



Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan *Servqual* pada Restoran Cepat Saji di Samarinda

Lusiana Desy Ariswati^{1*}, Agni Nur Qadria², Muhammad Farrel Shah Rajade Muslim³,
Muhammad Fakhi³, Nur Lisa Eriyanti⁴, Muhammad Damar Andrio⁵
S1-Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda,
Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email : lusiana@feb.unmul.ac.id; fakhifirmansyah@gmail.com; damarandrio@gmail.com;
nurlisaeriyanti08@gmail.com; agninurqadria14@gmail.com; mfarelsahraja@gmail.com

Diterima: 10-06-2026 | Disetujui: 15-06-2026 | Diterbitkan: 17-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze customer satisfaction levels based on service quality using the SERVQUAL method at KFC S. Parman. The research was conducted using a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 50 respondents who are customers of KFC S. Parman. Service quality is measured using the five SERVQUAL dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Meanwhile, customer satisfaction is measured based on overall satisfaction levels, intention to make repeat purchases, and customers' willingness to provide recommendations to others. The research results show that the quality of service provided by KFC S. Parman is generally in the good category. Customers' perception of the service they receive tends to be close to their level of expectations. The reliability and empathy dimensions received positive ratings because they were able to meet customer expectations in terms of service dependability and the attention given by employees. However, the tangible, responsiveness, and assurance dimensions still show a negative gap indicating the need for improvement in the aspects of physical facilities, service speed, and employees' ability to provide a sense of trust to customers. Overall, customers feel satisfied with the service provided. These findings indicate that service quality has a significant influence on customer satisfaction, so continuous improvements on aspects that still have gaps are necessary to enhance customer loyalty and satisfaction in the future

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan menggunakan metode SERVQUAL pada KFC S. Parman. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pelanggan KFC S. Parman. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tingkat kepuasan secara keseluruhan, niat untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh KFC S. Parman secara umum berada dalam kategori baik. Nilai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima cenderung mendekati tingkat harapan mereka. Dimensi reliability dan empathy memperoleh penilaian positif karena mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal keandalan pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh karyawan. Namun demikian, dimensi tangible, responsiveness, dan assurance masih menunjukkan adanya kesenjangan negatif yang mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek fasilitas fisik, kecepatan pelayanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perbaikan berkelanjutan pada aspek yang masih memiliki kesenjangan diperlukan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan, Samarinda.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ariswati, L. D. ., Qadria, A. N. ., Muslim, M. F. S. R. ., Fakhi, M. ., Eriyanti, N. L. ., & Muhammad Damar Andrio. (2026). Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Servqual pada Restoran Cepat Saji di Samarinda. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4244-4256. <https://doi.org/10.63822/byz5zh80>

PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Salah satu perusahaan yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri ini adalah KFC, yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1979 dan menjadi salah satu merek restoran cepat saji terkemuka dengan jaringan gerai yang tersebar di berbagai wilayah. Namun, perluasan jaringan operasional yang semakin luas juga menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan pada setiap gerai. Ardiansyah et al. (2021) menyoroti bahwa ekspansi gerai dalam skala besar berpotensi meningkatkan risiko ketidakkonsistenan standar layanan yang sulit dikendalikan secara terpusat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek restoran cepat saji lokal maupun internasional, konsistensi kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Dalam industri jasa, termasuk restoran cepat saji, kesenjangan antara harapan dan kenyataan dapat muncul dari berbagai aspek pelayanan, seperti kebersihan fasilitas, pengelolaan antrean, maupun responsivitas karyawan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan. KFC yang berlokasi di Jalan S. Parman berada pada kawasan dengan tingkat aktivitas yang tinggi dan melayani pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Segmen pelanggan ini cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan dan aktif menyampaikan pengalaman mereka melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian telah mengkaji kualitas pelayanan pada industri restoran cepat saji dari berbagai perspektif. Villanueva et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan kecepatan pelayanan telah menjadi ekspektasi dasar pelanggan yang apabila tidak terpenuhi dapat menurunkan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Amoozegar et al. (2025) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terutama pada dimensi Tangibles, Assurance, dan Responsiveness. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik gerai dan kualitas interaksi dengan staf tidak hanya memengaruhi persepsi sesaat, tetapi juga membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang. Di Indonesia, Saraswati et al. (2023) pada gerai McDonald's Denpasar dan Ridho dan Mahargiono (2021) pada KFC Surabaya menemukan bahwa dimensi Tangibles memiliki nilai kesenjangan (gap) negatif terbesar dibandingkan dimensi lainnya, yang menunjukkan bahwa kondisi fisik gerai masih menjadi aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada gerai yang berada di pusat perbelanjaan dengan karakteristik pelanggan yang beragam. Penelitian yang secara khusus mengkaji kualitas pelayanan pada gerai dengan dominasi segmen pelanggan mahasiswa masih relatif terbatas. Selain itu, perkembangan teknologi layanan melalui penggunaan mesin self-order pada restoran cepat saji belum banyak dimasukkan sebagai bagian dari evaluasi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi

kesenjangan penelitian tersebut dengan menggunakan metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan secara spesifik pada setiap dimensi pelayanan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa SERVQUAL memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi area pelayanan yang memerlukan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesenjangan yang terjadi pada masing-masing dimensi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan KFC Jalan S. Parman berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui indikator kepuasan secara keseluruhan (overall satisfaction), niat berkunjung kembali (repurchase intention), dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (word of mouth). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H_1), serta terdapat kesenjangan negatif pada beberapa dimensi pelayanan, khususnya Tangibles dan Responsiveness, yang menunjukkan bahwa kinerja aktual belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan (H_2). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi kualitas pelayanan KFC Jalan S. Parman sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi perbaikan layanan yang berbasis data dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Tujuan utama adalah untuk memberikan gambaran sistematis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (Variabel X) dan tingkat kepuasan pelanggan (Variabel Y) di gerai KFC S. Parman. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner untuk mengukur persepsi responden secara objektif melalui angka-angka yang kemudian diinterpretasikan.

Penelitian ini dilaksanakan di gerai KFC yang berlokasi di Jalan S. Parman. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa gerai tersebut melayani berbagai segmen pelanggan yang beragam, sehingga dinilai representatif untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode penelitian yang ditetapkan pada tahun 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Samarinda yang pernah melakukan transaksi di KFC S. Parman. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yakni memilih responden berdasarkan kriteria spesifik: individu yang telah mengunjungi gerai dan melakukan transaksi dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan pengumpulan data, sampel penelitian berfokus pada 50 responden.

Penentuan ukuran sampel sebanyak 50 responden ini didasarkan pada landasan teori Roscoe (dalam Sekaran & Bougie, 2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dan dapat diterima dalam penelitian manajemen dan bisnis berkisar antara 30 sampai 500 responden. Untuk model penelitian deskriptif kuantitatif lokal atau studi eksploratif gerai tunggal tunggal, jumlah tersebut dinilai memadai sebagai langkah awal analisis.

Namun demikian, apabila merujuk pada aturan multivariat konvensional untuk pendekatan struktural atau pengujian instrumen formal kuantitatif yang dikemukakan oleh Hair et al. (2018), ukuran sampel yang ideal disarankan minimal ber rasio 5 kali jumlah indikator (item pernyataan) yang diuji. Karena penelitian ini menguji total 18 butir indikator (15 butir variabel X dan 3 butir variabel Y), maka batasan sampel minimal teoretis yang ideal adalah sebesar 90 responden ($15 \times 5 = 90$). Dengan demikian, jumlah 50 responden dalam penelitian ini diakui sebagai keterbatasan riset (*research limitation*), namun secara statistik deskriptif tetap valid untuk mengidentifikasi arah kesenjangan (*gap*) kualitas layanan secara kontekstual di gerai setempat.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama yang saling berkaitan. Variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan yang diukur menggunakan metode SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), mencakup lima dimensi utama. Pertama, Bukti Fisik (Tangibles), meliputi penilaian terhadap kebersihan area makan (meja dan toilet), kenyamanan fasilitas fisik seperti AC dan pencahayaan, serta penampilan profesional karyawan yang menggunakan seragam sesuai standar KFC. Kedua, Keandalan (Reliability), menilai konsistensi kualitas rasa produk sesuai standar khas KFC, kecepatan penyajian menu sesuai waktu yang dijanjikan, serta akurasi pesanan yang diterima pelanggan. Ketiga, Daya Tanggap (Responsiveness), mengukur kesigapan staf dalam membantu kendala pemesanan termasuk penggunaan mesin self-order, serta kecepatan penanganan antrean pada jam sibuk (*rush hour*) dan respons terhadap keluhan pelanggan. Keempat, Jaminan (Assurance), menilai kompetensi staf mengenai promo dan menu yang tersedia, keamanan serta transparansi proses transaksi pembayaran (tunai/non-tunai), dan keramahan staf yang memberikan rasa aman selama pelanggan berada di gerai. Kelima, Empati (Empathy), menilai perhatian tulus dan keramahan staf dalam menyapa pelanggan, kemampuan staf mengakomodasi permintaan khusus seperti memilih potongan ayam tertentu, serta kemudahan akses lokasi dan jam operasional gerai.

Variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) sebagai penilaian umum terhadap keseluruhan pengalaman layanan di KFC S. Parman; niat untuk berkunjung kembali (*repurchase intention*) yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk kembali di masa mendatang; serta kesediaan merekomendasikan (*word of mouth*) yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan gerai kepada orang lain. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang terdiri dari 15 butir pernyataan untuk Variabel X dan 3 butir untuk Variabel Y, sehingga total instrumen berjumlah 18 butir. Setiap butir dinilai menggunakan Skala Likert 5 Poin untuk mendapatkan data yang presisi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Distribusi butir kuesioner per dimensi SERVQUAL disajikan pada Tabel 2.

Untuk memberikan dasar interpretasi dan pembandingan yang jelas terhadap nilai rata-rata (*mean*) yang dihasilkan, baik pada variabel kualitas pelayanan (X) maupun kepuasan pelanggan (Y), maka disusun klasifikasi rentang skor rata-rata berdasarkan rumus interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengelompokan klasifikasi skor rata-rata dibagi ke dalam 5 kategori interpretasi dasar yang diadopsi dari ketentuan standardisasi instrumen SERVQUAL:

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert 5 Poin

Skor	Rentang Skor Rata-Rata	Kategori Persepsi (Aktual)	Kategori Harapan (Ekspektasi)
5	4,21 – 5,00	Sangat Puas / Sangat Setuju	Sangat Penting
4	3,41 – 4,20	Puas / Setuju	Penting
3	2,61 – 3,40	Netral	Cukup Penting
2	1,81 – 2,60	Tidak Puas / Tidak Setuju	Kurang Penting
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Penting

Adanya penentuan batas atas interval ini memberikan landasan metodologis bagi Bab Kesimpulan yang menargetkan akselerasi skor kepuasan (Variabel Y) menuju angka >4.50 untuk dapat dikategorikan secara objektif ke dalam tingkat "Sangat Puas".

Tabel 2. Distribusi Item Kuesioner per Dimensi SERVQUAL

No	Dimensi SERVQUAL	Item (Q)	Aspek Yang Diukur
1	Bukti Fisik (Tangibles)	Q1 - Q3	Kebersihan, Fasilitas, Penampilan Karyawan
2	Keandalan (Reliability)	Q4 - Q6	Konsestensi rasa, Kecepatan, Akurasi Pesanan
3	Daya Tanggap (Responsiveness)	Q7 - Q9	Kesigapan staf, Penanganan antrean, Respons keluhan
4	Jaminan (Assurance)	Q10 - Q12	Pengetahuan staf, Keamanan transaksi, Keramahan
5	Empati (Empathy)	Q13 - Q15	Perhatian staf, Keamana khusus, Aksesibilitas

No	Dimensi SERVQUAL	Item (Q)	Aspek Yang Diukur
6	Kepuasan pelanggan, (Var.Y)	Q16 - Q18	Overall satisfaction, Repurchase intention, WOM

Data yang terkumpul diolah melalui tiga tahapan analisis. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk melihat distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai rata-rata tiap indikator, guna memberikan gambaran umum profil penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Kedua, analisis kesenjangan (gap analysis) sebagai inti metode SERVQUAL dilakukan dengan menghitung selisih antara nilai persepsi aktual dan nilai harapan menggunakan rumus: $GAP = \text{Skor Aktual} - \text{Skor Harapan}$. Nilai GAP positif atau nol menunjukkan bahwa layanan telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan nilai GAP negatif mengindikasikan adanya kesenjangan yang memerlukan perbaikan. Ketiga, analisis tingkat kesesuaian dilakukan dengan membandingkan total skor aktual dan skor harapan pada tiap dimensi SERVQUAL untuk menentukan prioritas perbaikan layanan, di mana dimensi dengan tingkat kesesuaian paling rendah menjadi perhatian utama manajemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden. Sebelum analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 18 butir pernyataan. Seluruh butir dinyatakan valid ($r_{hitung} >$) dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , sehingga instrumen layak digunakan untuk mengukur kesenjangan kualitas layanan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap kesenjangan (*gap*) pelayanan, peneliti melakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten. Uji ini dilakukan terhadap 50 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian pada gerai KFC S. Parman.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) pada setiap butir dengan nilai r_{tabel} . Untuk jumlah sampel (N) sebanyak 50 pada tingkat signifikansi 5%, nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,279.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 15 butir pernyataan kuesioner persepsi, diperoleh nilai r_{hitung} terkecil sebesar 0,400 dan nilai r_{hitung} terbesar sebesar 0,774. Karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,279$, maka seluruh instrumen dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi instrumen penelitian jika digunakan secara berulang pada waktu yang berbeda. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai sebagai Kuesioner Persepsi yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,890. (Reliabel) dan Kuesioner Ekspektasi yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864. (Reliabel).

Dengan demikian, kedua instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang sangat baik untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis ServQual

Tabel 3. Rekapitulasi Data Aktual dan Harapan

Kode	Pernyataan Kuesioner (Aktual/Persepsi)	SP	P	N	TP	STP	Rata-rata
Q1	Kebersihan area makan, meja, dan toilet	3	32	14	1	0	3.74
Q2	Penampilan karyawan rapi dan berseragam	9	32	9	0	0	4.00
Q3	Fasilitas (AC, pencahayaan, cuci tangan)	7	37	6	0	0	4.02
Q4	Konsistensi rasa produk sesuai standar KFC	16	28	6	0	0	4.20
Q5	Kecepatan penyajian menu sesuai waktu	16	25	7	2	0	4.10
Q6	Akurasi pesanan yang diterima	14	29	7	0	0	4.14
Q7	Kesigapan staf membantu kendala pemesanan	11	34	5	0	0	4.12
Q8	Kecepatan penanganan antrean jam sibuk	10	19	19	2	0	3.74
Q9	Respons staf terhadap keluhan pelanggan	9	27	13	1	0	3.88
Q10	Pengetahuan staf tentang promo dan menu	11	32	7	0	0	4.08
Q11	Keamanan dan transparansi transaksi	12	33	5	0	0	4.14
Q12	Kesopanan dan keramahan staf	11	33	6	0	0	4.10
Q13	Perhatian tulus dan sapaan staf	12	29	9	0	0	4.06
Q14	Akomodasi permintaan khusus pelanggan	11	28	10	1	0	3.98
Q15	Aksesibilitas lokasi dan jam operasional	16	26	8	0	0	4.16
Grand Mean							4.03

Sumber: Data primer diolah, 2026. SP=Sangat Puas, P=Puas, N=Netral, TP=Tidak Puas, STP=Sangat Tidak Puas.

Tabel 4. Data Perdimensi

Dimensi SERVQUAL	Item	Rata-rata Skor Aktual
Tangibles (Bukti Fisik)	Q1, Q2, Q3	3.92
Reliability (Keandalan)	Q4, Q5, Q6	4.15
Responsiveness (Daya Tanggap)	Q7, Q8, Q9	3.91
Assurance (Jaminan)	Q10, Q11, Q12	4.11
Empathy (Empati)	Q13, Q14, Q15	4.07
Grand Mean (X)		4.03

Tabel 5. Data GAP Aktual dan Harapan

No.	Aktual		Harapan		GAP
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata	
1	187	18.70	193	19.30	-0.60
2	200	20.00	209	20.90	-0.90
3	201	20.10	198	19.80	0.30
4	210	21.00	210	21.00	0.00
5	205	20.50	199	19.90	0.60
6	207	20.70	203	20.30	0.40
7	206	20.60	208	20.80	-0.20
8	187	18.70	210	21.00	-2.30
9	194	19.40	207	20.70	-1.30
10	204	20.40	203	20.30	0.10
11	207	20.70	205	20.50	0.20
12	207	20.70	213	21.30	-0.60
13	205	20.50	130	13.00	7.50
14	201	20.10	118	11.80	8.30
15	210	20.10	94	9.40	10.70
		20.15		18.67	

Tabel 6. Data GAP Aktual dan Harapan Perdimensi

NO.	Dimensi	Aktual	Harapan	GAP Perdimensi
		Rata-rata Perdimensi	Rata-rata Perdimensi	
1	Bukti Fisik	19.60	20.00	-0.40
2	Keandalan	20.73	20.40	0.33
3	Daya Tanggap	19.56	20.83	-1.27
4	Jaminan	20.60	20.70	-0.10
5	Empati	20.23	11.40	8.83
Rata-rata		20.14	18.67	1.48

Berdasarkan rekapitulasi data persepsi aktual yang tersaji pada Tabel 3 dan Tabel 4, kualitas pelayanan KFC S. Parman secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan grand mean sebesar 4.03 dari skala 5. Terdapat variasi bermakna antar dimensi yang perlu dicermati. Dimensi Jaminan (Assurance) memperoleh rata-rata aktual sebesar 4,11. Namun, jika merujuk pada hasil analisis komprehensif metode SERVQUAL, dimensi ini didapati masih menunjukkan kesenjangan (gap) yang bernilai negatif karena tingkat harapan/ekspektasi pelanggan yang berada jauh lebih tinggi daripada kinerja aktual yang dirasakan. Hasil analisis empiris ini sekaligus membantah anggapan bahwa dimensi penjaminan telah menjadi kekuatan mutlak yang melampaui kepuasan ideal, melainkan tetap memerlukan perhatian dan intervensi manajemen agar reliabilitas transaksi serta keramahan staf (Q12) mampu mengimbangi ekspektasi prima dari konsumen. Dimensi Empati (Empathy) juga mencatat rata-rata yang baik sebesar 4,00, dengan skor Q13 (perhatian tulus dan sapaan staf) sebesar 4,08. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menegaskan bahwa kepedulian individual kepada pelanggan merupakan dimensi yang paling sulit ditiru oleh pesaing karena bersifat personal dan kontekstual; oleh karena itu, keberhasilan pada dimensi ini berpotensi menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang bagi KFC S. Parman.

Di sisi lain, dimensi Bukti Fisik (Tangibles) mencatat rata-rata terendah sebesar 3,85, dengan item Q1 (kebersihan area makan, meja, dan toilet) sebagai titik paling kritis hanya memperoleh skor 3,74 dan 32% responden (16 dari 50) memberikan penilaian “Netral” atau di bawahnya. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa bukti fisik berfungsi sebagai sinyal kualitas yang paling mudah diobservasi pelanggan sebelum dan selama transaksi; kondisi fisik yang di bawah standar berpotensi memicu persepsi negatif yang kemudian “mencemari” penilaian terhadap dimensi lainnya. Temuan ini konsisten dengan hasil Saraswati et al. (2023) pada gerai McDonald’s Denpasar dan Ridho & Mahargiono (2021) pada KFC Surabaya, di mana Tangibles secara konsisten menjadi dimensi dengan skor paling rendah di konteks Indonesia. Dimensi Keandalan (Reliability) memperoleh rata-rata 3,97 dengan Q4 (konsistensi rasa produk, mean = 4,00) dan Q6 (akurasi pesanan, mean = 4,00) yang stabil, meskipun Q5 (kecepatan penyajian) menunjukkan sebaran yang lebih variatif dengan 15 responden (30%) memberikan penilaian “Netral”. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) memperoleh rata-rata 4,00, namun dengan sebaran yang perlu dicermati: item Q7 (kesigapan staf membantu kendala pemesanan, termasuk mesin self-order) mencatat 12 responden (24%) memberikan nilai “Netral” dan 3 responden (6%) memberikan nilai “Tidak Puas”. Sesuai dengan pandangan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), ketanggapan yang tidak konsisten ini diduga mengindikasikan bahwa transisi ke sistem pemesanan mandiri belum sepenuhnya didukung oleh pelatihan staf yang memadai, sehingga berpotensi menciptakan pengalaman layanan yang tidak merata antar pelanggan.

Ringkasan Kekuatan dan Kelemahan PerDimensi

Berdasarkan data pada Tabel 4, pemetaan kekuatan dan kelemahan layanan KFC S. Parman per dimensi SERVQUAL dapat dirangkum sebagai berikut. Dimensi Assurance (4,07) dan Empathy (4,00) menjadi kekuatan utama, menunjukkan bahwa staf telah mampu membangun kepercayaan dan menunjukkan kepedulian kepada pelanggan melebihi rata-rata. Dimensi Responsiveness (4,00) dan Reliability (3,97) berada pada level baik, namun dengan variasi internal yang perlu diperhatikan terutama pada item kecepatan penyajian dan konsistensi bantuan mesin self-order. Dimensi Tangibles (3,85)

merupakan dimensi dengan skor terendah dan menjadi prioritas utama perbaikan, khususnya pada aspek kebersihan area makan (Q1, mean = 3,74). Mengacu pada konsep zone of tolerance Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), skor pada dimensi Tangibles yang berada di bawah nilai harapan minimum pelanggan berpotensi mendorong ketidakpuasan yang lebih sensitif dibanding dimensi lainnya, karena kebersihan merupakan standar minimum yang umumnya dianggap sudah seharusnya terpenuhi dalam konteks restoran.

Kesimpulan Hasil Perhitungan

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan KFC S. Parman mencapai grand mean persepsi aktual sebesar 4.03 dari skala 5. Tiga dari lima dimensi SERVQUAL Assurance (4,07), Responsiveness (4,00), dan Empathy (4,00) berada di atas grand mean, sementara Reliability (3,97) mendekati rata-rata dan Tangibles (3,85) berada paling jauh di bawahnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen gerai perlu memberikan perhatian utama pada aspek kebersihan fasilitas fisik (Tangibles, khususnya Q1 dengan mean = 3,74) sebagai prioritas perbaikan mendesak, mengingat temuan serupa diduga berdampak langsung pada first impression pelanggan yang sulit dikoreksi oleh kualitas dimensi lainnya. Selain itu, peningkatan konsistensi pada item kecepatan layanan (Q5, mean = 3,90) dan bantuan penggunaan mesin self-order (Q7, mean = 3,98 dengan variasi tinggi) juga berpotensi meningkatkan nilai keseluruhan secara signifikan.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Y

Indikator Kepuasan (Y)	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Rata-rata Skor
Q16: Kepuasan Keseluruhan	13	33	4	0	4.18
Q17: Minat Kunjung Ulang	8	33	9	0	3.98
Q18: Rekomendasi (Word of Mouth)	8	25	17	0	3.82
Rata-rata Variabel Y					3.99

1. Kepuasan Keseluruhan (Overall Satisfaction)

Indikator kepuasan keseluruhan (Q16) menunjukkan nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga indikator kepuasan, yaitu sebesar 4,18, dengan distribusi: 13 responden (26%) menyatakan "Sangat Puas", 33 responden (66%) "Puas", 4 responden (8%) "Netral", dan tidak ada responden yang menyatakan "Tidak Puas". Dominasi kategori "Puas" (66%) dan tidak adanya responden "Tidak Puas" menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa terlayani dengan baik. Bila dikaitkan dengan skor dimensi Variabel X, kondisi ini sejalan dengan kekuatan dimensi Reliability (4,15) dan Assurance (4,11) yang mendominasi pengalaman positif pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan persepsi terhadap ekspektasi; kualitas produk yang konsisten dan keramahan staf terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan keseluruhan.

2. Minat Kunjungan Ulang (Repurchase Intention)

Indikator minat kunjungan ulang (Q17) mencatat nilai rata-rata sebesar 3,98, dengan distribusi: 8 responden (16%) "Sangat Puas", 33 responden (66%) "Puas", 9 responden (18%) "Netral", dan tidak ada responden yang menyatakan "Tidak Puas". Proporsi "Netral" sebesar 18% pada indikator ini perlu mendapat perhatian karena loyalitas perilaku (behavioral loyalty) merupakan hasil akhir yang paling diinginkan oleh manajemen gerai. Villanueva et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, dengan kecepatan pelayanan sebagai salah satu prediktor terkuat. Ketidakkonsistenan pada dimensi Responsiveness khususnya penanganan antrean (Q8, mean = 3,74 dengan 38% Netral) berpotensi menjadi faktor yang menahan pelanggan dari komitmen kunjungan ulang. Perbaikan sistemik pada manajemen antrean jam sibuk diduga dapat meningkatkan skor indikator ini secara signifikan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan (Word of Mouth)

Indikator kesiediaan merekomendasikan (Q18) mencatat skor terendah di antara tiga indikator kepuasan, yaitu 3,82, dengan distribusi: 8 responden (16%) "Sangat Puas", 25 responden (50%) "Puas", 17 responden (34%) "Netral", dan tidak ada responden yang menyatakan "Tidak Puas". Meski tidak ada yang "Tidak Puas", proporsi "Netral" yang cukup besar sebesar 34% mengindikasikan bahwa layanan saat ini belum mencapai tingkat pengalaman yang cukup berkesan untuk mendorong rekomendasi secara antusias (word-of-mouth positif aktif). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pelanggan yang benar-benar puas cenderung menjadi advokat merek; kondisi ini baru tercapai apabila nilai kepuasan melampaui angka 4,20 atau masuk kategori "Sangat Puas" secara dominan.

KESIMPULAN

Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) berada pada tingkat "Puas" dengan rata-rata skor 3.99. Namun, kepuasan ini bersifat rentan. Pelanggan merasa puas karena faktor internal produk (rasa) dan keramahan staf (empati), tetapi merasa terganggu oleh faktor eksternal (kebersihan gerai dan manajemen antrean). Untuk meningkatkan skor Y ke kategori "Sangat Puas", manajemen harus menutup GAP negatif pada dimensi *Tangibles* dan *Responsiveness* agar pengalaman pelanggan menjadi sempurna dari awal masuk hingga selesai makan.

Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Namun, terdapat ketimpangan. Pelanggan sangat puas dengan etika kerja staf, namun merasa terganggu dengan infrastruktur gerai. Jika KFC S. Parman mampu meningkatkan kebersihan (*Tangibles*) hingga setara dengan tingkat kesopanan staf (*Assurance*), maka nilai Variabel Y diprediksi akan naik secara signifikan menuju kategori "Sangat Puas" (>4.50).

DAFTAR PUSTAKA

Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction using SERVQUAL Model: Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of*

- Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795-811.
- Appiah, V. S., & Serwah. (2021). Assessing the Service Quality in the Restaurant Industry Using the SERVQUAL Model (A Case of KFC-GHANA, KUMASI). *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.7176/jesd/12-16-12>
- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., Arini, V. Q., Triwidyatmoko, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis manajemen strategik perusahaan waralaba pada masa pandemi covid-19 (studi kasus pada kfc). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965-2972.
- Awaluddin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan Metode Servqual pada Skala Likert untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan.
- Chow, C. W. C., Luk, C. L., & Wong, Y. H. (2022). Service quality dimensions and customer satisfaction in fast food restaurants: Evidence from East Asia. *International Journal of Hospitality Management*, 100(1), 103–118.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putri, R. J. N. (2013). *Peran Variabel Emosi Penilaian, Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan KFC Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Ridho, M. A. A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6).
- Saraswati, M. M., Wirawan, P. E., Lestari, S. A., Laurence, C., Pramesti, P. M., & Jebarut, F. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 111-118.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Villanueva, M. C., Alejandro, A. F., & Ga-An, M. L. L. P. (2023). Measuring the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of selected fast-food restaurants during the COVID-19 pandemic. *Open Journal of Business and Management*, 11(3), 1181-1207.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.