

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS FAST FOOD
AYAM GORENG DI INDONESIA
STUDI KASUS:
KENTUCKY FRIED CHICKEN DAN TEXAS FRIED CHICKEN**

TESIS

**JOHANNES KOMARUDIN
0606161520**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2009**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS FAST FOOD
AYAM GORENG DI INDONESIA
STUDI KASUS:
KENTUCKY FRIED CHICKEN DAN TEXAS FRIED CHICKEN**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**JOHANNES KOMARUDIN
0606161520**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2009**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Johannes Komarudin

NPM : 0606161520

Tanda tangan : 

Tanggal : 26 Juni 2009

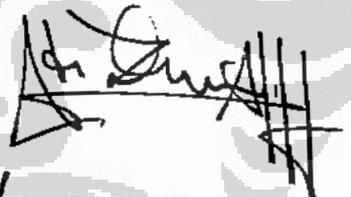
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **Johannes Komarudin**
NPM : 0606161520
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Bisnis Fast Food Ayam Goreng
di Indonesia Studi Kasus : Kentucky Fried
Chicken dan Texas Fried Chicken.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Adi Zakaria Afiff**

()

Penguji : **Nurdin Sobari, MMCAAE**

()

Ketua Penguji : **John Daniel Rembeth, MBA.**

()

Ditetapkan di : **Jakarta**

Tanggal : **06 Juli 2009**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Tuhan atas karunia dan rahmat yang diberikan kepada kita semua khususnya kepada penulis sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan.

Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan baik pada materi ataupun penulisannya. Oleh sebab itu penulis dengan hati terbuka menerima kritik dan saran dari semua pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan karya akhir ini khususnya kepada:

- 1) Bpk. Prof. Rhenald Khasali, selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia;
- 2) Bpk. Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penulisan karya akhir ini;
- 3) Segenap staf pengajar dan karyawan MMUI yang selalu bekerja dengan dedikasi tinggi;
- 4) Istri dan anak tercinta yang telah memberikan dukungan moral;
- 5) Segenap rekan-rekan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan karya akhir ini. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 26 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Johannes Komarudin

NPM : 0606161520

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA BISNIS FAST FOOD AYAM GORENG DI INDONESIA
STUDI KASUS: KENTUCKY FRIED CHICKEN DAN TEXAS FRIED CHICKEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih mediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin terlebih dahulu selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 26 Juni 2009

Yang Menyatakan



(Johannes Komarudin)

ABSTRAK

Nama : Johannes Komarudin

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Bisnis Fast Food Ayam Goreng di Indonesia.
Studi kasus: Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken

Tesis ini membahas mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan tujuan utama menentukan faktor-faktor kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode survey dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen sehingga dapat diperoleh informasi faktor-faktor dari kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *fast food* ayam goreng di Indonesia adalah faktor *reliability* dan *responsiveness* dan menyarankan industri *fast food* ayam goreng di Indonesia agar memperhatikan faktor *reliability* dan *responsiveness* tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Industri *Fast food*

ABSTRACT

Name : Komarudin, Johannes
Study Program: Master of Management
Title : Analysis of Service Quality against Customer Loyalty on Indonesian Fried Chicken Fast Food Industry.
Case Study: Kentucky Fried Chicken and Texas Fried Chicken

The focus of this study is to discuss the relationship between service quality and customer loyalty with the main purpose to determine the dominant factors of service quality affecting customer loyalty. This research used survey method by collecting questioners which consist of statement about service quality and customer loyalty. Finally we can get information about the dominant factors of service quality affecting customer loyalty. This research concludes that the dominant factors of service quality affecting customer loyalty are reliability and responsiveness and this research also suggests to Indonesian fried chicken fast food industries to pay attention for these factors so that it may stabilize and raise customer loyalty.

Key words:
Service Quality, Customer Loyalty, Fast Food Industry

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
BAB 2 TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....	8
2.2 Konsep Loyalitas.....	9
2.3 Nilai Strategik Loyalitas Konsumen.....	11
2.4 Perkembangan Konsep dan Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	12
2.5 Kualitas Pelayanan.....	15
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sample.....	18
3.3 Variabel dan Pengukuran.....	19
3.3.1 Tangibles.....	19
3.3.2 Reliability.....	20
3.3.3 Responsiveness.....	20
3.3.4 Assurance.....	20
3.3.5 Empathy.....	21
3.3.6 Customer Loyalty.....	21
3.4 Instrumentasi.....	22
3.4.1 Uji Validitas.....	22
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	24
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Analisis Profil Responden.....	26
4.1.1 Jenis Kelamin.....	26

4.1.2	Usia.....	27
4.1.3	Status Pernikahan.....	28
4.1.4	Jenis Pekerjaan.....	29
4.1.5	Pendidikan.....	30
4.1.6	Pendapatan.....	31
4.1.7	Pengeluaran.....	32
4.1.8	Jumlah Anggota Keluarga.....	33
4.2	Analisis Perilaku Responden.....	34
4.2.1	Dengan siapa pergi ke restoran.....	34
4.2.2	Waktu berkunjung ke restoran.....	35
4.2.3	Keputusan memilih bila pergi dengan keluarga.....	36
4.2.4	Keputusan memilih bila pergi dengan teman.....	37
4.2.5	Alasan memilih restoran.....	38
4.2.6	Metode pembelian yang paling sering dipilih.....	39
4.3	Analisis Kualitas Pelayanan.....	40
4.3.1	Kualitas pelayanan konsumen KFC.....	40
4.3.2	Kualitas pelayanan konsumen TFC.....	41
4.3.3	Kualitas pelayanan konsumen Fastfood Restaurant.....	41
4.3.4	Perbandingan kualitas pelayanan konsumen pada Fastfood Restaurant, KFC dan TFC.....	42
4.4	Analisis Loyalitas Konsumen.....	42
4.4.1	Loyalitas konsumen KFC.....	42
4.4.2	Loyalitas konsumen TFC.....	43
4.4.3	Perbandingan loyalitas konsumen antara Fastfood Restaurant, KFC dan TFC.....	44
4.5	Analisis Korelasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	45
4.5.1	Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen KFC.....	45
4.5.2	Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen TFC.....	45
4.5.3	Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen Fastfood Restaurant.....	46
4.5.4	Perbandingan korelasi antara kualitas Pelayanan dengan Loyalitas konsumen pada konsumen Fastfood Restaurant, KFC dan TFC.....	47
4.6	Implikasi Managerial.....	48
BAB 5	KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAGERIAL.....	49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	49
	Daftar Pustaka.....	52

DAFTAR GAMBAR

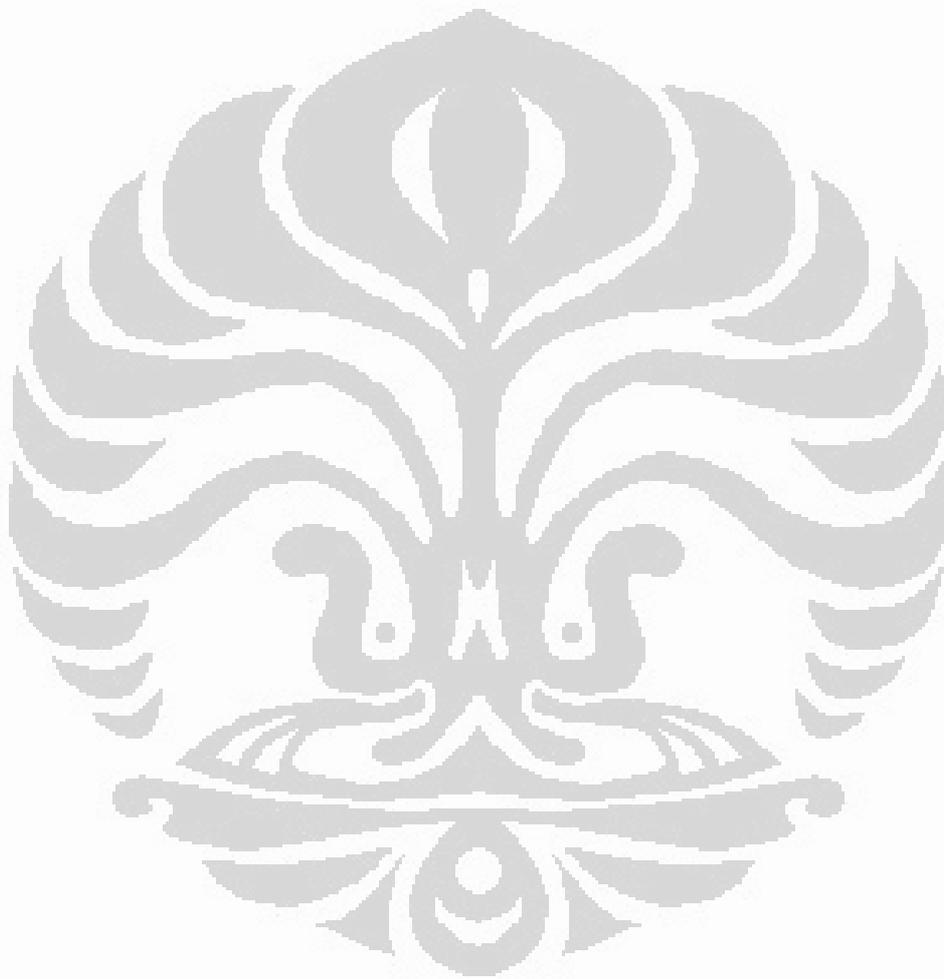
	Halaman
Gambar 2.1 Dimensi sikap dan perilaku dalam loyalitas konsumen.....	15
Gambar 2.2 Model kualitas pelayanan.....	17
Gambar 4.1 Diagram pie chart jenis kelamin.....	26
Gambar 4.2 Diagram pie chart usia.....	27
Gambar 4.3 Diagram pie chart status perkawinan.....	28
Gambar 4.4 Diagram pie chart jenis pekerjaan.....	29
Gambar 4.5 Diagram pie chart pendidikan.....	30
Gambar 4.6 Diagram pie chart pendapatan.....	31
Gambar 4.7 Diagram pie chart pengeluaran.....	32
Gambar 4.8 Diagram pie chart jumlah anggota keluarga.....	33
Gambar 4.9 Diagram pie chart dengan siapa pergi ke restoran.....	34
Gambar 4.10 Diagram pie chart waktu berkunjung ke restoran.....	35
Gambar 4.11 Diagram pie chart keputusan memilih bila pergi dengan keluarga	36
Gambar 4.12 Diagram pie chart keputusan memilih bila pergi dengan teman....	37
Gambar 4.13 Diagram pie chart alasan memilih restoran.....	38
Gambar 4.14 Diagram pie chart metode pembelian yang paling sering dipilih....	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Kualitas pelayanan pada konsumen KFC..... 40
Tabel 4.2	Kualitas pelayanan pada konsumen TFC..... 41
Tabel 4.3	Kualitas pelayanan pada konsumen Fast food restoran..... 41
Tabel 4.4	Perbandingan kualitas pelayanan konsumen pada konsumen fast food restoran, KFC dan TFC..... 42
Tabel 4.5	Loyalitas konsumen KFC..... 43
Tabel 4.6	Loyalitas konsumen TFC..... 44
Tabel 4.7	Perbandingan loyalitas konsumen pada konsumen KFC dan TFC 44
Tabel 4.8	Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen KFC..... 45
Tabel 4.9	Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen TFC..... 46
Tabel 4.10	Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen fast food restoran..... 47
Tabel 4.11	Perbandingan korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen fast food restoran, KFC dan TFC..... 48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	53
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden KFC dan TFC.....	56



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan loyalitas konsumen. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang.

Dick dan Basu (1994:99) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya IBM, Coca Cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah produk merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari konsumennya yaitu loyalitas.

Begitu bernilainya loyalitas terhadap merk ini Aaker (1996:21) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap merk ini merupakan salah satu dari aset merk. Ini tentunya amat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Sejauh mana nilai strategik loyalitas konsumen serta bagaimana perkembangan konsep pengukuran mengenai hal tersebut serta upaya mewujudkannya akan diuraikan dalam penelitian ini.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen khususnya pada bisnis restoran adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada para konsumennya. Kualitas pelayanan suatu restoran ini akan mempengaruhi pilihan konsumen untuk datang ke restoran tersebut dan tingkat loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut. Penelitian ini akan

menganalisis faktor-faktor dari kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi *fast food* pada dua restoran *fastfood* ayam goreng ternama di Jakarta, yaitu Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken. Kedua restoran tersebut merupakan restoran yang dikelola dengan menggunakan konsep bisnis *franchise*, sehingga dimana pun tempat dibukanya restoran tersebut memiliki konsep bisnis yang sama, diantaranya adalah kualitas produk makanan ayam goreng, keragaman produk, sistem pelayanan, harga, hingga pada konsep tata ruang restoran. Selain itu, kedua restoran tersebut memiliki kesamaan pada negara asal atau asal mula dikembangkan konsep bisnis *franchise* yaitu Amerika Serikat.

Kedua restoran tersebut menjadi pokok masalah dalam penelitian ini karena beberapa alasan, yaitu: (1) memiliki konsep layanan yang sama, yaitu restoran cepat saji (*fast food restaurant*); (2) memiliki produk yang dijual sama, yaitu ayam goreng; (3) konsep bisnis yang sama, yaitu *franchise*, sehingga di semua outlet memiliki standarisasi produk dan layanan yang sama; (4) target pasar yang sama, yaitu pasar keluarga dan (5) negara asal yang sama, yaitu Amerika Serikat. Sehingga atas dasar beberapa kesamaan di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada kedua restoran merek asing tersebut? Apakah terdapat perbedaan loyalitas konsumen, walaupun kedua merek tersebut memiliki kesamaan dalam hal kelima aspek di atas.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu merek dalam bidang restoran cepat saji yang dikelola oleh KFC Corporation. Perusahaan yang memiliki hak waralaba internasional dari merek KFC. Sedangkan KFC itu sendiri tergabung ke dalam jaringan restoran dengan merek-merek ternama yaitu Yumss! Brands, Inc. Beberapa restoran dunia dengan masuk ke dalam jaringan Yumss! Brands, Inc. diantaranya adalah A&W, All-American Food™, Long John Silver's, Taco Bell dan Pizza Hut. KFC Corporation berpusat di Louisville, Kentucky, dimana daerah yang memiliki jaringan restoran cepat saji dengan produk-produk terkenal seperti Original Recipe®. Extra Crispy™, Twister® dan Colonel's Crispy Strips®. Setiap hari, hampir delapan juta konsumen di dunia menikmati menu-menu andalan KFC yang dikenal dengan *Original Recipe® Chicken*, yaitu menu masakan ayam yang dikembangkan oleh Colonel Harland Sanders selama lebih dari setengah abad yang lalu. Seluruh konsumen di dunia akan menikmati berbagai menu khas di negara tempat dibukanya restoran KFC, secara keseluruhan terdapat 300 menu, mulai dari Chunky Chicken Pot Pie yang

dijual KFC America hingga menu Salmon Sandwich yang dijual di KFC Jepang. Saat ini KFC memiliki jaringan restoran sebanyak 11,000 restoran yang tersedia di 80 negara di dunia yang dibuka dengan konsep bisnis waralaba.

Konsep bisnis yang dilakukan KFC melalui jaringan bisnis Yumss! Brands, Inc. merupakan konsep pemasaran global melalui konsep pemasaran waralaba. Seluruh jaringan penjualan di dunia ini harus melakukan kontrak kerja sama kepada Yumss! Brand untuk menjadi pemegang merek KFC atau merek-merek lainnya di bawah Yumss! Brands.

Di Indonesia, KFC dikelola oleh PT. Fastfood Indonesia Tbk, yaitu sebuah badan usaha yang didirikan oleh Kelompok Gelael yang berdiri pada tahun 1978. Pada tahun 1990 perusahaan ini tergabung dalam Kelompok Salim Group dan terdaftar sebagai perusahaan public pada tahun 1994. PT Fastfood Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha restoran cepat saji (*Quick Service Restaurant*) dengan menggunakan merek Kentucky Fried Chicken (KFC). Merek KFC diperoleh melalui system waralaba yang diperoleh melalui KFC Corporation yang berpusat di Louisville, Kentucky. Merek KFC merupakan bagian dari Yumss! Brands Inc. yang terdiri atas KFC, A&W, All American Food™, Taco Bell, Long John Silver's dan Pizza Hut.

Pembukaan restoran cepat saji yang pertama dilakukan di Jalan Melawai, Jakarta pada bulan Oktober 1979. Selanjutnya setelah sukses pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan restoran ke kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal pada saat ini, perseroan terus membangun kekuatan merek KFC, dan berbekal 26 tahun kesuksesannya di bidang ini telah menjadikan KFC pemimpin pasar restoran cepat saji yang dominan dan dikenal luas. Pada saat ini memiliki 270 restoran termasuk 1 unit *mobile catering* yang tersebar di 60 kota di Indonesia, dan memperkerjakan 10.293 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp.1,276 triliun pada akhir 2006.

PT Fastfood Indonesia Tbk terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79,54% yang dimiliki oleh PT Gelael Pratama (43,77%) dan PT Megah Eraraharja (35,77%) dan sisa saham lainnya sebesar 20,46% adalah milik public (20%) dan Koperasi (0,46%). PT Gelael Pratama dimiliki oleh Kelompok Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan Perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990.

PT Fasfood Indonesia Tbk memperoleh hak waralaba KFC dari Yumss! Restaurant Internasional (YRI), sebuah perusahaan di bawah kepemilikan Yumss! Brands Inc (terdaftar sebagai perusahaan publik di Amerika Serikat), yang juga pemilik waralaba dari brand lainnya seperti: Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Nama "Yumss!:" terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan "Yumss" di wajah konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima brand bernaung di bawah satu bendera perusahaan yang sama, Yums! akan menjadi yang terbaik dalam menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen, dan memastikan kepemimpinan dalam usaha multi branding. Tidak diragukan lagi, KFC sebagai brand terkemuka dalam kategori makanan cepat saji menggunakan daging ayam, adalah pemimpin global dalam bisnis ini.

PT Fastfood Indonesia Tbk sebagai pemegang waralaba KFC mendapatkan penghargaan *'the Franchisee of the Year Award'* wilayah Asia-Pasific dari Yums! Restaurant International selama dua tahun berturut-turut, tahun 2005 dan 2006, atas komitmen terhadap KFC dan pertumbuhannya. Penghargaan tersebut diserahkan di Sydney, Australia pada tahun 2006 untuk penghargaan tahun 2005 dan di Beijing, China untuk penghargaan tahun 2006 atas upaya terus menerus dari perseroan dalam mempertahankan brand KFC, pertumbuhan *double digit sales excellence* dalam perkembangan restoran, renovasi dan *image enhancement* dari restoran-restoran, renovasi yang sudah eksis.

PT Fastfood Indonesia Tbk, berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yums!' kepada konsumen. Dukungan dari pemegang saham, keahlian manajemen, dedikasi dan loyalitas karyawan, serta yang terpenting adalah kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. Perseroan yakin bahwa dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kokoh dimana setiap karyawan di Perusahaan memberikan perbedaan, membangun pola pikir yang berorientasi pada *Customer and Sales Mania*, memberikan *brand differntiation* yang sangat kompetitif, menjalin kelancaran hubungan dengan karyawan dan konsumen, mempertahankan konsistensi hasil yang telah dicapai, pada akhirnya akan mewujudkan KFC sebagai brand yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan mempertahankan kepemimpinan KFC secara pasti di pasar Indonesia.

Sedangkan Texas Fried Chicken merupakan restoran cepat saji yang dipegang oleh Church Chicken. Perusahaan ini berdiri di San Antonio, Texas pada tahun 1952

Universitas Indonesia

dan telah memiliki outlet mencapai 1500 buah di empat benua. Perusahaan ini memiliki dua merek besar yaitu Church Chicken yang beroperasi di Canada, Costa Rica, Hawaii, Guyana, Honduras, Mexico, Philippines, Puerto Rico, Trinidad & Tobago, Venezuela, dan Virgin Islands. Sedangkan merek Texas Chicken beroperasi pada negara yang berpenduduk muslim, yaitu India, Indonesia, Jordan Kuwait, Russia, Saudi Arabia, United Arab Emirates, dan United Kingdom. Texas Chicken hadir di Indonesia sejak April 1984 dengan perjanjian eksklusif antara PT Cipta Selera Murni – Indonesia dengan Church's Fried Chicken, USA. Dengan perjanjian tersebut, PT Cipta Selera Murni merupakan *franchise partner* Church's Fried Chicken di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan rangkuman latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah melalui penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi atau menentukan salah satu bisnis *fast food* ayam goreng ini dipilih oleh konsumen dimana analisis kualitas pelayanan digunakan sebagai dasar perbandingan.

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan/penilaian konsumen setia masing-masing Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken pada khususnya dan restoran *fast food* ayam goreng di Indonesia pada umumnya terhadap setiap dimensi dari kualitas pelayanan dan dimensi mana yang terbaik?
2. Mengetahui masing-masing tingkat loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken, apakah ada perbedaan tingkat loyalitas yang cukup signifikan dan apa yang menyebabkannya.
3. Mengetahui korelasi antara masing-masing kelima dimensi pokok yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap tingkat loyalitas konsumen Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken.
4. Mengetahui korelasi antara masing-masing kelima dimensi pokok yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap tingkat loyalitas konsumen restoran *fast food* ayam goreng di Indonesia.

Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken pada khususnya dan restoran *fast food* ayam goreng di Indonesia pada umumnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai di atas, maka manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi industri restoran *fast food* ayam goreng dalam mengidentifikasi, memetakan dan mengukur loyalitas konsumen serta dampak strategisnya bagi perusahaan di masa mendatang melalui peningkatan loyalitas konsumen.

2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah baru bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan bagi pengembangan atau pendalaman materi bagi penelitian selanjutnya tentang tema loyalitas konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka untuk membatasi agar tidak meluasnya cakupan penelitian, maka penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pada restoran *fastfood* ayam goreng di Indonesia.
2. Objek penelitian adalah restoran *fastfood* ayam goreng di Indonesia yang memiliki profil yang sama, yaitu Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken yang berlokasi di Jakarta.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang berbelanja produk *fastfood* ayam goreng pada saat dilakukan penelitian.
4. Metode analisis menggunakan metode distribusi frekuensi dan persentase, metode nilai rata-rata (mean) dan metode korelasi Pearson Product Moment yang mengukur keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi atas lima bab dengan pembagian pada setiap babnya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama akan disampaikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab dua ini akan disampaikan tentang pemasaran dan loyalitas konsumen, konsep loyalitas, nilai strategik loyalitas konsumen bagi perusahaan dan mengukur tingkat loyalitas konsumen, serta beberapa penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal ilmiah tentang loyalitas konsumen dan definisi dari kualitas pelayanan serta uraian dari kelima dimensi pokoknya

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan disampaikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, instrumentasi metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bagian utama dari penelitian dimana pada bab ini akan disampaikan hasil analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Kentucky Fried Chicken dan Texas Fried Chicken pada khususnya dan industri restoran *fast food* ayam goreng di Indonesia pada umumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penelitian, maka akan disampaikan kesimpulan, saran bagi industri terkait dan penelitian selanjutnya.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Loyalitas Konsumen

Mullins, Walker & Boyd (2008:67) mendefinisikan marketing sebagai “a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop ongoing exchange relationship”. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana terjadi tukar menukar antara yang saling dibutuhkan dan diinginkan oleh individu atau organisasi. Pemasaran sangatlah penting artinya bagi suatu organisasi/perusahaan yang tentu didirikan untuk mendapatkan profit.

Suatu perusahaan akan dapat mencapai target profit yang optimum bila didukung oleh suatu pemasaran yang baik pula. Untuk dapat melakukan pemasaran yang baik perlu dipahami berbagai hal-hal yang penting diantaranya perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup mulai bagaimana konsumen belajar mengenai sesuatu kemudian mempunyai persepsi untuk selanjutnya bersikap dan lama kelamaan sikap itu akan berubah menjadi sifat atau kebiasaan/behavior (*Learning → Perception → Attitude → Behavior*).

Konsumen akan melalui tahap-tahap kognitif, afektif dan akhirnya konatif. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal (*loyalist*) bila konsumen tersebut sudah ada mulai di tahap afektif atau konatif dimana konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terus menerus (*repurchasing*) bukan karena butuh atau pengaruh lain tetapi memang karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat berbentuk nyata, tidak nyata atau perpaduan keduanya. Dalam bisnis restoran produk yang dihasilkan dan dijual kepada konsumennya merupakan perpaduan nyata dan tidak nyata tetapi lebih berorientasi ke tidak nyata yaitu berupa pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya.

Pelayanan adalah produk utama yang dijual oleh suatu restoran. Oleh karena itulah kualitas produk tersebut dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan suatu faktor penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika produk yang didapaknya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Jadi dalam bidang ini seorang konsumen akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu restoran (*perceived service quality*) sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkannya (*expected service quality*). Konsumen yang puas tersebut akan

meningkatkan loyalitasnya terhadap restoran tersebut. Jadi untuk memperoleh loyalitas konsumen yang baik pada suatu bisnis restoran haruslah diperhatikan dan ditingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan restoran tersebut kepada para konsumennya. Kualitas pelayanan ini mencakup lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

2.2 Konsep Loyalitas

Assael (1998:130) mendefinisikan loyalitas sebagai "*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*" Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut pendekatan berperilaku (*behavioral approach*).
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis konsumen terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Mowen & Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999:74) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai "kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang." Boulding dan kawan-kawan (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oliver (1999:34) mendefinisikan loyalitas sebagai "*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*"

Tiga definisi tersebut di atas didasarkan atas pendekatan berperilaku dan attitudinal. Penggabungan dua pendekatan tersebut baru dapat memberikan definisi operasional yang cukup memuaskan untuk menganalisa loyalitas konsumen (Dharmmesta, 1999; Dick dan Basu, 1994). Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga

tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999). Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning* → *perception* → *attitude* → *behavior*.

Sikap sendiri terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

Oliver (1999) mengemukakan 4 tahap loyalitas sebagai berikut:

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Karena loyalitas ini hanya didasarkan atas kognisi saja, maka loyalitas ini tidak cukup kuat untuk membuat konsumen tetap loyal.

Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Pada tahap ini, loyalitas konsumen didasarkan atas aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas afektif muncul akibat dorongan faktor kepuasan. Tetapi, kepuasan belum menjamin adanya loyalitas, karena kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di masa mendatang. Niat, bahkan pembelian ulang belum menunjukkan adanya loyalitas, hanya dapat dianggap tanda awal munculnya loyalitas. Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999).

Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional,

Universitas Indonesia

sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif → loyalitas afektif → loyalitas konatif → loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

2.3 Nilai Strategik Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (1991:46) loyalitas konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki konsumen setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru enam kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik konsumen baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merk.

2. Trade leverage

Loyalitas terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki konsumen setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen akan berulang kali membeli merk tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

3. Menarik konsumen baru

Konsumen yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996:19) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi konsumen kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas konsumen maka loyalitas konsumen terhadap merk dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan (Pokorny, 1995:56).

2.4 Perkembangan Konsep dan Pengukuran Loyalitas Konsumen

Mengingat loyalitas konsumen dipandang sebagai aset yang bernilai strategik, maka akan menjadi menarik untuk dikembangkan dan diformulasikan konsep loyalitas beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul adalah bagaimana mendefinisikan istilah loyalitas, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen. Pada awal perkembangannya loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical* dan *Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat loyalitas dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai loyalitas terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar loyal dengan yang palsu meskipun perilakunya sama. Hampir sama dengan konsep loyalitas dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Kynes (Horton 1984:91) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai berikut: "*Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision makingevaluative) processes*". Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik konsumen. *Pertama*, loyalitas konsumen dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila konsumen mengetahui manfaat dari merk-merk tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan loyal terhadap merk tersebut. *Kedua*, loyalitas terhadap merk merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merk tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen

Universitas Indonesia

memandang merk tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka loyalitas akan menjadi lebih kuat. *Ketiga*, loyalitas terhadap merk dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merk yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merk-merk tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap lebih dari satu merk dalam satu jenis produk. *Keempat*, loyalitas terhadap merk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen loyal terhadap merk-merk tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merk, terlibat dengan merk dan mengembangkan sikap positif terhadap merk. Kini konsep loyalitas konsumen yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku.

Konsep ini dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994:100) (lihat Gambar 1). Berdasarkan model pada Gambar 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah loyalitas yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut atautkah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsistensi loyalitas. Adapun faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan loyalitas konsumen ini adalah :

1. *Cognitive antecedent*

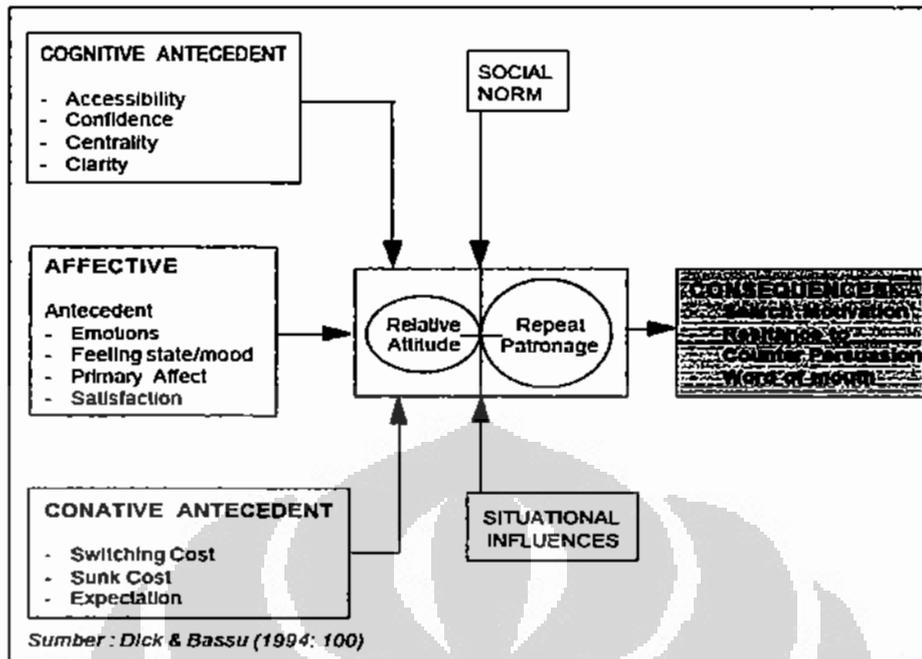
Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility, confidence, centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya loyalitas konsumen.

2. *Affective antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) konsumen yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk loyalitas konsumen. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk loyalitas konsumen.

3. *Conative antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan sunk cost. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan konsumen yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, terangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan loyalitas konsumen. Seorang konsumen dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep loyalitas konsumen yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai loyalitas konsumen sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya.



Gambar 2.1 Dimensi Sikap dan Perilaku dalam Loyalitas Konsumen

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman Etal (1988) konsumen mengevaluasi kualitas dengan membandingkan ekspektasi mereka (atau ideal) dengan persepsi mereka terhadap service performance. Lebih lanjut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu gap/perbedaan antara *customer expectation* dan *customer perception*. Instrumen yang telah dikembangkan untuk mengukur kualitas pelayanan secara empiris adalah *Servqual* yang terdiri dari lima struktur dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya adalah baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

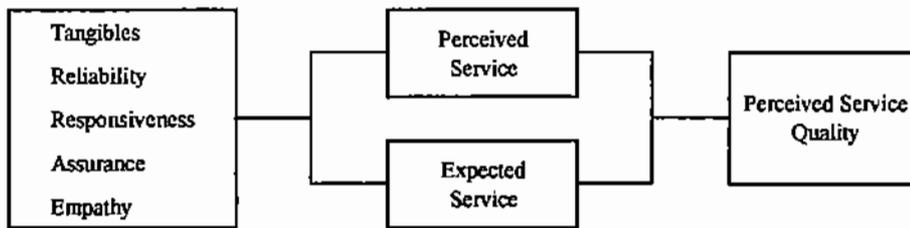
Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu jasa layanan yaitu :

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.

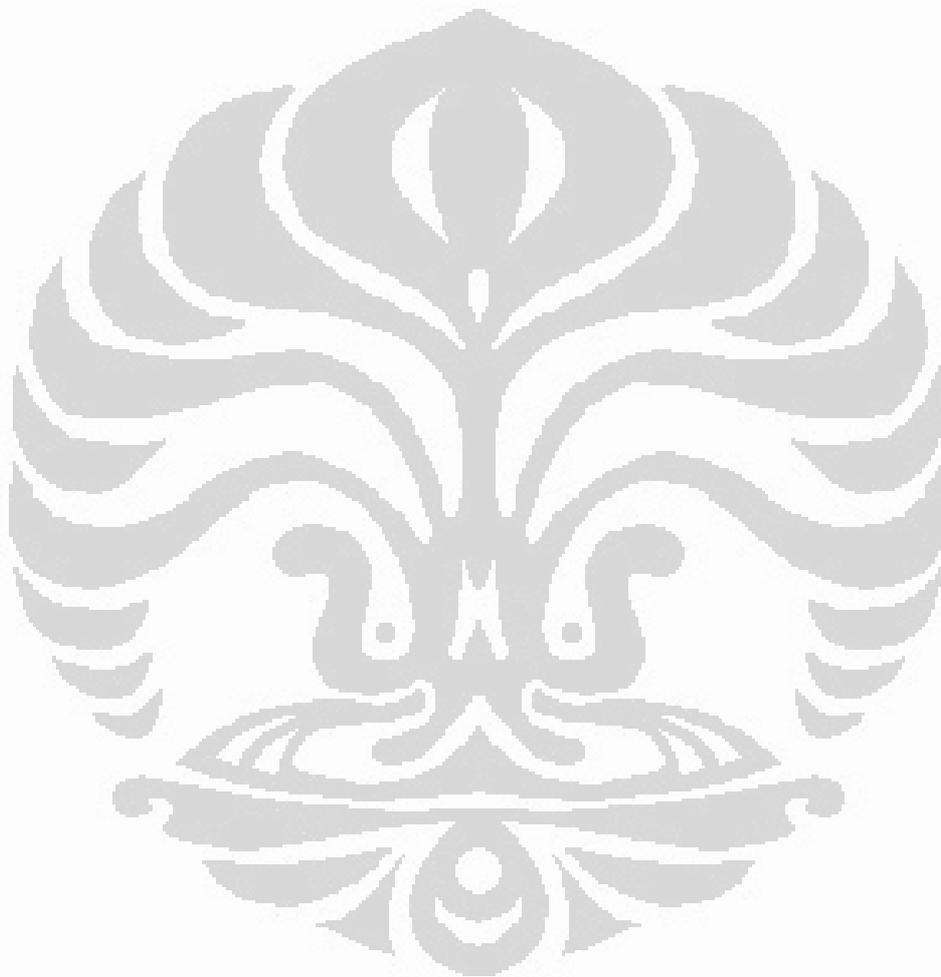
2. *Personal needs*, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri dari situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi oleh konsumen.
4. Persepsi konsumen terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service roles*, yaitu persepsi konsumen terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
6. Faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit yang tercermin dari harga maupun sarana pendukung jasa.
9. *Word of mouth*, merupakan suatu bentuk rekomendasi baik dari rekan kerja maupun publikasi media massa.
10. Pengalaman masa lalu.

Pengukuran kualitas layanan pada awal penelitiannya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1993) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami konsumen dan bukti fisik. Akan tetapi pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini merangkum kesepuluh dimensi tersebut ke dalam lima dimensi pokok yang meliputi :

1. *Tangibles*
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan prasarana lainnya.
2. *Reliability*
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness*
Keinginan dari para karyawan untuk membantu para konsumen/pengguna dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance*
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan serta bebas dari bahaya resiko.
5. *Empathy*
Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap kebutuhan individual konsumen.



Gambar 2.2 : Model Kualitas Pelayanan



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah konsumen yang menikmati makan *fast food* di restoran KFC dan TFC di DKI Jakarta. Kuesioner yang tersebut berisikan tentang pernyataan-pernyataan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Sehingga dari analisa survey tersebut, maka akan didapatkan informasi faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen untuk loyal memilih merek restoran cepat saji tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang menikmati makanan pada restoran KFC dan TFC di Cikini dan Metropolitan Mall, Bekasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Pertimbangan dari peneliti menggunakan sampel jenis *nonprobability* karena prosedurnya memenuhi tujuan pengambilan sampel secara memuaskan, alasan lain adalah karena adanya keterbatasan waktu dan biaya (Cooper, 2003).

Kriteria responden yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah responden yang sudah menjadi pembeli di KFC dan TFC. Jumlah sampel yang ditetapkan dengan menggunakan metode justifikasi sebanyak 30 responden pada setiap restoran. Pada penelitian ini akan diambil masing-masing dua restoran yang letaknya berdekatan pada setiap merek, sehingga total menjadi 120 responden. Penetapan nilai 30 pada setiap masing-masing restoran sesuai dengan ungkapan yang diungkapkan oleh Sekaran (2003) bahwa jumlah sampel penelitian di antara 30 hingga 500 responden.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, (Sekaran, 2003), yaitu pengambilan sampel secara acak kepada pembeli yang telah selesai melakukan transaksi pembayaran di kasir, kemudian selanjutnya diminta kesediaannya untuk menjadi responden penelitian ini. Di dalam pengisian kuesioner, Peneliti selalu mendampingi setiap responden yang melakukan pengisian kuesioner, hal ini dimaksudkan agar memudahkan responden untuk bertanya apabila terdapat pernyataan-pernyataan yang belum dipahami pada kuesioner. Peneliti

selalu memeriksa kembali hasil kuesioner yang telah terisi untuk memastikan bahwa semua informasi yang diminta telah terisi secara lengkap.

3.3 Variabel dan Pengukuran

Operasional variabel dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan data ukur. Data yang diperlukan untuk variabel-variabel operasional harus berdasarkan kerangka konseptual. Pada penelitian ini variabel *exogenous* atau variabel *independent* terdiri dari lima variabel laten yaitu *tangibles* yang diukur oleh lima item, *reliability* yang diukur oleh lima item, *responsiveness* yang diukur oleh empat item, *assurance* yang diukur oleh empat item, dan *empathy* yang diukur oleh empat item. Sedangkan untuk variabel *endogenous* atau variabel *dependent* terdiri dari satu variabel laten yaitu *customer loyalty* yang diukur oleh enam item. Berikut di bawah ini akan dijelaskan dan diuraikan item-item yang mengukur variabel-variabel tersebut.

3.3.1 *Tangibles*

Lima item pernyataan tersebut yaitu :

1. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau.
2. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki suasana yang nyaman.
3. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki perlengkapan dan peralatan yang lengkap, bersih dan berkualitas.
4. Saya suka untuk makan di restoran ini karena tempatnya bersih.
5. Saya suka untuk makan di restoran ini karena karyawan yang melayani bersih dan sopan.

Kemudian responden diminta untuk menjawab dengan menggunakan enam skala Likert, dimana angka 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Agak Tidak Setuju", 4="Kurang Setuju", 5="Setuju", 6="Sangat Setuju".

3.3.2 *Reliability*

Lima item pernyataan tersebut yaitu :

1. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki nama besar yang terkenal di Indonesia.
2. Saya suka untuk makan di restoran ini karena banyak disukai oleh masyarakat luas.
3. Saya suka untuk makan di restoran ini karena gencar berpromosi dalam meningkatkan citra mereknya.
4. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki kualitas dan citarasa yang baik.
5. Saya suka untuk makan di restoran ini karena harga yang terjangkau bagi saya.

Kemudian responden diminta untuk menjawab dengan menggunakan enam skala Likert, dimana angka 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Agak Tidak Setuju", 4="Kurang Setuju", 5="Setuju", 6="Sangat Setuju".

3.3.3 *Responsiveness*

Empat item pernyataan tersebut yaitu :

1. Saya suka untuk makan di restoran ini karena keramahan tenaga yang melayani.
2. Saya suka untuk makan di restoran ini karena pelayanan yang diberikan cepat.
3. Saya suka untuk makan di restoran ini karena kualitas pelayanannya baik.
4. Saya suka untuk makan di restoran ini karena karyawannya sigap dan cekatan dalam melayani permintaan.

Kemudian responden diminta untuk menjawab dengan menggunakan enam skala Likert, dimana angka 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Agak Tidak Setuju", 4="Kurang Setuju", 5="Setuju", 6="Sangat Setuju".

3.3.4 *Assurance*

Empat item pernyataan tersebut yaitu :

1. Saya suka untuk makan di restoran ini karena telah memiliki registrasi dari pemerintah yaitu halal dan BPOM.

2. Saya suka untuk makan di restoran ini karena produk yang disajikan berkualitas baik, aman dikonsumsi dan sehat.
3. Saya suka untuk makan di restoran ini karena makanan yang diberikan selalu sesuai dengan apa yang saya pesan.
4. Saya suka untuk makan di restoran ini karena harga makanan yang saya pesan selalu sesuai dengan daftar harga yang berlaku.

Kemudian responden diminta untuk menjawab dengan menggunakan enam skala Likert, dimana angka 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Agak Tidak Setuju", 4="Kurang Setuju", 5="Setuju", 6="Sangat Setuju".

3.3.5 *Empathy*

Empat item pernyataan tersebut yaitu :

1. Saya suka untuk makan di restoran ini karena respon karyawannya baik dalam menanggapi keluhan dari konsumen.
2. Saya suka untuk makan di restoran ini karena selalu menyampaikan informasi gizi pada setiap menu masakannya.
3. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki kepedulian sosial pada lingkungan masyarakat.
4. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Kemudian responden diminta untuk menjawab dengan menggunakan enam skala Likert, dimana angka 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Agak Tidak Setuju", 4="Kurang Setuju", 5="Setuju", 6="Sangat Setuju".

3.3.6 *Customer Loyalty*

Enam item pernyataan tersebut yaitu :

1. Saya akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai Kentucky Fried Chicken/Texas Fried Chicken pada orang lain.
2. Saya akan merekomendasikan Kentucky Fried Chicken/Texas Fried Chicken kepada orang lain apabila membutuhkan saran dari saya
3. Walaupun restoran lain memberikan pelayanan yang lebih baik saya akan tetap memilih Kentucky Fried Chicken/Texas Fried Chicken sebagai pilihan saya.

4. Kentucky Fried Chicken/Texas Fried Chicken akan selalu menjadi pertimbangan dan pilihan saya.
5. Pelayanan yang diberikan Kentucky Fried Chicken/Texas Fried Chicken membuat saya puas dan ingin datang lagi.
6. Fasilitas restoran Kentucky Fried Chicken/Texas Fried Chicken memuaskan saya.

Kemudian responden diminta untuk menjawab dengan menggunakan enam skala Likert, dimana angka 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Agak Tidak Setuju", 4="Kurang Setuju", 5="Setuju", 6="Sangat Setuju".

3.4 Instrumentasi

Alat pengumpul data yaitu instrumen kuesioner akan dilakukan pengujian terlebih dahulu sebelum digunakan atau disebarkan kepada responden. Pengujian instrumen kuesioner ini dimaksudkan agar setiap atribut pernyataan dinyatakan valid dan variabel yang diukur dinyatakan reliabel atau andal, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Pengujian instrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang akan digunakan layak dijadikan alat pengumpul data yang dipahami dan dipersepsikan oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Correlation. Menurut Ghazali (2007:45) pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor autonom kepada skor keseluruhan dari autonom tersebut, dengan hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: Skor butir pernyataan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha: Skor butir pernyataan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai Sig. (2tailed) yang dihasilkan dalam pengolahan data melalui SPSS, bila nilai tersebut berada di bawah 0.05 maka penelitian ini menyatakan menolak pernyataan Ho, Skor butir pernyataan berkorelasi positif dengan total skor konstruk. Artinya butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan instrumen penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal diantara item-item pernyataan dalam suatu instrumen penelitian. Mengingat alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *Chronbach's coefficient alpha* untuk melihat koefisien reliabilitas per kelompok. (Ghozali, 2007:39).

Pengambilan keputusan koefisien *chronbach alpha* adalah *Chronbach's coefficient alpha* kurang dari 0.60 *poor acceptable*, antara 0.60-0.70 cukup dapat diterima (*acceptable*), sedangkan jika *Chronbach's coefficient alpha* lebih besar 0.80 adalah *good acceptable* (Sekaran, 2000). Sehingga atas dasar hal tersebut, maka dasar keputusan realibilitas suatu variabel adalah:

Cronbach's Alpha > 0.60, maka Cronbach's coefficient alpha dapat diterima

Cronbach's Alpha < 0.60, maka Cronbach's coefficient alpha tidak dapat diterima (*poor acceptable*).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, penelitian menggunakan berbagai sumber data yang terbagi atas data sekunder dan primer. Berikut ini dijelaskan sumber data tersebut, yaitu :

I. Riset Data Sekunder

Peneliti melakukan riset data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber resmi, yaitu:

1. *Academic Journal and Academic Books*, riset ini merupakan *literature research* yang digunakan untuk mendapatkan literatur pendukung riset. Subjek yang diriset meliputi teori loyalitas konsumen;
2. *Statistical Complication*, data ini dimaksudkan untuk melihat perkembangan industri *fast food restaurant* di Indonesia yang diambil dari sumber yang dapat dipercaya keandalannya.
3. *On-Line Newspaper and Magazine*, informasi ini dimaksudkan untuk mendapatkan isu-isu terbaru berkaitan dengan industri industri *fast food restaurant* di Indonesia.

2 Riset Data Primer

Riset primer merupakan riset yang dilakukan dalam menganalisis loyalitas konsumen pada industri *fast food restaurat*. Riset dilakukan pada KFC dan TFC, yaitu restoran yang bergerak dalam industri restoran *fast food* ayam goreng di Indonesia.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk mengukur adakah perbedaan loyalitas antara KFC dengan TFC, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 15. Teknik analisis yang dilakukan meliputi:

1. Analisis Deskriptif Profil dan Perilaku Responden, analisis ini akan mendeskripsikan profil dan perilaku responden yang menjadi responden penelitian ini, dan sekaligus dapat menggambarkan profil konsumen yang berbelanja di KFC dan TFC. Alat statistik yang digunakan adalah Distribusi Frekwensi dan Persentase.

2 Analisis Deskriptif Tingkat Loyalitas Responden

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas responden di KFC dan TFC, maka akan dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan alat statistik Distribusi Frekuensi dan Persentase dan nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator loyalitas.

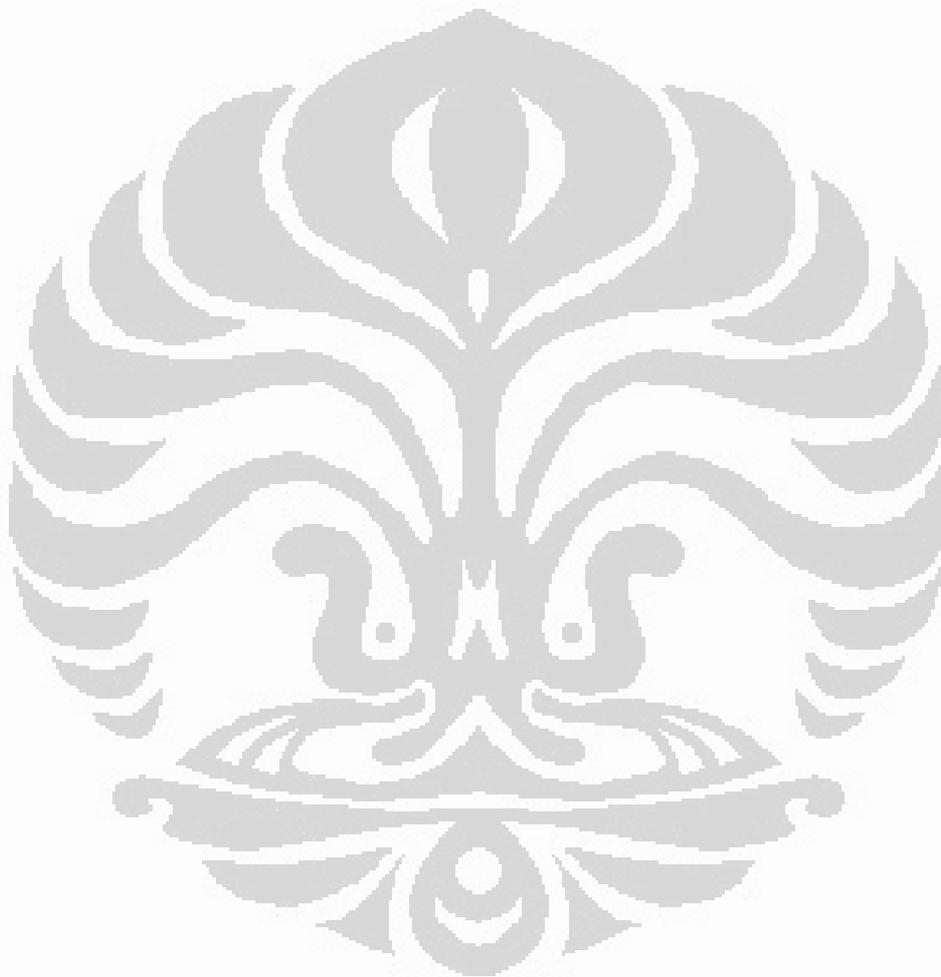
3. Analisis Korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Responden

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC, TFC, dan penggabungan keduanya (*fast food restaurant*). Analisis korelasi menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan nilai koefisien korelasi ini paling kecil adalah -1 . Jadi nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut : $-1 \leq r \leq 1$ artinya, adalah apabila :

$r = 1$	Hubungan X dan Y sempurna positif (mendekati 1 hubungan sangat kuat dan positif)
$r = -1$	Hubungan X dan Y sempurna negatif (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif)
$r = 0$	Hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Interpretasi terhadap koefisien korelasi;

0,00 – 0,199	=	Sangat rendah
0,20 – 0,399	=	Rendah
0,40 – 0,599	=	Sedang
0,60 – 0,799	=	Kuat
0,80 – 1,000	=	Sangat kuat

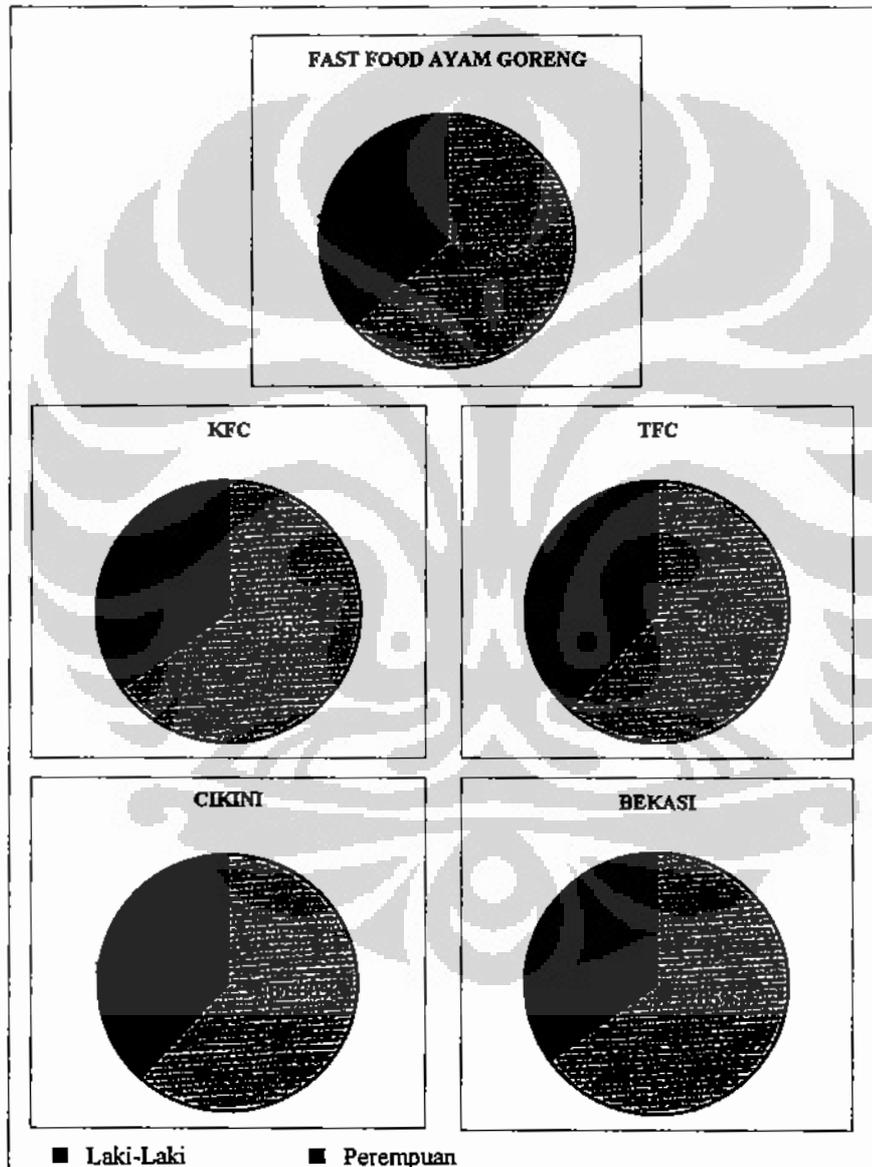


BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Profil Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berikut ini adalah diagram pie chart jenis kelamin dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.



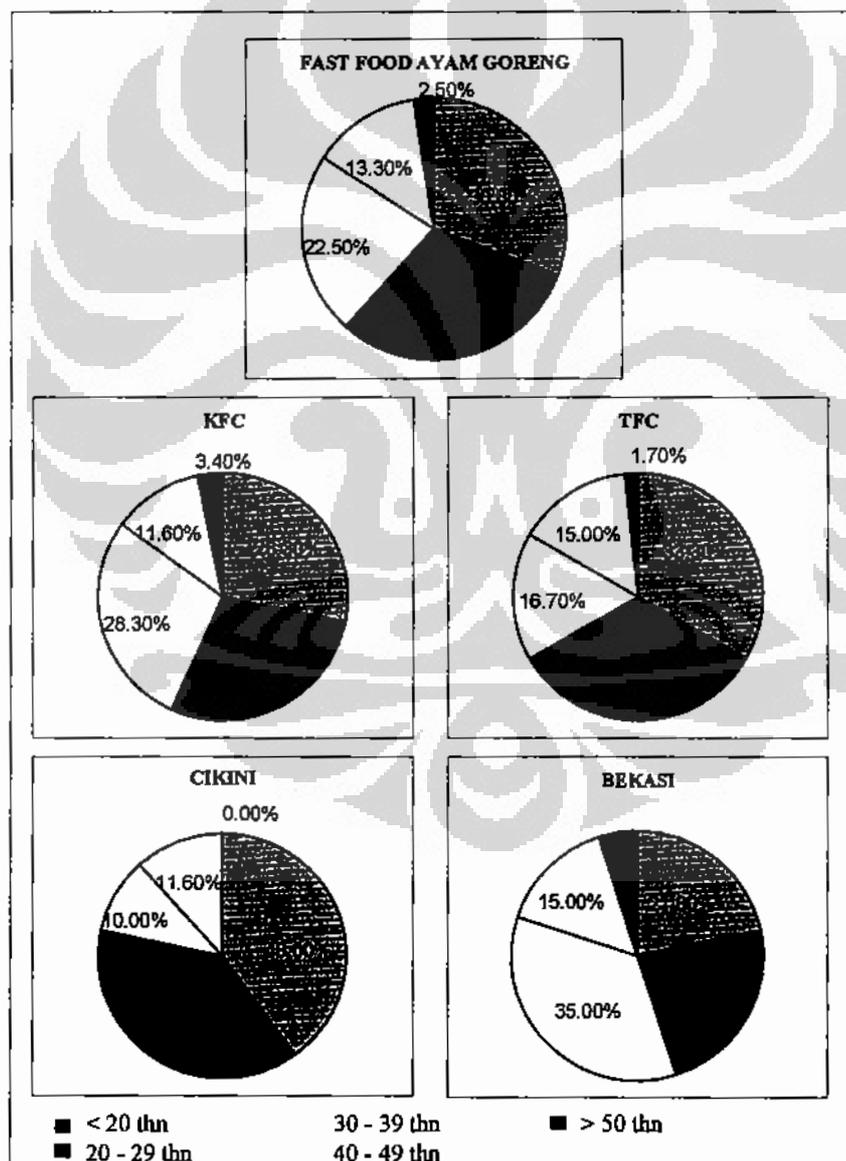
Gambar 4.1 Diagram Pie Chart Jenis Kelamin

Dari diagram pie chart di atas dapat disimpulkan secara khusus bahwa baik pada KFC maupun TFC jumlah responden laki-laki lebih banyak bila

dibandingkan dengan responden perempuan KFC (65%:35%), TFC (61.67%:38.33%) dan secara umum bahwa responden *fast food* ayam goreng di Indonesia lebih didominasi oleh laki-laki (63.33%:36.67%). Dari diagram pie chart kedua lokasi survey *fast food* ayam goreng diatas, baik di Cikini maupun di Bekasi, responden laik-laki lebih banyak bila dibandingkan responden perempuan (laki-laki:perempuan 61,60%:38,40% (Cikini) dan 65%:35% (Bekasi))

4.1.2 Usia

Berikut ini adalah diagram pie chart usia dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

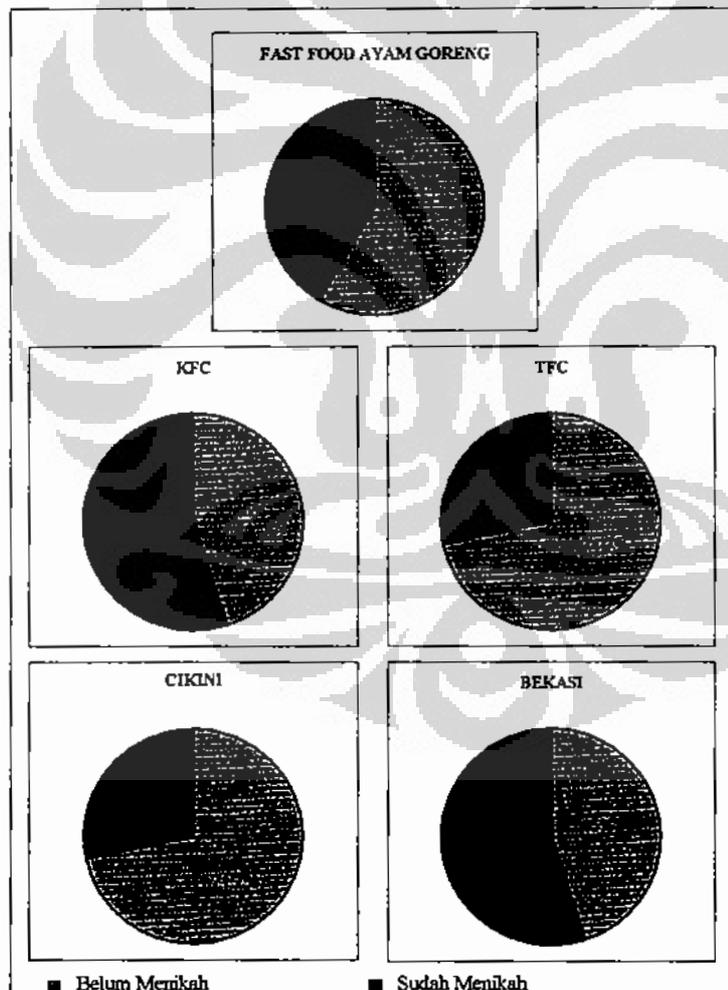


Gambar 4.2 Diagram Pie Chart Usia

Dari diagram pie chart di atas dapat disimpulkan secara khusus bahwa sebagian besar responden baik KFC maupun TFC adalah berusia muda (di bawah 50 tahun). Demikian pula secara umum dapat disimpulkan sebagian besar responden *fast food* ayam goreng di Indonesia berusia muda (di bawah 50 tahun yaitu sebesar 97.5% terutama berkisar sampai 39 tahun (<84.2%). Dari diagram pie chart kedua lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga dapat disimpulkan kesimpulan yang sama yaitu bahwa baik di Cikini maupun di Bekasi sebagian besar reponden adalah berusia muda dibawah 50 thn (Cikini → 100%, Bekasi → 95%)

4.1.3 Status Pernikahan

Berikut ini adalah diagram pie chart status pernikahan dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

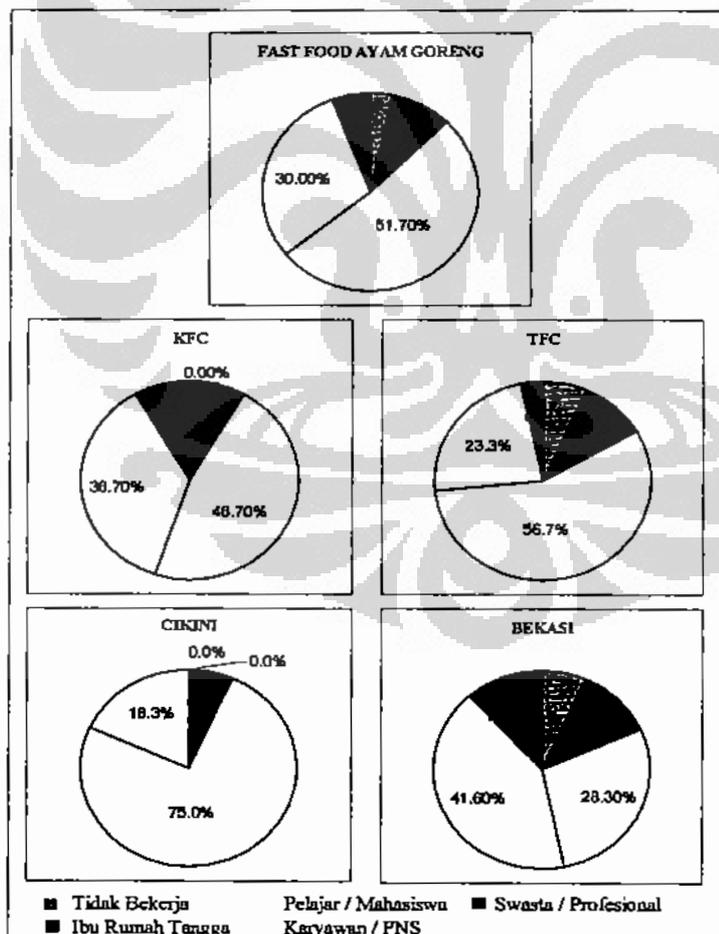


Gambar 4.3 Diagram Pie Chart Status Perkawinan

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan baik secara khusus maupun secara umum bahwa tidak terdapat perbedaan yang sangat signifikan mengenai status pernikahan pada responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng. Artinya status pernikahan kurang begitu mempengaruhi orang makan *fast food* ayam goreng. Secara umum orang yang belum menikah lebih banyak yang makan *fast food* ayam goreng bila dibandingkan dengan yang sudah menikah tapi hal tersebut tidak mutlak karena terdapat pola distribusi yang tidak teratur baik berdasarkan restoran yaitu KFC dan TFC (KFC → belum menikah < sudah menikah dan TFC → belum menikah > sudah menikah) maupun berdasarkan lokasi survey yaitu Cikini dan Bekasi (Cikini → belum menikah > sudah menikah, Bekasi → belum menikah < sudah menikah).

4.1.4 Jenis Pekerjaan

Berikut ini adalah diagram pie chart jenis pekerjaan dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

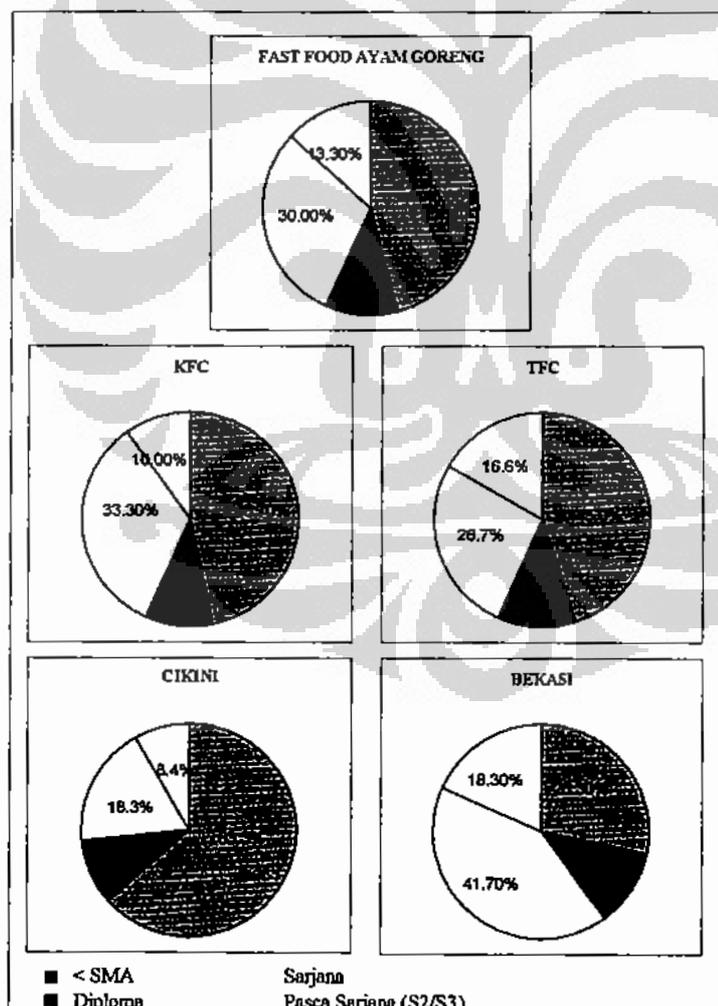


Gambar 4.4 Diagram Pie Chart Jenis Pekerjaan

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus bahwa sebagian besar (kurang lebih 2/3 bagian) responden KFC dan TFC adalah merupakan pelajar/Mahasiswa dan karyawan swasta/PNS (KFC \rightarrow 46.7% + 36.7% \rightarrow 83.4%), (TFC \rightarrow 56.7.7% + 23.3% \rightarrow 80.%). Demikian pula secara umum bahwa kebanyakan responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia adalah merupakan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta/PNS (81.7%). Dari diagram pie chart kedua lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga dapat disimpulkan bahwa baik di Cikini maupun di Bekasi, responden sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta/PNS (Cikini \rightarrow 93.3%, Bekasi \rightarrow 69.9%).

4.1.5 Pendidikan

Berikut ini adalah diagram pie chart pendidikan dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

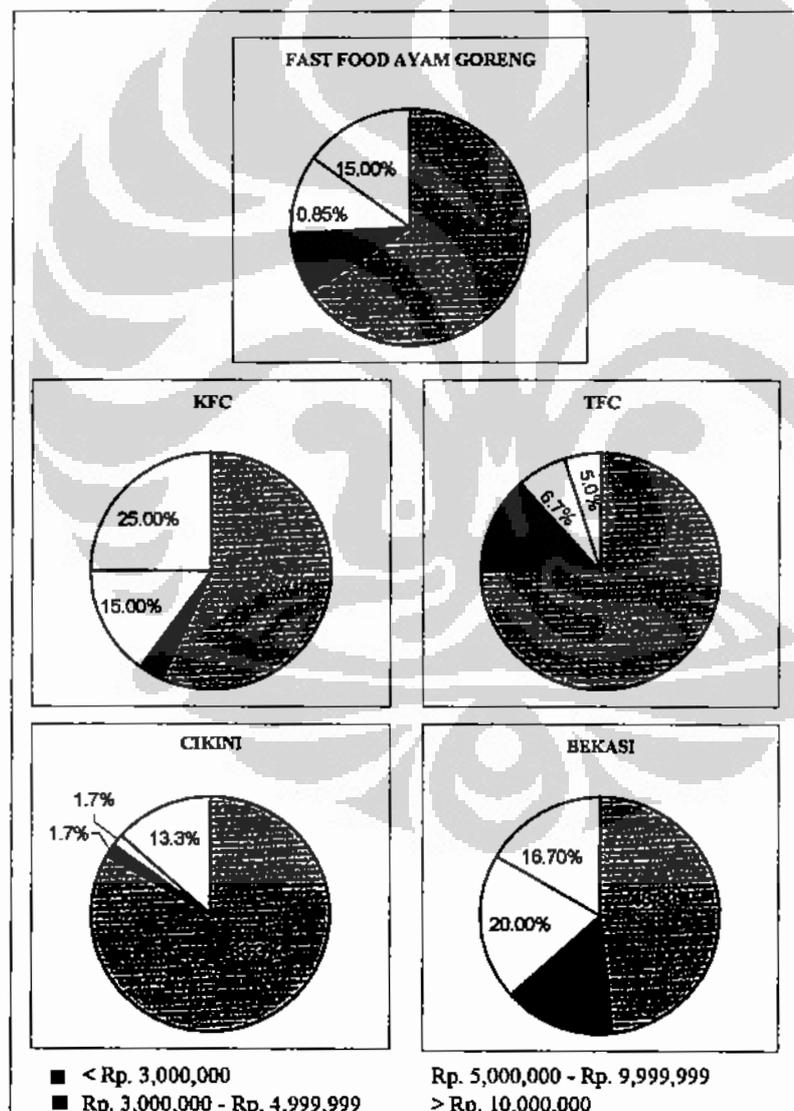


Gambar 4.5 Diagram Pie Chart Pendidikan

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan baik secara khusus pada KFC dan TFC maupun secara umum pada restoran *fastfood* ayam goreng di Indonesia bahwa pendidikan tidak mempengaruhi/menentukan orang untuk makan *fastfood* ayam goreng. Hal ini dapat dilihat dari sangat bervariasinya data yang didapat dari responden baik dari responden KFC maupun responden TFC baik berdasarkan restoran yaitu KFC dan TFC maupun berdasarkan lokasi survey yaitu di Cikini dan Bekasi.

4.1.6 Pendapatan

Berikut ini adalah diagram pie chart pendapatan dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.



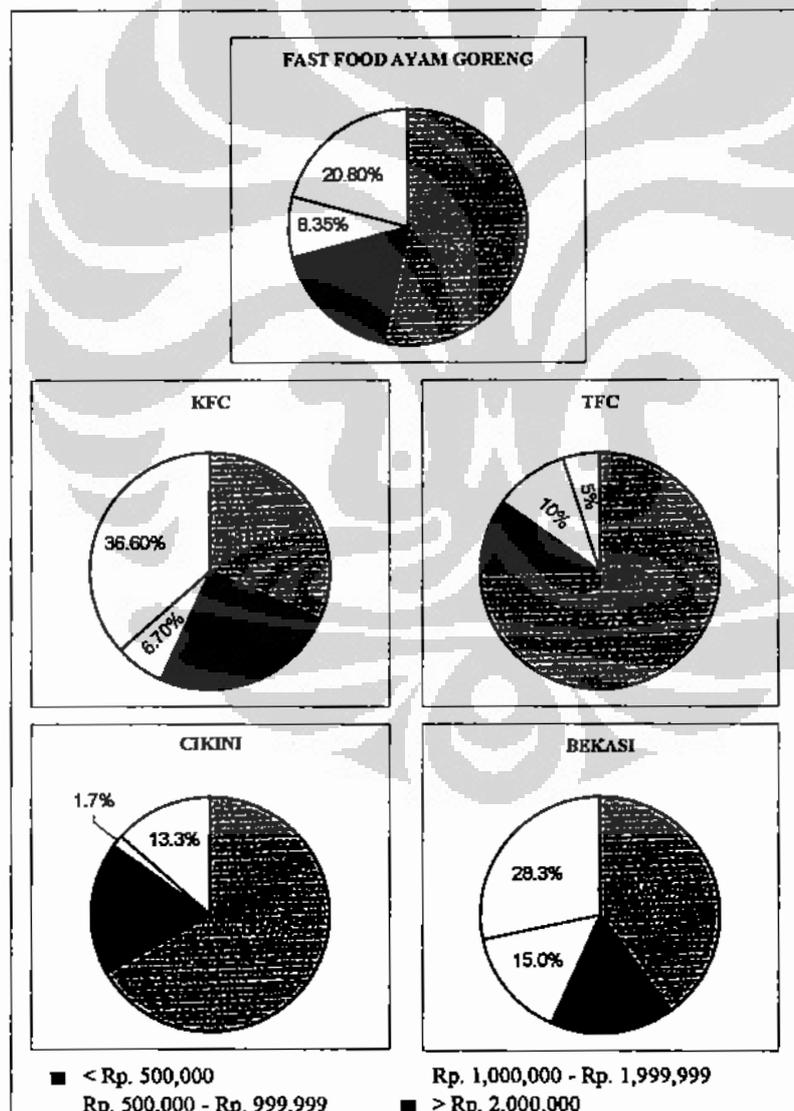
Gambar 4.6 Diagram Pie Chart Pendapatan

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus pada KFC dan TFC dan secara umum pada *fast food* ayam goreng di Indonesia bahwa sebagian besar responden *fast food* ayam goreng di Indonesia adalah dari kelas menengah bawah yang berpendapatan kurang dari Rp. 3,000,000.00 (65.85%).

Dari diagram pie chart kedua lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga didapat kesimpulan yang sama yaitu bahwa sebagian besar responden berpendapatan baik di Cikini maupun di Bekasi kurang berpendapatan dari Rp.3.000.00,00 (Cikini → 83.3%, Bekasi → 48.3%).

4.1.7 Pengeluaran

Berikut ini adalah diagram pie chart pengeluaran dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

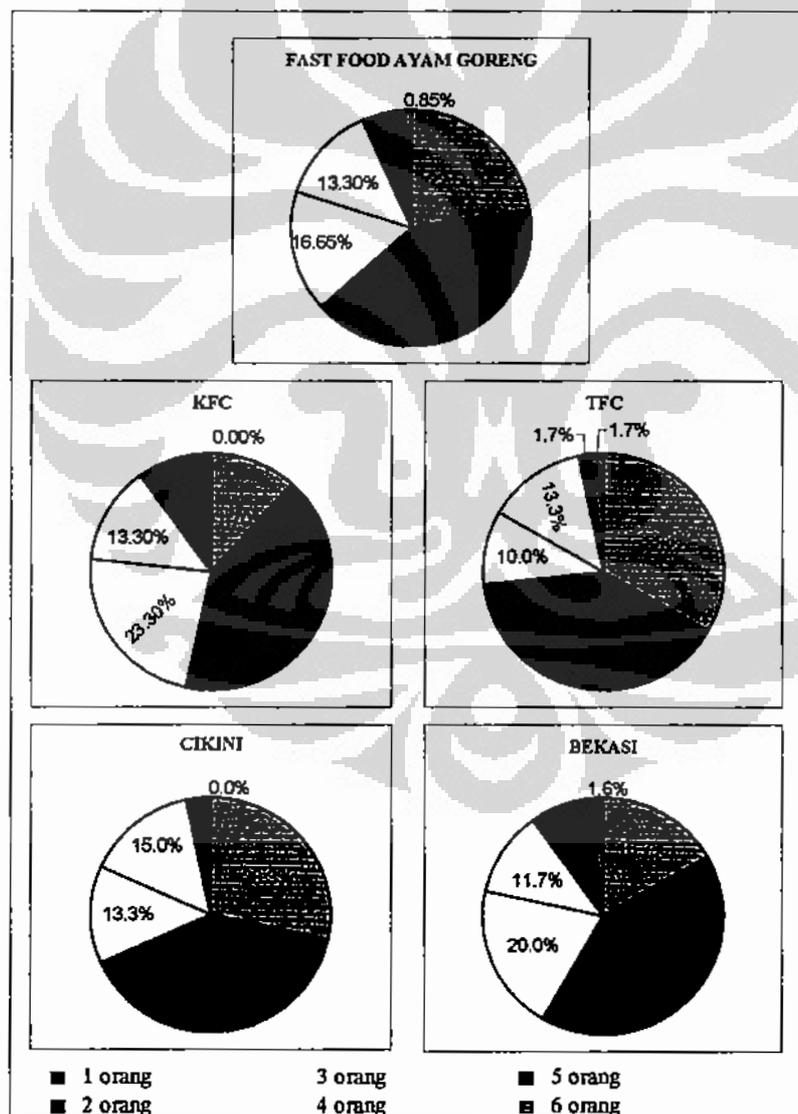


Gambar 4.7 Diagram Pie Chart Pengeluaran

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden KFC dan TFC pada khususnya dan *fast food* ayam goreng pada umumnya adalah dari segmen yang mempunyai pengeluaran kurang dari Rp.500,000.00 per bulan (KFC → 31.7%, TFC → 75.%, *Fastfood* ayam goreng → 53.35%). Dari diagram pie char kedua lokasi survey *fast food* ayam goring di atas juga didapat kesimpulan yang sama yaiut sebagian besar responden baik di Cikini maupun di Bekasi mempunyai pengeluaran <Rp.500.000,00 per bulan (Cikini → 66.7%, Bekasi → 40%).

4.1.8 Jumlah Anggota Keluarga

Berikut ini adalah diagram pie chart jumlah anggota keluarga dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.



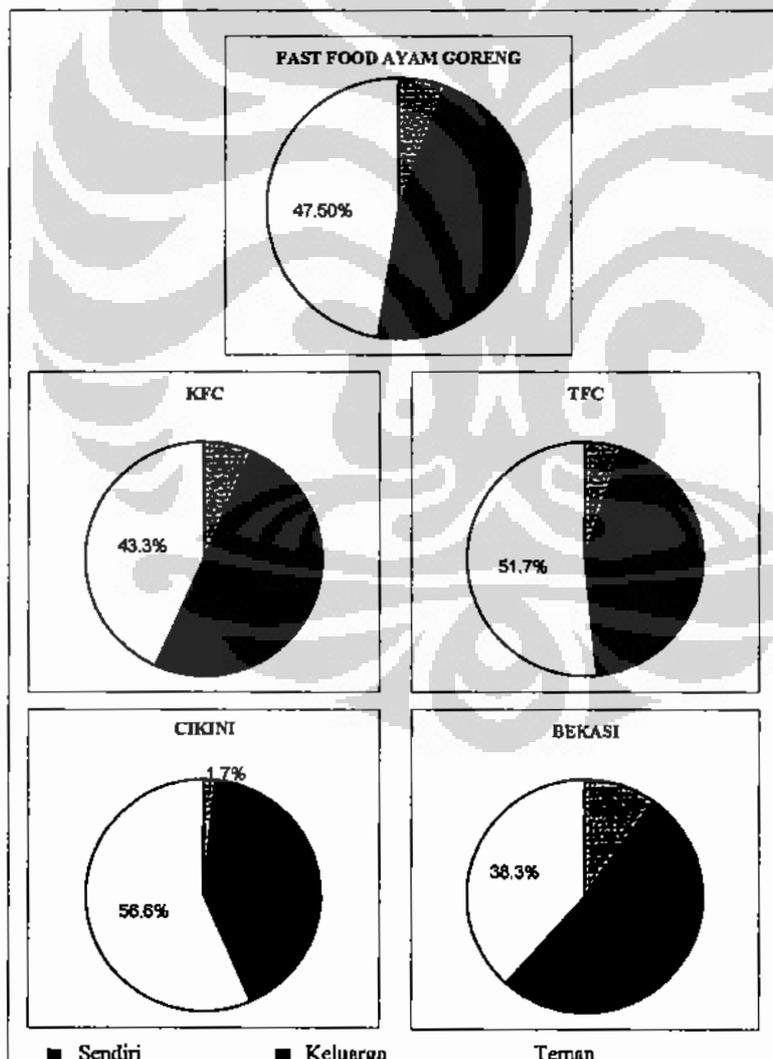
Gambar 4.8 Diagram Pie Chart Jumlah Anggota Keluarga

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan bahwa secara khusus jumlah anggota keluarga sebagian besar responden KFC dan TFC adalah maksimal 5 orang. Demikian pula secara umum dapat disimpulkan jumlah anggota keluarga sebagian besar responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia juga maksimal 5 orang (86.66%). Dari diagram pie chart kedua lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga di dapat kesimpulan yang sama yaitu jumlah anggota keluarga responden baik di Cikini maupun di Bekasi maksimal 5 orang (Cikini → 100%, Bekasi → 98.4%).

4.2 Analisa Perilaku Responden

4.2.1 Dengan siapa pergi ke restoran

Berikut ini adalah diagram pie chart dengan siapa pergi ke restoran dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

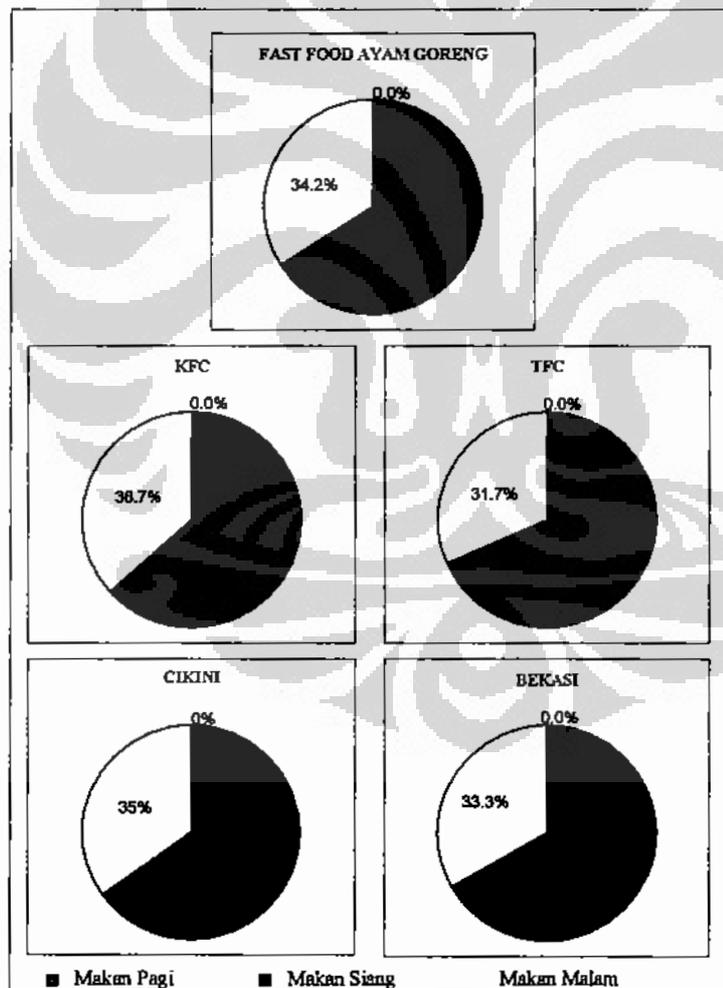


Gambar 4.9 Diagram Pie Chart Dengan Siapa Pergi ke Restoran

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus bahwa sebagian besar responden KFC dan TFC pergi makan bersama-sama orang lain (keluarga atau teman) (KFC → 93.3%, TFC → 95.%). Demikian pula secara umum dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia pergi makan ke restoran tidak sendirian tapi bersama orang lain yaitu keluarga atau teman (94.15%). Dari diagram pie chart kedua lokasi survey *fast food* ayam goreng diatas juga didapat kesimpulan yang sam baik di Cikini maupun di Bekasi yaitu bahwa responden makan fast food tidak sendiri tapi bersama orang lain (keluarga/teman) (Cikini → 98.3%, Bekasi → 90%).

4.2.2 Waktu berkunjung ke restoran

Berikut ini adalah diagram pie chart waktu berkunjung ke restoran dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

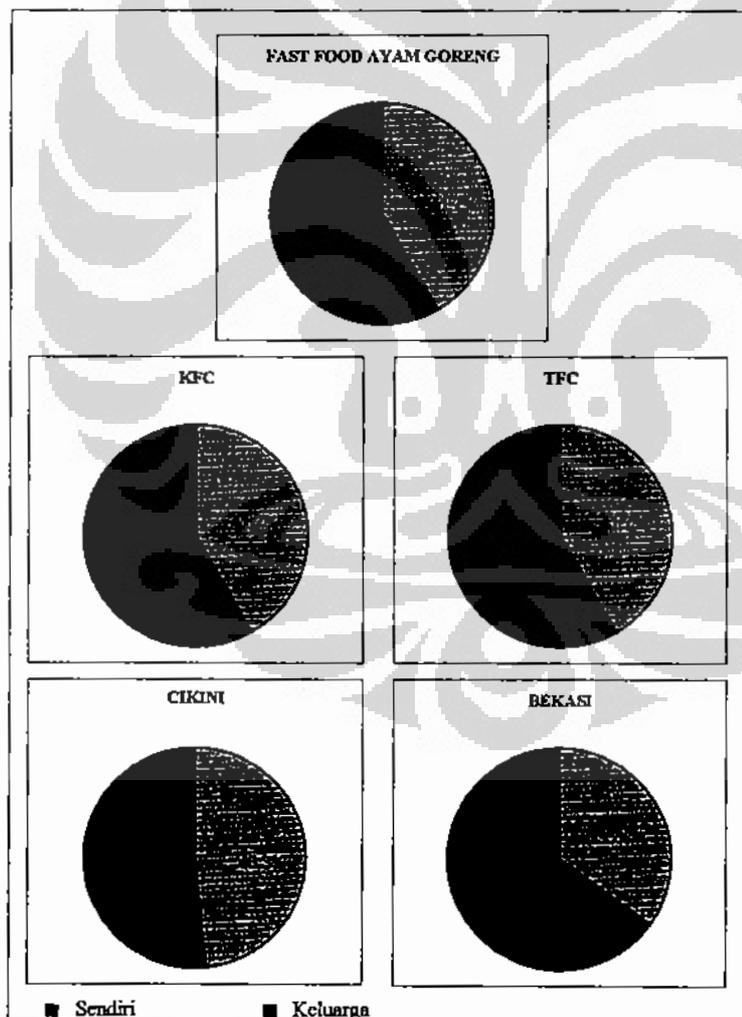


Gambar 4.10 Diagram Pie Chart Waktu Berkunjung ke Restoran

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus bahwa sebagian besar responden KFC dan TFC waktu berkunjungnya adalah sewaktu makan siang (KFC → 63.33%, TFC → 68.3%). Demikian pula dapat disimpulkan secara umum bahwa sebagian besar responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia waktu berkunjungnya adalah sewaktu makan siang (65.8%) dan hampir tak ada yang makan pagi (=0%). Dari diagram pie chart lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga didapat kesimpulan yang sama baik di Cikini maupun di Bekasi yaitu bahwa waktu berkunjung responden adalah pada waktu makan siang (Cikini → 65%, Bekasi → 66.7%).

4.2.3 Keputusan memilih bila pergi dengan keluarga

Berikut ini adalah diagram pie chart keputusan memilih bila pergi dengan keluarga dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

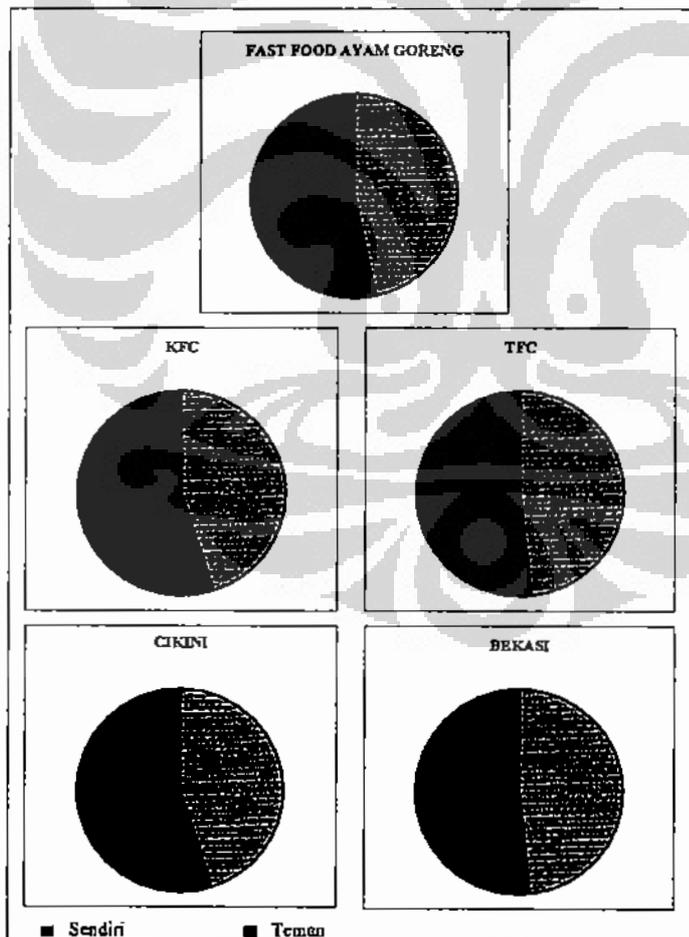


Gambar 4.11 Diagram Pie Chart Keputusan memilih bila pergi dengan keluarga

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus bahwa keputusan untuk memilih bila pergi dengan keluarga pada responden KFC dan TFC lebih banyak ditentukan oleh keluarga daripada oleh diri sendiri walaupun tidak signifikan perbedaannya (KFC → 58.3%, TFC → 58.3%). Demikian pula dapat disimpulkan secara umum bahwa keputusan untuk memilih bila pergi dengan keluarga pada responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia lebih banyak ditentukan oleh keluarga (58.3%) walau tidak signifikan perbedaannya. Dari diagram pie chart lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga didapat kesimpulan yang sama baik di Cikini maupun di Bekasi yaitu bahwa keputusan memilih lebih ditentukan oleh keluarga daripada oleh responden sendiri (Cikini → 51.7%, Bekasi → 65%).

4.2.4 Keputusan memilih bila pergi dengan teman

Berikut ini adalah diagram pie chart keputusan memilih bila pergi dengan teman dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

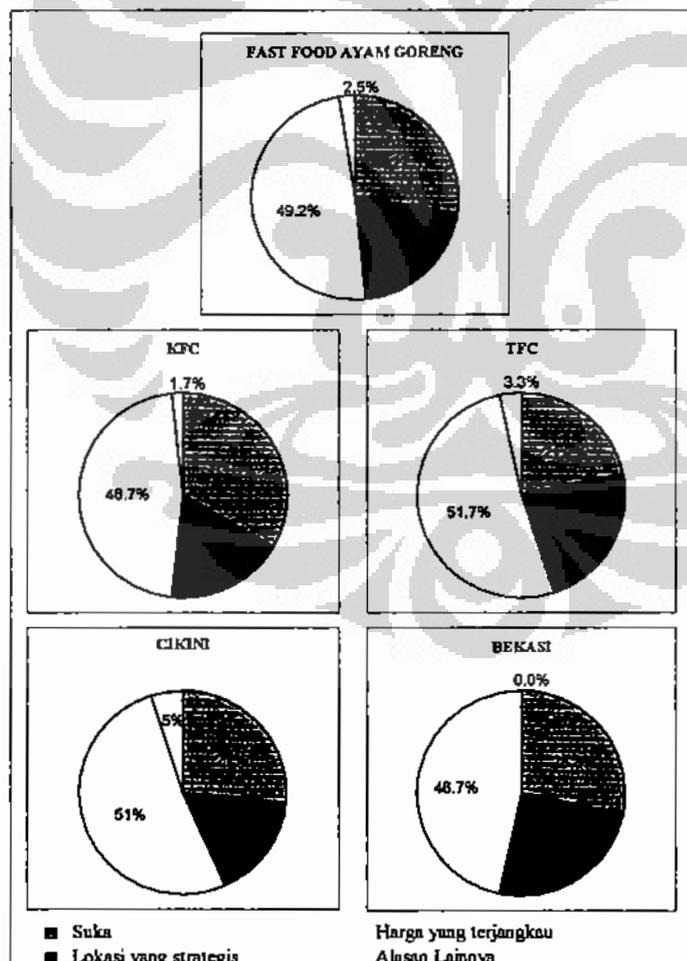


Gambar 4.12 Diagram Pie Chart Keputusan memilih bila pergi dengan teman

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus bahwa keputusan untuk memilih bila pergi dengan teman pada responden KFC dan TFC lebih banyak ditentukan oleh teman walau tidak signifikan perbedaannya (KFC → 55%, TFC → 51.7%). Demikian pula secara umum dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk memilih bila pergi dengan teman pada responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia lebih banyak ditentukan oleh teman (53.35%) walau tidak begitu signifikan perbedaannya. Dari diagram pie chart lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga didapat kesimpulan yang sama baik di Cikini maupun di Bekasi yaitu bahwa keputusan memilih lebih ditentukan oleh teman daripada oleh responden sendiri (Cikini → 55%, Bekasi → 51.7%).

4.2.5 Alasan memilih restoran

Berikut ini adalah diagram pie chart alasan memilih restoran dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.

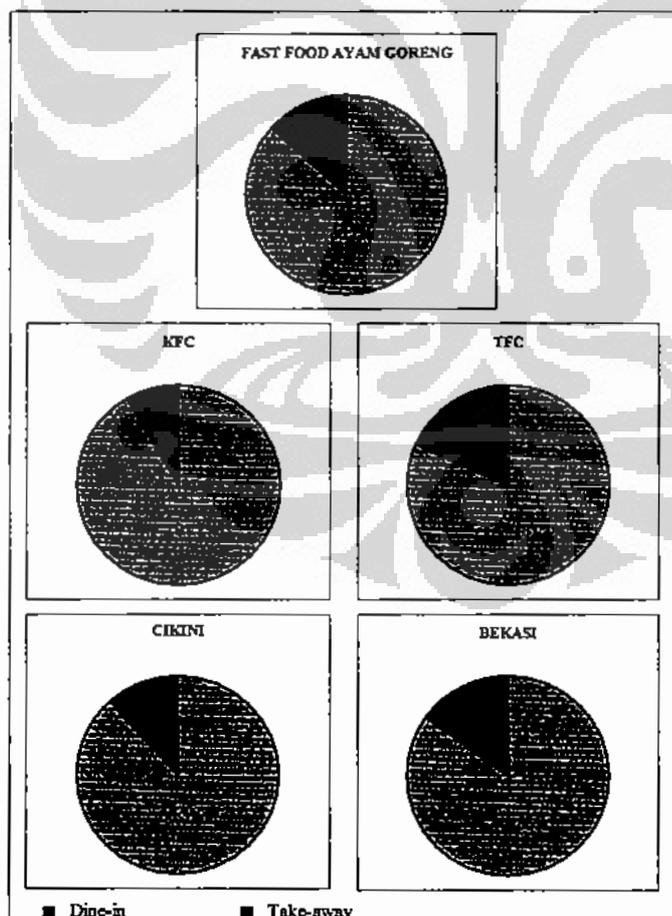


Gambar 4.13 Diagram Pie Chart Alasan memilih restoran

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus bahwa alasan utama responden KFC dan TFC memilih restoran tersebut adalah karena alasan harganya yang terjangkau (KFC → 46.7%, TFC → 51.7%) selain karena alasan suka pada masakan restoran tersebut (KFC → 33.33%, TFC → 21.7%). Demikian pula secara umum dapat disimpulkan bahwa alasan utama responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia makan di restoran tersebut adalah karena alasan harganya yang terjangkau (49.2%) disamping alasan suka pada masakannya (27.5%). Dari diagram pie chart lokasi survey fast food ayam goreng di atas juta didapat kesimpulan yang sama baik di Cikini maupun di Bekasi yaitu alasan utama orang memilih restoran adalah karena harganya yang terjangkau (Cikini → 51.6%, Bekasi → 46.7%) dan suka dengan masakannya (Cikini → 26.7%, Bekasi → 28.3%).

4.2.6 Metode pembelian yang paling sering dipilih

Berikut ini adalah diagram pie chart metode pembelian yang paling sering dipilih dari responden KFC, TFC dan *fast food* ayam goreng.



Gambar 4.14 Diagram Pie Chart Metode pembelian yang paling sering dipilih

Dari diagram pie chart diatas dapat disimpulkan secara khusus bahwa metode pembelian yang paling sering dipilih oleh responden KFC dan TFC adalah metode *dine-in* (makan di restoran) (KFC → 91.67%, TFC → 81.7%) Demikian pula secara umum dapat disimpulkan bahwa metode pembelian yang paling sering dipilih oleh responden *fastfood* ayam goreng di Indonesia adalah metode *dine-in* (makan di restoran) (86.7%) dibandingkan dengan metode *take-away* (dibawa pulang/dibungkus) (13.3%). Dari diagram pie chart lokasi survey *fast food* ayam goreng di atas juga didapat kesimpulan yang sama baik di Cikini maupun di Bekasi yaitu metode yang paling sering dipilih oleh responden adalah metode *dine-in* (Cikini → 88.3%, Bekasi → 85%).

4.3 Analisis Service Quality

4.3.1 Kualitas Pelayanan Konsumen KFC

Untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran KFC kepada konsumennya seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini. Secara keseluruhan nilai kualitas pelayanan bagi KFC adalah sebesar 3.96, nilai ini bila dibulatkan akan mendekati nilai skala 4.00 yang bermakna Setuju, artinya konsumen setuju bahwa KFC telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dinilai, dimensi *Responsiveness* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian yang terbaik bagi konsumen KFC dengan nilai sebesar 4.28, berikutnya adalah dimensi *Reliability* dengan nilai 4.27. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian kurang baik adalah dimensi *Empathy* dengan nilai sebesar 3.38

Tabel 4.1 Kualitas Pelayanan pada Konsumen KFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-rata
1	<i>Tangible</i>	3.82
2	<i>Reliability</i>	4.27
3	<i>Responsiveness</i>	4.28
4	<i>Assurance</i>	4.04
5	<i>Empathy</i>	3.38
	Rata-rata	3.96

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.3.2 Kualitas Pelayanan Konsumen TFC

Untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran TFC kepada konsumennya seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini. Secara keseluruhan nilai kualitas pelayanan bagi TFC adalah sebesar 3.88, nilai ini bila dibulatkan akan

mendekati nilai skala 4.00 yang bermakna Setuju, artinya konsumen setuju bahwa TFC telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dinilai, dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian yang terbaik bagi konsumen TFC dengan nilai sebesar 4.34, berikutnya adalah dimensi *Responsiveness* dengan nilai 4.18. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian kurang baik adalah dimensi *Empathy* dengan nilai sebesar 3.10

Tabel 4.2 Kualitas Pelayanan pada Konsumen TFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-rata
1	<i>Tangible</i>	3.86
2	<i>Reliability</i>	4.34
3	<i>Responsiveness</i>	4.18
4	<i>Assurance</i>	3.90
5	<i>Empathy</i>	3.10
	Rata-rata	3.88

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.3.3 Kualitas Pelayanan Konsumen Fast Food Restaurant

Untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Fast Food Restaurant* kepada konsumennya seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini. Secara keseluruhan nilai kualitas pelayanan bagi *Fast Food Restaurant* adalah sebesar 3.92, nilai ini bila dibulatkan akan mendekati nilai skala 4.00 yang bermakna Setuju, artinya konsumen setuju bahwa *Fast Food Restaurant* telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dinilai, dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian yang terbaik dengan nilai sebesar 4.31, berikutnya adalah dimensi *Responsiveness* dengan nilai 4.23. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian kurang baik adalah dimensi *Empathy* dengan nilai sebesar 3.24

Tabel 4.3 Kualitas Pelayanan pada Konsumen *Fast Food Restaurant*

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-rata
1	<i>Tangible</i>	3.84
2	<i>Reliability</i>	4.31
3	<i>Responsiveness</i>	4.23
4	<i>Assurance</i>	3.97
5	<i>Empathy</i>	3.24
	Rata-rata	3.92

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.3.4 Perbandingan Kualitas Pelayanan Konsumen pada *Fast Food Restaurant*, KFC, dan TFC

Bila diperbandingkan, secara keseluruhan KFC memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan berada di atas nilai kualitas pelayanan *Fast Food Restaurant*. Nilai keseluruhan yang didapat adalah sebesar 3.96, selain itu dimensi-dimensi yang mendapatkan penilaian yang lebih besar lainnya adalah dimensi *Responsiveness* dan *Reliability*. Sedangkan bagi TFC, dimensi yang mendapatkan nilai terbaik adalah dimensi *Reliability* dengan nilai 4.34, sedangkan KFC hanya 4.27, dan *Fast Food Restaurant* mendapatkan nilai 4.31.

Tabel 4.4 Perbandingan Kualitas Pelayanan Konsumen pada Konsumen *Fast Food Restaurant*, TFC, dan KFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-rata Kualitas Pelayanan		
		<i>Fast Food Restaurant</i>	KFC	TFC
1	<i>Tangible</i>	3.84	3.82	3.86
2	<i>Reliability</i>	4.31	4.27	4.34
3	<i>Responsiveness</i>	4.23	4.28	4.18
4	<i>Assurance</i>	3.97	4.04	3.90
5	<i>Empathy</i>	3.24	3.38	3.10
	Rata-rata	3.92	3.96	3.88

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.4 Analisis Loyalitas Konsumen

4.4.1 Loyalitas Konsumen KFC

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen KFC, maka berikut ini disampaikan hasil penilaian konsumen tentang loyalitasnya untuk menikmati hidangan di KFC seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini. Secara keseluruhan, tingkat loyalitas konsumen KFC berada pada nilai 4.10, nilai tersebut bila dibulatkan ke bawah berada pada skala 4.00. Nilai ini memberikan makna bahwa sebagian besar konsumen setuju atas keenam pernyataan loyalitas tersebut.

Dari enam indikator loyalitas yang dinilai, indikator keempat merupakan indikator dengan nilai tertinggi, yaitu sebesar 4.53. Hasil ini memberikan makna bahwa faktor dominan yang menjadi loyalitas konsumen adalah bahwa KFC selalu menjadi pertimbangan dan pilihan konsumen. Faktor berikutnya adalah kepuasan atas pelayanan yang diberikan sehingga ingin datang lagi, dengan nilai 4.40. Sedangkan

indikator loyalitas terendah adalah indikator ketiga yaitu tetap memilih KFC walaupun restoran lain memberikan pelayanan yang lebih baik, dengan nilai 3.37.

Tabel 4.5 Loyalitas Konsumen KFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-rata
1	Mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain	4.03
2	Merekomendasikan KFC kepada orang lain apabila membutuhkan saran	4.22
3	Tetap memilih walaupun restoran lain memberikan pelayanan yang lebih baik	3.37
4	Selalu menjadi pertimbangan dan pilihan	4.53
5	Kepuasan atas pelayanan yang diberikan sehingga ingin datang lagi	4.40
6	Kepuasan atas fasilitas restoran	4.03
	Rata-rata	4.10

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.4.2 Loyalitas Konsumen TFC

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen TFC, maka berikut ini disampaikan hasil penilaian konsumen tentang loyalitasnya untuk menikmati hidangan di TFC seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini. Secara keseluruhan, tingkat loyalitas konsumen TFC berada pada nilai 3.81, nilai tersebut bila dibulatkan ke atas berada pada skala 4.00. Nilai ini memberikan makna bahwa sebagian besar konsumen setuju atas keenam pernyataan loyalitas tersebut.

Dari enam indikator loyalitas yang dinilai, indikator keempat merupakan indikator dengan nilai tertinggi, yaitu sebesar 4.25. Hasil ini memberikan makna bahwa faktor dominan yang menjadi loyalitas konsumen adalah bahwa TFC selalu menjadi pertimbangan dan pilihan konsumen. Faktor berikutnya adalah merekomendasikan TFC kepada orang lain apabila membutuhkan saran, dengan nilai 4.05. Sedangkan indikator loyalitas terendah adalah indikator ketiga yaitu tetap memilih TFC walaupun restoran lain memberikan pelayanan yang lebih baik, dengan nilai 3.18.

Tabel 4.6 Loyalitas Konsumen TFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-rata
1	Mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain	3.90
2	Merekomendasikan TFC kepada orang lain apabila membutuhkan saran	4.05
3	Tetap memilih walaupun restoran lain memberikan pelayanan yang lebih baik	3.18
4	Selalu menjadi pertimbangan dan pilihan	4.25
5	Kepuasan atas pelayanan yang diberikan sehingga ingin datang lagi	3.95
6	Kepuasan atas fasilitas restoran	3.50
	Rata-rata	3.81

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.4.3 Perbandingan Loyalitas Konsumen antara Fast Food Restaurant, KFC, dan TFC

Secara keseluruhan, konsumen KFC memiliki nilai loyalitas lebih tinggi dibandingkan TFC, dimana KFC memiliki nilai loyalitas sebesar 4.10, TFC sebesar 3.81. Selain itu, semua indikator loyalitas yang dinilai didapatkan hasil bahwa konsumen KFC memiliki nilai loyalitas tertinggi semua indikator yang dinilai dibandingkan dengan TFC.

Tabel 4.7 Perbandingan Loyalitas Konsumen pada Konsumen KFC dan TFC

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Rata-rata Kualitas Pelayanan	
		KFC	TFC
1	Mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain	4.03	3.90
2	Merekomendasikan KFC/TFC kepada orang lain apabila membutuhkan saran	4.22	4.05
3	Tetap memilih walaupun restoran lain memberikan pelayanan yang lebih baik	3.37	3.18
4	Selalu menjadi pertimbangan dan pilihan	4.53	4.25
5	Kepuasan atas pelayanan yang diberikan sehingga ingin datang lagi	4.40	3.95
6	Kepuasan atas fasilitas restoran	4.03	3.50
	Keseluruhan	4.10	3.81

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.5 Analisis Korelasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

4.5.1 Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen KFC

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara setiap dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen KFC, maka dapat digunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil analisis korelasi tersebut seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini, dimana secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan memberikan korelasi yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.622. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi *Reliability* merupakan dimensi dengan korelasi terkuat, yaitu sebesar 0.724, berikutnya adalah dimensi *Responsiveness* sebesar 0.632, dan dimensi *Tangible* sebesar 0.360. Sedangkan dimensi *Assurance* dan *Empathy* merupakan dua dimensi yang memiliki korelasi yang terendah, masing-masing sebesar 0.180 dan 0.280.

Berdasarkan hasil ini memberikan informasi bahwa dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang paling dominan yang memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas konsumen. Artinya, konsumen KFC akan menjadi loyal bila restoran tersebut memperhatikan aspek-aspek pada dimensi *Reliability*, di antaranya adalah (1) nama besar restoran tersebut; (2) banyak disukai oleh masyarakat luas; (3) gencar melakukan promosi; (4) kualitas citra rasa yang baik; dan (5) harga yang terjangkau.

Tabel 4.8 Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen KFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Koefisien Korelasi dengan Loyalitas (Positif)
1	<i>Tangible</i>	0.360 => Rendah
2	<i>Reliability</i>	0.724 => Kuat
3	<i>Responsiveness</i>	0.632 => Kuat
4	<i>Assurance</i>	0.180 => Sangat Rendah
5	<i>Empathy</i>	0.280 => Rendah

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.5.2 Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen TFC

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara setiap dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen TFC, maka dapat digunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil analisis korelasi tersebut seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini, dimana secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan

memberikan korelasi yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.547. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi *Reliability* merupakan dimensi dengan korelasi terkuat, yaitu sebesar 0.652, berikutnya adalah dimensi *Responsiveness* sebesar 0.611, dan dimensi *Tangible* sebesar 0.42. Sedangkan dimensi *Assurance* dan *Empathy* merupakan dua dimensi yang memiliki korelasi yang terendah, masing-masing sebesar 0.143 dan 0.083.

Berdasarkan hasil ini memberikan informasi bahwa dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang paling dominan yang memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas konsumen. Artinya, konsumen TFC akan menjadi loyal bila restoran tersebut memperhatikan aspek-aspek pada dimensi *Reliability*, di antaranya adalah (1) nama besar restoran tersebut; (2) banyak disukai oleh masyarakat luas; (3) gencar melakukan promosi; (4) kualitas citra rasa yang baik; dan (5) harga yang terjangkau.

Tabel 4.9 Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen TFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Koefisien Korelasi dengan Loyalitas (Positif)
1	<i>Tangible</i>	0.422 => Sedang
2	<i>Reliability</i>	0.652 => Kuat
3	<i>Responsiveness</i>	0.611 => Kuat
4	<i>Assurance</i>	0.143 => Sangat Rendah
5	<i>Empathy</i>	0.083 => Sangat Rendah

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.5.3 Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen Fast Food Restaurant

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara setiap dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen *Fast Food Restaurant*, maka dapat digunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil analisis korelasi tersebut seperti yang disampaikan pada tabel di bawah ini, dimana secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan memberikan korelasi yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.58. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi *Reliability* merupakan dimensi dengan korelasi terkuat, yaitu sebesar 0.70, berikutnya adalah dimensi *Responsiveness* sebesar 0.58, dan dimensi *Tangible* sebesar 0.42. Sedangkan dimensi *Assurance* dan *Empathy* merupakan dua dimensi yang memiliki korelasi yang terendah, masing-masing sebesar 0.11 dan 0.15.

Berdasarkan hasil ini memberikan informasi bahwa dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang paling dominan yang memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas konsumen. Artinya, konsumen *fast food restaurant* akan menjadi loyal bila restoran tersebut memperhatikan aspek-aspek pada dimensi *Reliability*, di antaranya adalah (1) nama besar restoran tersebut; (2) banyak disukai oleh masyarakat luas; (3) gencar melakukan promosi; (4) kualitas cita rasa yang baik; dan (5) harga yang terjangkau.

Tabel 4.10 Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen *Fast Food Restaurant*

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Koefisien Korelasi dengan Loyalitas (Positif)
1	<i>Tangible</i>	0.42 => Sedang
2	<i>Reliability</i>	0.70 => Kuat
3	<i>Responsiveness</i>	0.58 => Sedang
4	<i>Assurance</i>	0.11 => Sangat Rendah
5	<i>Empathy</i>	0.15 => Sangat Rendah

Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.5.4 Perbandingan Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen *Fast Food Restaurant*, KFC, dan TFC

Untuk membandingkan atas korelasi antar kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada KFC, TFC, dan *Fast Food Restaurant* dapat diperlihatkan pada tabel di bawah ini. Pada tabel tersebut dapat diperlihatkan bahwa korelasi secara keseluruhan konsumen KFC memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan TFC, dan *Fast Food Restaurant*. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC telah menghasilkan hubungan yang kuat kepada loyalitas konsumen yang lebih baik dibandingkan TFC dan *Fast Food Restaurant*.

Tabel 4.11 Perbandingan Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Konsumen *Fast Food Restaurant*, TFC, dan KFC

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Koefisien Korelasi dengan Loyalitas		
		<i>Fast Food Restaurant</i>	KFC	TFC
1	<i>Tangible</i>	0.42	0.360	0.422
2	<i>Reliability</i>	0.70	0.724	0.652
3	<i>Responsiveness</i>	0.58	0.632	0.611
4	<i>Assurance</i>	0.11	0.180	0.143
5	<i>Empathy</i>	0.15	0.280	0.083

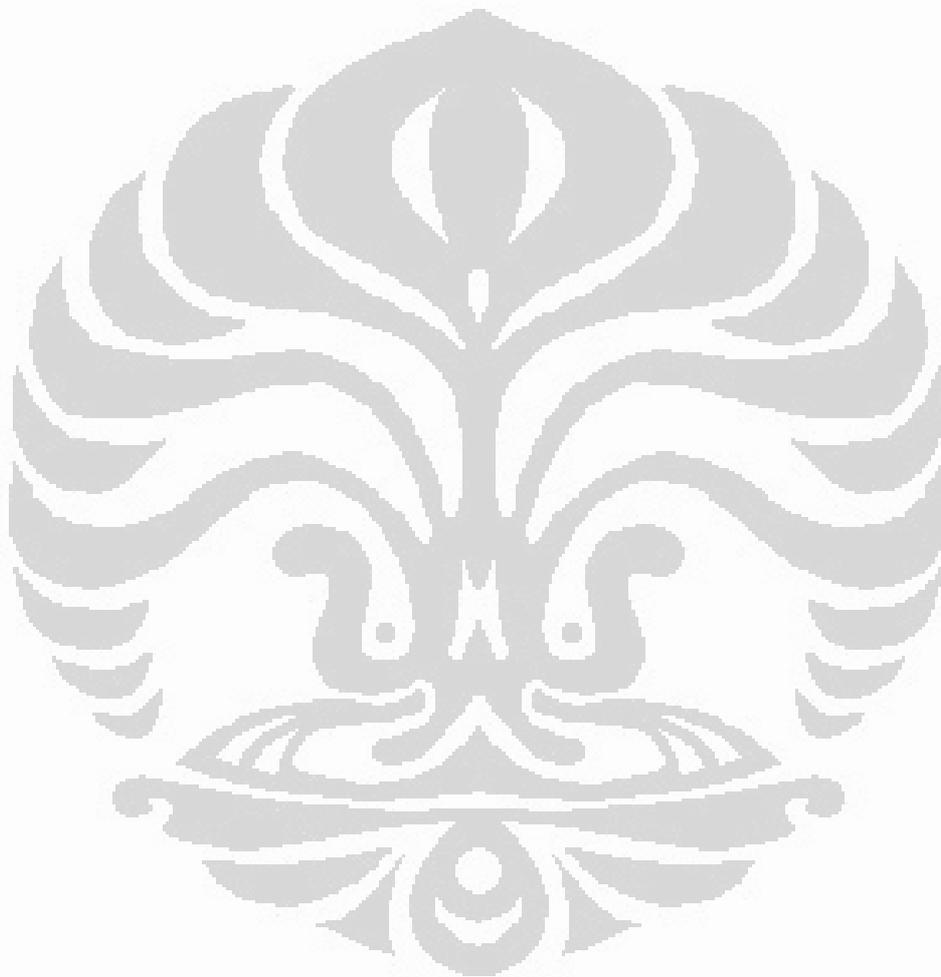
Sumber: Hasil Penelitian, 2009

4.6 Implikasi Managerial

Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan konsumen yang puas cenderung untuk tetap loyal. Tujuan perusahaan bukan saja mendapatkan customer empathy tapi juga mempertahankan konsumen. Menurut Berry (1995) loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas yang berdampak pada menurunnya biaya dan meningkatnya pendapatan. Dampak penurunan biaya sangat penting untuk dapat mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen yang loyal membutuhkan biaya yang jauh lebih sedikit dibanding mencari konsumen baru. Jadi membangun customer loyalty menjadi hal yang paling penting dan utama dalam perusahaan dibanding pangsa pasar yang besar. Untuk dapat membangun customer loyalty yang baik maka perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen. Pemahaman terhadap keinginan konsumen merupakan prasyarat untuk peningkatan kualitas terus menerus guna mencapai kepuasan total konsumen. Hasil dari suatu customer loyalty adalah untuk jangka panjang dan bersifat kumulatif.

Semakin lama loyalitas konsumen tersebut berlangsung maka akan semakin banyak profit yang dapat diperoleh perusahaan karena konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap produk sehingga perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan profit kembali secara berulang-ulang. Untuk meningkatkan pembelian kembali guna mendapatkan profit yang maksimum maka manajemen kedua restoran (KDC dan TFC) harus melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen terutama diantaranya dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan berupa dimensi *reliability & responsiveness*

yang jelas menurut penelitian ini sangat berpengaruh/berkorelasi positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen disamping juga faktor-faktor lainnya (*tangible*, *assurance* dan *empathy*). Bagi manajemen KFC perlu diperhatikan untuk perbaikan dan peningkatan pada dimensi *tangible* (3.82) dan dimensi *empathy* (3.38) sedangkan bagi manajemen TFC perlu diperhatikan untuk perbaikan dan peningkatan pada dimensi *tangible* (3.86), dimensi *assurance* (3.90) dan dimensi *empathy* (3.10).



BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai bagian akhir dari penelitian, maka berikut ini disampaikan kesimpulan penelitian guna menjawab rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab pertama.

1. Faktor dari kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen loyal KFC adalah dimensi *responsiveness* (4,28), bagi konsumen loyal TFC adalah dimensi *reliability* (4,34). Sedangkan faktor dari kualitas pelayanan yang terbaik secara umum bagi konsumen loyal *fast food* ayam goreng di Indonesia adalah dimensi *reliability* (4,31).
2. Dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen loyal KFC (4,10) adalah lebih tinggi bila dibandingkan dengan tingkat loyalitas konsumen loyal TFC (3,81). Perbedaannya adalah sebesar 0,29, tidak begitu signifikan (<10%). Perbedaan tingkat loyalitas ini terutama disebabkan adanya perbedaan tingkat kepuasan terhadap pelayanan dan fasilitas restoran.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen dari kelima dimensi kualitas pelayanan secara khusus pada KFC dan TFC dan secara umum pada *fast food* ayam goreng di Indonesia adalah sama menurut hasil penelitian ini yaitu dimensi *reliability* (KFC => 0,724; TFC => 0,652; *fast food* ayam goreng => 0,7) dan dimensi *responsiveness* (KFC => 0,632; TFC => 0,611; *fast food* ayam goreng => 0,58)

5.2 Saran

Atas dasar kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk industri *fast food* ayam goreng di Indonesia adalah agar memperhatikan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Adapun faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian dalam dimensi-dimensi ini sehingga korelasi terhadap loyalitas konsumen adalah faktor nama besar restoran, gencar melakukan promosi, kualitas cita rasa yang baik, harga yang terjangkau (dimensi *reliability*) dan faktor keramahan tenaga yang melayani,

kecepatan pelayanan, kualitas pelayanan yang baik, kecekatan dan kesigapan dalam melayani permintaan (dimensi *responsiveness*).

2. Saran bagi KFC adalah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan *brand image* KFC sebagai salah satu leader pada industri *fast food* ayam goreng di Indonesia dengan cara mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan baik yang selama ini telah diberikan khususnya pada faktor pelayanan dan fasilitas restoran.
3. Saran bagi TFC adalah melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan *brand image* TFC sebagai salah satu *challenger* pada industri *fast food* ayam goreng di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya terutama pada faktor pelayanan dan fasilitas restoran.
4. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang bersifat lebih menyeluruh dalam bisnis *fast food* ayam goreng di Indonesia dengan menyertakan lebih banyak merek baik asing (California Fried Chicken, A&W Fried Chicken, Mc. Donald, Popeye dan lain-lain) maupun lokal (Suharti, Fatmawati dan lain-lain) mengenai hubungan *service quality* dengan loyalitas konsumen sehingga didapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, Mc Millan Inc.
- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brand*, New York, The Free Press, Mc Millan.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH:South-Western College Publishing.
- Boshoff and Gray, 2004, *The Relationships between service quality, customer satisfaction and buying intensions in the private hospital industry*, Journal of Business Management.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h.73-88.
- Dick, A.S., & K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp.99-113.
- Hallowell, R. 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Kotler, 2003, *Marketing Management*, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lake and Hickey, 2002, *The customer service workbook*, London: Kogan Page.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A.A., Zeithaml, V., and Berry, L.L., 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Petunjuk pengisian :

Pilih salah satu jawaban yang tersedia. Berikan tanda check (✓) pada jawaban yang anda pilih.

A. Screening

1. Apakah anda pernah makan di restoran KFC/TFC dalam 1 bulan terakhir ?
 Ya Tidak
2. Berapa kali rata-rata frekwensi anda makan di KFC/TFC dalam sebulan ?
 ≥ 3 kali < 3 kali
3. Berapa pengeluaran rata-rata perorang yang anda keluarkan setiap kali makan di KFC/TFC ?
 ≥ Rp. 15.000 < Rp. 15.000

B. SURVEY

Keterangan pilih jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
- 4 = Kurang Setuju (KS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

Pernyataan :

Jawaban :

	STS	TS	ATS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5	6
<u>Tangibles :</u>						
1. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau.						
2. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki suasana yang nyaman.						
3. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki perlengkapan dan peralatan yang lengkap, bersih & berkualitas.						
4. Saya suka untuk makan di restoran ini karena tempatnya bersih.						
5. Saya suka untuk makan di restoran ini karena karyawan yang melayani bersih & sopan.						

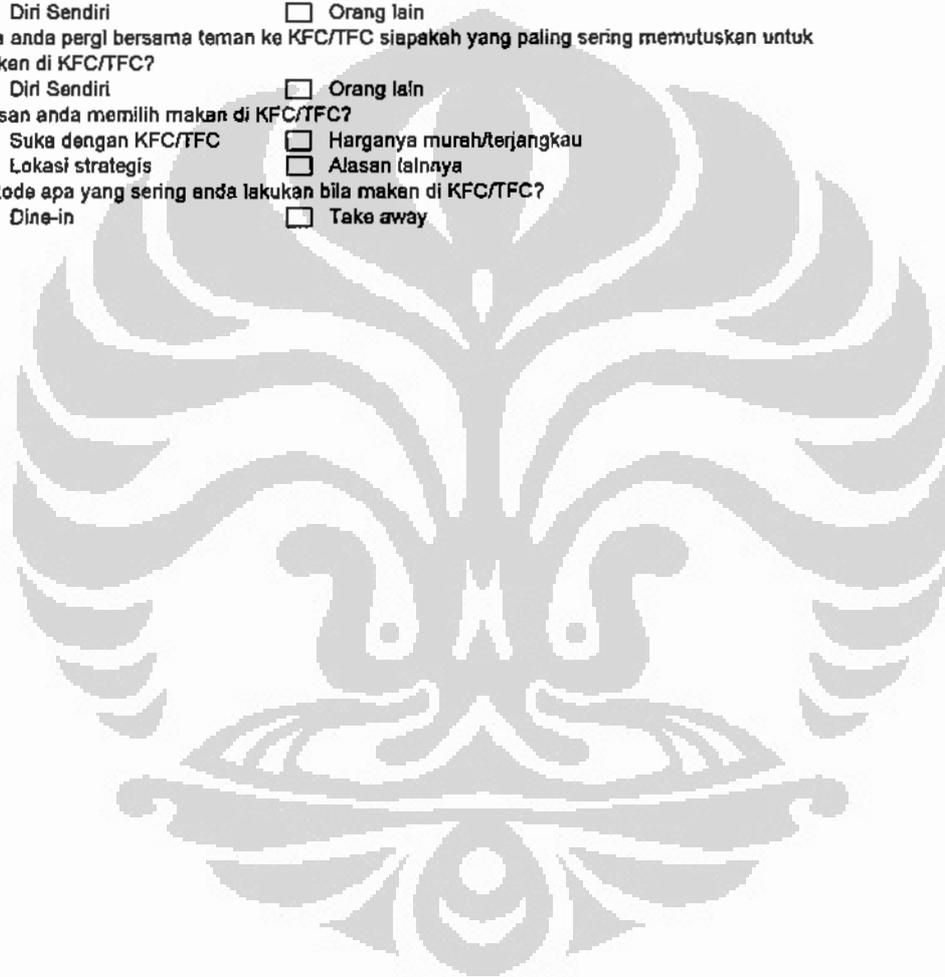
Reliability :

6. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki nama besar yang terkenal di Indonesia.
7. Saya suka untuk makan di restoran ini karena banyak disukai oleh masyarakat luas.
8. Saya suka untuk makan di restoran ini karena gencar berpromosi dalam meningkatkan citra mereknya.
9. Saya suka untuk makan di restoran ini karena memiliki kualitas dan citarasa yang baik.
10. Saya suka untuk makan di restoran ini karena harga yang terjangkau bagi saya.

Responsiveness :

11. Saya suka untuk makan di restoran ini karena keramahan tenaga yang melayani.
12. Saya suka untuk makan di restoran ini karena pelayanan yang diberikan cepat.
13. Saya suka untuk makan di restoran ini karena kualitas pelayanannya baik.
14. Saya suka untuk makan di restoran ini karena karyawannya sigap dan cekatan dalam melayani permintaan.

36. Jumlah anggota keluarga anda ?
 1 Orang. 3 Orang. 5 Orang.
 2 Orang. 4 Orang. Diatas 5 Orang.
37. Biasanya anda pergi bersama siapa bila makan di KFC/TFC ?
 Sendiri. Teman.
 Keluarga.
38. Kapan atau jam berapa biasanya anda makan di KFC/TFC ?
 Makan pagi. Makan malam.
 Makan siang. Lainnya.
39. Jika anda pergi bersama keluarga ke KFC/TFC siapakah yang paling sering memutuskan untuk makan di KFC/TFC?
 Diri Sendiri Orang lain
40. Jika anda pergi bersama teman ke KFC/TFC siapakah yang paling sering memutuskan untuk makan di KFC/TFC?
 Diri Sendiri Orang lain
41. Alasan anda memilih makan di KFC/TFC?
 Suka dengan KFC/TFC Harganya murah/terjangkau
 Lokasi strategis Alasan lainnya
42. Metode apa yang sering anda lakukan bila makan di KFC/TFC?
 Dine-in Take away



LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN KFC DAN TFC

No	Screening			Tangibles								Reliability					Responsiveness					Assurance				
	S1	S2	S3	T1	T2	T3	T4	T5	T	R1	R2	R3	R4	R5	R	P1	P2	P3	P4	P	A1	A2	A3	A4	R	
1	1	1	1	4	3	4	3	4	3.60	4	5	4	4	5	4.40	4	5	5	5	4.75	4	3	4	4	3.75	
2	1	1	1	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	5	4	4.20	3	4	5	4	4.00	3	4	4	4	3.75	
3	1	1	1	4	3	4	4	4	3.80	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	
4	1	1	1	3	3	3	4	4	3.40	3	4	4	5	5	4.20	4	5	4	4	4.25	3	4	4	3	3.50	
5	1	1	1	4	4	4	4	5	4.20	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	
6	1	1	1	5	4	4	4	4	4.40	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	5	4.50	4	4	4	5	4.25	
7	1	1	1	5	5	5	5	4	4.80	5	4	5	5	4	4.60	4	5	4	5	4.50	4	4	5	5	4.50	
8	1	1	1	4	4	4	5	4	4.20	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	5	4.50	5	4	5	5	4.75	
9	1	1	1	4	3	4	4	3	3.60	4	4	3	3	4	3.60	3	4	5	4	4.00	4	3	4	4	3.75	
10	1	1	1	3	3	3	4	4	3.40	4	4	3	3	3	3.40	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	
11	1	1	1	3	4	3	4	4	3.60	4	5	4	4	4	4.40	4	5	4	5	4.50	5	4	4	5	4.50	
12	1	1	1	4	3	4	4	4	3.80	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	
13	1	1	1	4	4	4	4	3	3.60	4	5	4	4	5	4.40	4	5	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00	
14	1	1	1	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4	4	5	5	4.50	5	4	4	5	4.50	
15	1	1	1	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	4	5	4.20	3	4	5	5	4.25	4	3	4	4	3.75	
16	1	1	1	4	3	4	3	3	3.40	4	4	5	5	4	4.40	3	5	4	5	4.25	5	4	5	5	4.75	
17	1	1	1	5	4	4	4	4	4.40	5	4	4	4	5	4.40	3	4	5	5	4.25	4	5	5	5	4.75	
18	1	1	1	4	3	4	4	4	3.80	5	5	5	5	4	4.80	4	5	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00	
19	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50	4	4	4	5	4.25	
20	1	1	1	4	4	4	5	4	4.20	5	4	4	4	4	4.20	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4.25	
21	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	4	4.25	5	4	5	5	4.75	
22	1	1	1	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	5	4.40	3	5	5	4	4.25	5	4	5	5	4.75	
23	1	1	1	4	4	4	3	4	3.80	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75	5	4	5	4	4.80	
24	1	1	1	5	4	5	4	4	4.40	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	
25	1	1	1	5	4	5	4	4	4.40	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	5	4.50	5	4	5	5	4.75	
26	1	1	1	4	4	4	4	4	4.20	5	5	5	4	4	4.60	4	5	4	4	4.25	5	4	5	5	4.75	
27	1	1	1	4	3	4	3	4	3.60	4	5	4	5	4	4.40	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	4.50	
28	1	1	1	3	4	3	3	4	3.40	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	5	4.25	3	3	4	4	3.50	
29	1	1	1	3	4	3	3	3	3.20	5	4	4	5	4	4.40	3	5	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	
30	1	1	1	4	5	4	5	5	4.60	5	4	4	5	4	4.40	4	5	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	
31	1	1	1	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	4	3	3.80	3	5	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	
32	1	1	1	4	3	4	4	4	3.80	4	5	4	5	4	4.40	4	5	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	
33	1	1	1	4	3	3	4	4	3.60	4	4	4	4	5	4.20	4	5	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	
34	1	1	1	4	4	3	4	4	3.80	3	4	4	3	4	3.60	3	5	5	5	4.50	5	4	4	5	4.50	
35	1	1	1	5	4	4	5	4	4.40	5	4	4	4	5	4.40	4	5	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	
36	1	1	1	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	4	3.80	3	4	5	4	4.00	4	4	3	4	3.75	
37	1	1	1	4	3	3	3	3	3.20	4	3	4	3	4	3.60	3	5	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	
38	1	1	1	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00	3	5	5	4	4.25	5	4	5	5	4.75	

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN KFC DAN TFC

Emphaty										Loyalty										Informasi Umum									
E1	E2	E3	E4	R	L1	L2	L3	L4	L5	L6	R	JK	US	SN	PK	PD	PN	PR	AK	SI	MK	KL	TM	AL	MT				
22	23	24	25		26	27	28	29	30	31		32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45				
4	3	4	3	3,50	4	5	4	4	4	4	4,33	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	3	1					
3	3	3	2	2,75	3	4	4	4	3	3	3,50	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	3	1					
3	2	3	2	2,50	3	4	4	4	4	3	3,50	1	4	2	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1					
3	2	3	2	2,50	3	4	4	5	4	4	3,83	2	4	2	2	1	1	4	3	2	2	1	1	1					
4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	5	4	4,00	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	1					
4	3	4	3	3,50	4	5	4	5	5	5	4,67	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	3	1					
4	4	4	3	3,75	5	4	5	4	4	3	4,33	1	4	2	4	4	4	4	2	3	1	2	1	1					
5	4	5	4	4,50	5	5	5	4	5	5	4,83	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	4	1					
4	3	3	4	3,50	4	4	3	4	5	4	4,00	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	3	1					
3	3	3	2	2,75	4	4	3	4	4	4	4,00	1	1	1	3	1	1	1	4	2	2	2	3	1					
4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4	5	4,67	2	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	3	1					
4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,17	1	2	1	3	2	1	1	4	2	1	1	3	1					
5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4	3,83	1	1	1	3	1	1	1	4	2	2	1	3	1					
4	4	3	3	3,50	4	4	3	4	4	4	3,83	1	1	1	3	1	1	1	4	2	2	2	3	1					
3	3	3	2	2,75	4	4	4	5	5	4	4,00	1	1	1	3	1	1	1	5	3	2	2	2	1					
5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	5	5	4,67	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	1					
5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	5	5	4,67	1	2	1	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1					
4	3	3	4	3,50	4	4	3	5	4	5	4,17	1	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	1					
4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	1					
4	3	3	3	3,25	4	4	3	5	5	4	4,17	2	1	1	3	1	1	1	3	3	2	1	1	1					
5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	5	4	4,33	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1					
5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	5	4	4,33	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1					
4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	3,83	1	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	1					
4	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	3	4	4	4	3	3	2	2	2	1					
4	4	4	3	3,75	5	4	4	5	5	5	4,67	1	1	1	3	1	2	4	3	2	1	2	3	1					
4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,17	1	3	2	4	3	4	4	3	3	2	1	1	1					
4	4	3	3	3,50	4	4	3	5	4	5	3,83	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1					
3	3	3	3	3,00	4	4	3	5	4	4	4,00	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1					
4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	3,83	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1					
4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	5	4	4,00	2	1	1	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1					
5	3	4	4	4,00	4	4	3	5	5	5	4,33	1	1	1	3	1	1	2	3	3	1	2	3	2					
4	3	3	4	3,50	4	4	5	5	5	5	4,67	1	1	1	3	1	1	2	3	2	2	1	1	1					
4	3	4	3	3,50	3	4	5	5	5	4	4,00	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1					
4	4	4	3	3,75	4	5	4	5	5	5	4,67	2	3	2	4	3	3	5	2	2	1	2	3	1					
4	3	4	3	3,50	4	4	3	5	4	4	4,00	2	3	2	5	3	4	5	1	3	1	1	2	1					
4	3	3	3	3,25	4	4	3	5	4	4	4,00	1	3	2	4	3	4	2	1	2	2	2	3	1					
4	3	3	3	3,25	4	4	4	5	4	4	4,33	1	3	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	1					
5	4	3	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	1	3	2	4	3	4	3	1	2	2	2	1	1					

