

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana cibubur Jakarta Timur

Bilgah

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail : bilgah.bgh@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Bilgah. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana cibubur Jakarta Timur. *Cakrawala*, 19(2), 231-236. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *The best service the company provides to customers can create customer satisfaction. In this research, the method used is a quantitative method and using software SPSS 22.0. The data used are observation, interview, questionnaire, and literature study. The number of samples as many as 100 respondents on KFC customers RAMAYANA CIBUBUR Branch. The result of the correlation calculation of 0.771 means a strong relationship between excellent service to customer loyalty. In determination coefficient test is known that the value of R Square is 59.3% and the remaining 40.7% influenced by other factors that affect customer satisfaction such as suitability, endurance, and ease. And then the result regression analysis obtained $Y = 14.447 + 0.926X$ which indicates that if the excellent service is considered constant, then customer loyalty will be positive and significant.*

Keywords: *Excellent Service, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan mengembangkan pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan prima (*service excellence*) juga faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara baik dalam keadaan apapun, sebab perusahaan saat ini harus menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan melayani masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Setiap perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang baik agar mencapai hasil yang memuaskan, sehingga berdampak baik untuk perusahaan. Pelayanan prima harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, kecepatan, memperlihatkan gairah kerja, kemampuan dan keramahan dan sikap selalu siap dalam melayani.

Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan dapat menciptakan Loyalitas pada pelanggan. Bila Loyalitas pelanggan telah tercapai, perusahaan pun harus mampu mempertahankan. Loyalitas pelanggan juga merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepetingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian selain itu Loyalitas pelanggan juga merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, Loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong profitabilitas suatu perusahaan.

Pelayanan jasa yang baik akan lebih diminati dan akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar, bila perusahaan mampu menciptakan Loyalitas pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran maka akan menjadi penentu keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu bisnis perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan metode Kuantitatif dan Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Nonprobability Sampling, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:84) yang dimaksud dengan teknik Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi 57 peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Sugiyono (2016:85). Dengan pengambilan sampel ini dapat membantu penulis dalam melakukan penghitungan statistik untuk menentukan hubungan kedua variabel yang akan diteliti. mengolah data penelitian kuantitatif dengan spss, analisis data penelitian dengan statistik, mengukur kepuasan pemustaka menggunakan metode libqualTM, meningkatkan Pelayanan Prima

terhadap Loyalitas Pelanggan teknik praktis analisis data penelitian sosial dan bisnis dengan spss, metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan yang pernah datang dan membeli. Penentuan penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin dan dengan persentase batas toleransi error (e) sebesar 10%. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dengan menggunakan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Rangkuti (2017:49) Pelayanan prima adalah, "suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan". Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian kepada pelanggan.

3.1.1. Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Rangkuti (2017:49) tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam rangka:

1. Memberdayakan masyarakat sebagai pelanggan pelayanan publik.
2. Membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

3.1.2. Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : "A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior." dan rekannya."Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu,

Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) yaitu sebagai berikut: "Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual's overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual's 64 (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation." Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

3.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Satisfaction : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
 2. Repeat purchase : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
 3. Word of Mouth/Buzz : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
 4. Evangelism : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
 5. Ownership : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.
- Karakteristik loyalitas pelanggan di atas

menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan

3.1.4. Kegiatan Usaha

KFC merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran cepat saji dengan menu utama yang terkenal yaitu ayam goreng. Perusahaan ini berhasil membangun citra merek KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. produk utama yang sangat terkenal dari KFC adalah colonel's original recipe dan hot & crispy, produk ini tetap menjual ayam goreng paling disukai konsumen di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC. Produk KFC dibedakan dalam beberapa kategori antara lain menu goreng, menu praktis, dan menu paket kombinasi lainnya.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{28000}{1 + 28000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{28000}{1 + 28000(0.01)}$$

$$n = \frac{28000}{1 + 280}$$

$$n = \frac{28000}{281}$$

$$n = 99.64$$

Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak atau yang disebut teknik *random sampling*.

3.1.5. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Profil responden terdiri atas jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan usia.

Tabel III.1

Pramuniaga selalu menawarkan kembali produk yang lain

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	35	35%
Ragu-ragu	3	3%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel III.2

Pramuniaga selalu menegaskan kembali kepada pelanggan tentang produk yang dibeli

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	34	34%
Ragu-ragu	10	10%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Mei 2018

Pada tabel III.2 menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan ragu-ragu.. Berdasarkan perhitungan data diatas, dapat dikatakan bahwa pramuniaga selalu menegaskan kembali kepada pelanggan tentang produk yang dibeli sudah menunjukkan hasil yang sangat baik.

Tabel III.3

Pramuniaga selalu cepat dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	58	58%
Setuju	30	30%
Ragu-ragu	10	10%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Mei 2018

Pada tabel III.3 menunjukkan bahwa 58% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju 1%. Berdasarkan hasil diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju atas pelayanan pramuniaga selalu cepat dalam memberikan dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan, sudah menunjukkan hasil yang sangat baik

Tabel III.4

Pramuniaga selalu mengucapkan terima kasih pada akhir pelayanan

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	33	33%
Ragu-ragu	12	12%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Mei 2018

Pada tabel III.4 menunjukkan bahwa 54% responden menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan ragu-ragu dan 1% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan perhitungan data diatas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju atas pelayanan pramuniaga selalu mengucapkan terima kasih pada akhir pelayanan, meskipun ada responden yang menyatakan tidak setuju. Akan tetapi pelayanan pramuniaga sudah menunjukkan hasil yang sangat baik.

Dari hasil uji *Pearson Correlation* tersebut dapat dilihat antara variabel pelayanan prima (X) dan variabel Loyalitas pelanggan (Y), dengan angka yang tertera yaitu sebesar 0,771.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.593	.581	2,581

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima
b. Dependent Variable, Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji tersebut, dapat diketahui pengaruhnya antara variabel X dan variabel Y termasuk dalam kategori kuat, karena berada dalam rentang nilai 0,60 – 079. bahwa adanya pengaruh besar dari variabel pelayanan prima (X):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,771^2 \times 100\% = 59,3\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelayanan prima adalah sebesar 59,3% terhadap Loyalitas pelanggan, dimana sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini menurut Rahayuningsih (2015:18) seperti *conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemudahan).

didapatkan keterangan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,447 + 0,926X$$

Nilai konstanta a adalah 14,447 yang berarti jika tidak ada variabel pelayanan prima maka nilai Loyalitas pelanggan adalah sebesar 14,447. Koefisien regresi sebesar 0,926 menyatakan bahwa setiap penambahan 1, pelayanan prima akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,926. Jadi, tanda positif menyatakan arah hubungan searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y).

KESIMPULAN

1. Pada perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0,771. Dari hasil uji tersebut, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan prima terhadap Loyalitas pelanggan pada KFC Cabang Ramayana Cibubur

2. Pada Perhitungan Uji Koefisien determinasi dapat diketahui Nilai R Square adalah 0,593 atau 59,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel pengaruh pelayanan prima adalah sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti Harga yang terjangkau, kepuasan dan *conformance* (kesesuaian), serta *Serviceability* (kemudahan).
3. Bila pelayanan prima sudah dipertahankan, sebaiknya pihak KFC Cabang Ramayana Cibubur meningkatkan kembali strategi dalam mencapai Loyalitas pelanggan,
4. Sebaiknya teknik mempertahankan pelayanan prima dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan perlu diperhatikan lagi atau mencari tahu lebih mendalam lagi. Hal ini dikarenakan ada beberapa pelanggan yang menjadi responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju mengenai harga untuk produk KFC dinilai kurang terjangkau. menunjukkan bahwa pelanggan pasti akan menjadi loyalitas.

REFERENSI

- Algifari. 2017. Analisis Regresi. Yogyakarta: BPFE.
- Andi Riyanto. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi, 2(1), 117–124. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911/pdf>.
- Jakaria, Yaya. 2018. Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller (2016) Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Misbahuddin., dan Iqbal Hasan. 2013. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad Rheza Alfin, S. N. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 249–258. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2277/pdf>.
- Nurhidayati, K. Y. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Ramayana Cibubur II(1), 69–75. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918/2036>
- Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) dalam jurnal Iddrisu, jakarata.
- Rahayuningsih, Fransisca. 2015. Mengukur Kepuasan Pemustaka Menggunakan Metode LibQUAL+™. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik

- Jakarta Selatan). *Cakrawala*, XVII(2), 237–242.
Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2504/1799>.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Meningkatkan Kinerja Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Budi. (2015). Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial Dan Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI
- Sujarweni, V Wiratna. (2016). Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono (2016:84) Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wahjono, Sentot Imam. (2013). Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Windasuri, Heria., Hyacintha Susanti., dan *Business Growth Team*. (2016). *Excellence Service*. Jakarta: PT Gramedia Utama

PROFIL PENULIS

Bilgah, dengan NIP 200903127, Saya sering di panggil bu BGH, Saya dosen Manajemen Universitas BSI yang saat masih aktif mengajar hingga sekarang, menulis jurnal, membuat slide mata kuliah, mengikuti pengabdian pada masyarakat, menajgi dosen penasehat akedemik, membimbing mahasiswa tugas Akhir dan menguji Mahasiwa untuk mendapatkan gelar D3 yang mendi kegiatan Tridharma setiap semester, besar harapan saya ingin melajutan jenjang pendidikan ke S3, Smoga secepatnya dapat saya raih,, Aamiin yra.. dan terus berjuang di dunia pendidikan tuk menjdi bagian dalam mencrdasakan anak bangsa,, Aamiin yra

