kerap tergoda untuk membeli makanan cepat saji tak heran jika beberapa rantai makanan cepat saji bisa tumbuh lebih besar dari waktu ke waktu (www.merdeka.com).

Seiring dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi makanan cepat saji, pertumbuhan industri makanan cepat saji juga semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari jumlah restorannya yang meningkat dari tahun ketahun. Semakin banyak restoran cepat saji di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara restoran-restoran untuk menjadi yang terbaik dimata para konsumen, oleh karenanya dibutuhkan strategi dari setiap perusahaan dalam menarik konsumen dan membuat konsumen loyal. Untuk sebuah restoran cepat saji, tolak ukur keberhasilan tidak hanya dilihat dari kualitas produk namun kualitas pelayananpun tidak boleh diabaikan. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan diharapkan dapat membangun hubungan baik dan konsumen akan terpuaskan.

Salah satu restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*), hal tersebut dibuktikan dari survey yang dilakukan oleh TOP *brand index* kategori *fast food*

TABEL 1.1

SURVEY TOP BRAND INDEX

KATEGORI RESTORANT FAST FOOD, TAHUN 2013

Merek	TBI	TOP
KFC	61,6%	TOP
MC Donald's	17,3%	TOP
A & W	6,8%	
Hoka-Hoka Bento	3,8%	
CFC	1,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2014

Dari gambar pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa pangsa pasar KFC merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan perusahaan *fast food* Indonesia lainnya menurut survey TOP brand index 2013, yaitu sebesar 61,6%. Selain menjadi TOP Brand Index KFC juga telah menerima sejumlah penghargaan, yaitu diantaranya seperti *top brand for kids 2012* dan *top brand for teen 2012* yang diberikan oleh *Frontier Consulting Group*, majalah marketing. (sumber: <http://www.kfcindonesia.com>, 2013).

Penulis memilih KFC cabang Riau Bandong karena KFC cabang Riau Bandong merupakan KFC yang ramai serta KFC yang pendapatannya yang terbesar di daerah 1 meliputi (KFC Setiabudi, KFC MIM, KFC Kopo, KFC Jatinangor). Dan akibat dibangunnya *Richeese Factory* pengunjung KFC cabang Riau Bandong mengalami penurunan salah satunya mungkin dari kualitas pelayanannya atau dari kepuasan konsumen oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti di KFC cabang Riau Bandong (Sumber : Data internal KFC cabang Riau Bandong).

Pada akhir 2011, KFC telah mengoperasikan 421 gerai yang tersebar di 32 dari 33 provinsi, lebih dari 95 kota di Indonesia. Pertumbuhan penjualan KFC Indonesia merupakan salah satu yang terbaik di pasar regional KFC se Asia selama dua tahun berturut-turut, dengan rata-rata 18,7% pada 2010 dan 13,8% pada 2011, dan KFC berharap akan terus mempertahankan posisi ini. Perkembangan KFC secara terus menerus meningkat tidak lepas dari inovasi dan strategi pemasaran yang menarik (www.inforitel.com).

Kepuasan konsumen KFC merupakan misi dari restoran cepat saji ini. Salah satu cara KFC dalam memberikan pelayanan yang baik demi kepuasan konsumennya adalah dengan menjaga kualitas restoran. Dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan kesan yang baik maka KFC menggunakan falsafah CHAMPS, yang merupakan singkatan dari *Cleanliness* (Kebersihan), *Hospitality* (Keramah tamahan), *Accurency* (Ketepatan), *Maintenanc* (Pemeliharaan/perawatan), *Product of quality* (Kualitas produk), *Speed of service* (Kecepatan dalam pelayanan).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Menurut Kotler, (2009:142), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Salah satu yang menandakan bahwa konsumen merasa puas adalah adanya *repeat buying*, mereka yang merasa puas akan datang lagi ke KFC, berikut ini adalah data pengunjung yang datang ke KFC Cabang Riau periode Oktober 2013 sampai Februari 2014:

TABEL 1.2**DATA PENGUNJUNG KFC RIAU****PERIODE BULAN OKTOBER TAHUN 2013 SAMPAI FEBRUARI TAHUN 2014**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung yang Datang ke KFC Riau	Peningkatan dan Penurunan
1	Oktober	35.545	-
2	November	37.441	↑ (5,2 %)
3	Desember	26.446	↓ (41,4 %)
4	Januari	24.982	↓ (5,8 %)
5	Februari	22.534	↓ (10,8 %)
	Jumlah	146.948	
	Rata-rata	29.390	

Sumber : data internal KFC riau, 2014

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa KFC cabang Riau, Bandung memiliki jumlah pengunjung yang berfluktuasi. Kunjungan tertinggi ada di bulan November dengan jumlah pengunjung sebanyak 37.441 orang. Jumlah pengunjung yang berfluktuasi cenderung menurun diindikasikan karena adanya penurunan kepuasan pelanggan KFC. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting bagi perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Zeithaml, 2009:111). Kepuasan pelanggan KFC dapat diukur melalui berbagai elemen, salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan berdasarkan TERRA. *Tangibles* (berwujud), *Emphaty* (empati), *Realibility* (kehandalan), *Responsivness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan). Oleh sebab itu Penulis tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Riau Bandung Periode Oktober 2013 sampai dengan Februari 2014”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang Penulis diatas, maka Penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada *store* KFC Riau Bandung ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada *store* KFC Riau Bandung ?
3. Sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *store*KFC Riau Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan pada *store* KFC Riau Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada *store* KFC Riau Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *store* Riau Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1 Keilmuan

- a. Hasil penelitian dijadikan masukan bagi perusahaan umumnya strategi pengembangan layanan KFC Riau bandung
- b. Hasil penelitian dijadikan pengalaman bagi penulis, serta penulis dapat membandingkan teori dengan praktek.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang studi-studi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya di bidang kualitas pelayanan.

2 Praktisi

- a. Bagi perusahaan
 1. Untuk mendapatkan informasi dalam mengambil keputusan manajemen dan perbaikan setelah adanya informasi mengenai kepuasan konsumen pada KFC Riau Bandung.
 2. Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak KFC dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan pelanggan serta mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan perusahaan

b. Bagi pihak lain

Untuk melakukan penelitian lanjutan serta mengatasi masalah yang sama pada pihak lain yakni untuk mengetahui konsep perbaikan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

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

a. Pendahuluan

1. Gambaran Umum Objek Observasi

Gambaran umum objek observasi berisikan tentang observasi terhadap perusahaan makanan cepat saji dan profil perusahaan yang dipilih.

2. Latar belakang objek observasi

menjelaskan tentang persaingan dan strategi pada bisnis kuliner, khususnya KFC dengan pembahasan kepuasan konsumen terhadap pelayanan KFC.

3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah berisikan mengenai bagaimana prosedur pelayanan karyawan KFC kepada konsumen. Juga membahas mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan KFC.

4. Tujuan Observasi

Berisikan tentang tujuan-tujuan dari pengamatan ini dilakukan, seperti untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan KFC.

5. Kegunaan Observasi

Berisikan tentang manfaat-manfaat yang akan didapat oleh penulis dari pengamatan terhadap KFC Riau-Bandung, manfaat-manfaat yang akan didapat oleh KFC Riau-Bandung sebagai objek observasi, serta manfaat lain yang akan didapat oleh para pembaca.

6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Berisikan sistematis penulisan dari Laporan Tugas Akhir ini.

b. Tinjauan Kepustakaan

1. Tinjauan Teori

Berisi tentang landasan teori, teori penunjang, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

2. Pembahasan

Berisikan tentang pembahasan dari objek penelitian yang mencakup tinjauan observasi, serta jawaban dari rumusan masalah yang tercantum meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan KFC, khususnya KFC Riau.

c. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berisikan tentang inti sari permasalahan dari hasil pengamatan, observasi dan tinjauan yang dilakukan terhadap KFC cabang Riau-Bandung yang diambil secara singkat dan tepat.

2. Saran

Berisikan mengenai masukan-masukan atas permasalahan dari penulis pada KFC cabang Riau-Bandung untuk menunjang perbaikan perusahaan atau manajemen dan dijadikan pertimbangan manajemen melakukan perubahan pada perusahaan.