

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK KFC (KENTUCKY FRIED CHIKEN) CABANG WUA-WUA KOTA KENDARI

Fitriani¹, Sahrn² dan Sitti Hairani Idrus³

*¹Mahasiswa dan ^{2,3}Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia
(1495fitriani@gmail.com, sahrn.se@uho.ac.id, liwaul@uho.ac.id)*

ABSTRACK

Fitriani (C1A314014), Customer Perception On Product Quality KFC (Kentucky Fried Chicken) Branch Wua-Wua Kendari City (Studies On Customers KFC Branch Wua-Wua Kendari City). Guardian of Sahrn And Sitti Hairani Idrus.

The purpose of this study is to describe how the customer perception of product quality at KFC (Kentucky Fried Chicken) Branch Wua-Wua Kendari City (Stidi On KFC Customer Branch Wua-Wua Kendari City). The data collection techniques used in this research is field research that is in the form of direct interviews to informants as many as 11 people, then the data and information obtained from the informants will be processed and analyzed descriptively qualitative that is reducing the data in advance, presenting the data and then pulling a general conclusion to address the problems in this study. Based on the description of the results of this study, it can be concluded that the customer's perception of the quality of the product provide a good assessment means customer ratings of product quality and dimensinya provide a description that products sold by import franchises in KFC (Kentucky Fried Chicken) Branch Wua-Wua Kota Kendari is in line with customer expectations. Performance quality of the product perceived by the customer is good because the menu is presented in accordance with quality standards, including conformity with the promoted; good food menu, good dish, fast and taste satisfactory. Interaction among employees is considered good because of cohesiveness when serving, friendly, professional and communicative.

Keywords : Customer Perception and Product Quality

ABSTRAK

Fitriani (C1A314014), Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk KFC (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Wua-Wua Kota Kendari). Pembimbing Sahrn Dan Sitti Hairani Idrus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskriptif bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk KFC (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari (Stidi Pada Pelanggan KFC Cabang Wua-Wua Kota Kendari). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu berupa wawancara langsung kepada informan sebanyak 11 orang, kemudian data dan informasi yang diperoleh dari informan akan diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu mereduksi data terlebih dahulu, melakukan penyajian data dan kemudian menarik suatu kesimpulan yang umum untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memberikan penilaian yang baik artinya penilaian pelanggan terhadap kualitas produk beserta dimensinya memberikan gambaran bahwa produk yang dijual oleh waralaba impor di KFC (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Kinerja Kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh pelanggan disebabkan karena menu yang disajikan sesuai dengan standar kualitas, termasuk kesesuaian dengan yang dipromosikan; menu makanan enak, sajian baik, cepat dan rasa yang memuaskan. Interaksi antar-karyawan restoran dinilai baik karena terjadi kekompakan pada saat melayani, ramah, profesional dan komunikatif.

Kata Kunci : Persepsi Pelanggan dan Kualtas Produk

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar institusi penyedia produk. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk saat ini berakibat pada pertumbuhan sektor industri yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang kemudian berakibat pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan banyak pilihan makanan maka para pelanggan harus lebih selektif untuk memilih makanan yang diinginkan. Karena pada saat ini banyak bermunculan makanan siap saji (*fast food*). Sehingga perusahaan harus sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang signifikan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat tinggi, jaminan jangka panjang perusahaan dapat dilihat dari tinggi dan besarnya kepuasan pelanggan yang di dapat.

Menurut Valentino (2013: 3), persaingan yang ketat disebabkan karena pelanggan yang semakin hari semakin bersikap kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan produk, oleh karena itu tuntutan mereka lebih banyak terhadap kondisi kualitas produk, harga, dan juga pelayanan. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat hal ini disebabkan unit-unit pelayanan perusahaan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ketempat lain (*loyal*). Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan guna memenangkan persaingan dan memperoleh persepsi yang baik dari pelanggan.

Persepsi merupakan proses individu (pelanggan) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Konsekuensi-konsekuensi yang relevan dengan dirinya sendiri dapat berbeda-beda pada berbagai tingkatan yang lebih abstrak. Kuat tidaknya persepsi pada pelanggan sangat tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian objek dengan individu yang bersangkutan (Umam, 2012:65).

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan, dan secara konsisten dapat memenuhi kepuasan pelanggan tanpa cacat sedikitpun. Dengan dasar itulah, maka perusahaan dalam menciptakan kualitas harus merancang produk berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Hasan, 2010:82).

Pelanggan tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga tahap purna beli. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama perusahaan. Bisnis utama bergeser dari sekedar menyediakan segala macam makanan untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi pelanggan untuk menikmati hidangan.

Pada umumnya, kualitas yang dipersepsikan pelanggan menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut adalah isyarat intrinsik yaitu ukuran, warna, rasa, atau aroma. Isyarat ini dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera. Isyarat ekstrinsik yaitu bersifat diluar (eksternal) produk seperti harga, citra toko (warung makan), citra produsernya. Disinilah peran positioning menjadi penting sekali. Penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan sangat mempercayai harga sebagai indikator kualitas. Terapan ini sering digunakan untuk positioning produk (Prasettijo dan Ihalauw, 2004:81).

Persaingan mendorong para produsen untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pasar. *Kentucky Fried Chicken* atau KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang turut bersaing dalam merebut pangsa pasar, KFC telah hadir mendunia di lebih dari 80 negara. Sesaat KFC menjadi rumah makan untuk kalangan menengah ke atas. Tetapi dengan berjalannya waktu serta munculnya persaingan baru, KFC tidak lagi menjadi makanan mahal. Produk KFC memang dengan cepat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Makanan cepat saji merupakan makanan yang disajikan dengan cepat disebut “*Fast Food*”. Jenis makanan ini merupakan gaya hidup dalam kehidupan masyarakat dengan cara serba praktis, cepat dan mempermudah individu untuk mengonsumsi makanan siap saji.

KFC Merupakan makanan yang paling mudah diperoleh tanpa harus menghabiskan waktu didapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas, memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan *fast food* lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk. Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

KFC menggunakan menu andalan daging ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga memenuhi selera pelanggan dengan menu pilihan lain seperti nasi, perkedel, kentang goreng, spaghetti, cream soup, twister, dan burger serta menawarkan produk-produk baru. KFC menspesialisasikan perusahaannya pada menu ayam goreng dan memposisikan dirinya sebagai “jagonya ayam” dengan target pasar keluarga segala usia.

Oleh karena itu KFC perlu mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, agar bersaing dengan makanan cepat saji yang ada di kota kendari. Sehingga peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “**Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Wua-Wua Kota Kendari.**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang saya angkat dalam penelitian ini yaitu bagaimana Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Wua-Wua Kota Kendari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Wua-Wua Kota Kendari.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penyusun, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau pemikiran untuk dipertimbangkan pemilik tempat usaha tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bagi Fakultas Ilmu Administrasi (UHO), hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan bacaan yang berguna bagi mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Persepsi

Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Pelanggan menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merk (Setiadi 2003:159).

Persepsi juga didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan (Setiadi 2003:159-160).

Sedangkan proses persepsi menurut Nugroho (2003:171- 176) persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi perseptual, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika pelanggan menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang di miliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori pelanggan. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari pelanggan. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah: (a). Perhatian (*attention*). Perhatian yang dilakukan oleh pelanggan dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja adalah disebut juga sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika pelanggan secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian yang di lakukan secara tidak sengaja (*involuntary attention*). *Involuntary attention* terjadi ketika kepada pelanggan dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan pelanggan. (b). Persepsi selektif (*selectif perception*). Ketika pelanggan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu pelanggan bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selectif attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merk produk, berarti pelanggan telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa pelanggan mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan di rasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh pelanggan. Setiap stimuli yang menarik perhatian pelanggan baik di sadari atau tidak disadari,

akan diinterpretasikan oleh pelanggan. Dalam proses interpretasi pelanggan membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam long term memory akan membentuk pelanggan untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang pelanggan.

B. Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005) perilaku pelanggan adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pemasar perlu memahami perilaku pelanggan, karena pada dasarnya suatu produk dan jasa diperuntukkan bagi pelanggan, maka dari itu studi perilaku pelanggan sangatlah penting.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku pelanggan yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, pelanggan tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi pelanggan untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah pelanggan akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Proses Keputusan Pembelian Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang pelanggan yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika pelanggan telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika pelanggan memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. pelanggan akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

1. Pencarian internal.

Proses pencarian informasi secara internal dari memori pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut: Langkah pertama, pelanggan akan berusaha mengingat semua produk atau merek. Langkah kedua, pelanggan akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. Pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua adalah kelompok berbeda satu sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

2. Pencarian eksternal.

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan pelanggan. Pelanggan akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual berbagai iklan produk.

c. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan membelinya sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pada proses evaluasi alternatif, pelanggan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004: 301), pada tahap ini pelanggan membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making persepective*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*thebehavioral perspective*). Jika pelanggan berada dalam kondisi keterlibatantinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku. Tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku pasca pembelian setelah pembelian, pelanggan mungkin mengalami ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang produk/merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan pelanggan dan membantu dia merasa nyaman dengan produk/merek.

Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin mengambil tindakan pribadi seperti memutuskan untuk berhenti membeli produktersebut. Dengan demikian pemasar tidak berhenti sampai pelanggan memutuskan membeli produk tetapi juga berlangsung sampai dengan pasca pembelian.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004: 310) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya.

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

2. Pembelian yang separuh terencana.

Pelanggan sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke dalam KFC (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari, namun mungkin ia tidak tahu produk/merek yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan produk tersebut di KFC (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana.

Pelanggan seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul diKFC (Kentucky Fried Chiken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari. Pelanggan akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impuls purchasing*).

C. Konsep Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, megorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari definisi di atas kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda

dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda(<http://ibnu-agung.blogspot.co.id>: 2013).

Menurut Kotler (dalam Hendri 2013:12) persepsi pelanggan didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan menurut Keegan (dalam hendri 2013:12) persepsi pelanggan terdiri dari tahapan *exposure*, perhatian dan tahapan pemahaman. Tahap *exposure* rangsangan merupakan tahap pertama dalam proses informasi. *Exposure* informasi menggerakkan organ sensor pelanggan sehingga seluruh mekanisme proses informasi dapat dimulai. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi pelanggan pada tahap *exposure* adalah selektifitasnya. Melalui proses yang dikenal sebagai *exposure* selektif (*selective exposure*), pelanggan secara aktif memilih apakah akan mengekspos atau tidak diri mereka pada informasi.

Tujuannya adalah untuk menganalisis persepsi awal seseorang terhadap rangsangan sebelum mereka memperhatikan. Tahap perhatian (*attention*) adalah alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses Keegan (dalam Hendri:12). Perhatian terdiri dari beberapa jenis diantaranya :

- a. Praperhatian (*preattention*), yaitu proses yang tidak disadari dimana secara otomatis pelanggan akan mengamati keadaan lingkungan. Hal ini merupakan tahap antara (*intermediate*) *exposure* dan perhatian yang disadari dari sebuah rangsangan.
- b. Perhatian yang disengaja (*voluntary attention*), yaitu apabila pelanggan secara aktif mencari informasi yang relevan dengan pribadi mereka.
- c. Perhatian selektif (*selective attention*), yaitu pelanggan memfokuskan pada informasi yang relevan dengan mereka. Hal ini terjadi sejalan dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan terhadap produk tertentu.
- d. Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*), yaitu apabila pelanggan diekspos pada sesuatu yang mengejutkan, baru, mengancam, dan tidak terduga serta mengalokasikan perhatian pada rangsangan yang ada.
- e. Reflek orientasi (*orientation reflex*), yaitu tanggapan dimana pelanggan tidak dapat mengendalikannya secara sadar.

Pada tahapan pemahaman dari pemrosesan sebuah informasi, pelanggan secara perseptual, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dalam rangka mendapatkan arti darinya. Organisasi perseptual (*perceptual organization*) mengacu pada proses dimana orang memandang potongan, bentuk, gambar dan garis dari dunia visual. Pada proses interpretasi (*interpretation process*) orang mempergunakan pengalaman, memori dan harapan untuk mengikatkan arti dengan rangsangan. Harapan pelanggan sangatla mempengaruhi pemahaman dan interpretasi mereka terhadap rangsangan pemasaran. Harapan (*expection*) adalah kepercayaan seseorang yang muncul lebih awal tentang apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

Persepsi pelanggan merupakan salah satu faktor internal pelanggan yang mempengaruhinya mengambil keputusan (Foedjiawati, Hatane Samuel. 2007: 6). Dengan persepsi pelanggan, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Persepsi pelanggan timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

Persepsi pelanggan adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka

Robbins(<http://vaniariyanti.blogspot.co.id/2012>) . Persepsi pelanggan ini sangat penting dipelajari karena perilakupelanggan didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Menurut shiffman dan kanuk (dalam Sepryanto 2014:12) persepsipelanggan akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi pelanggan juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses pelanggan memilih dan menentukan stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk (Dalam <http://vaniariyanti.blogspot.co.id> : 2012) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective selective perception concept*, yaitu :

1. Selective Exposure

Pelanggan secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka akan suatukualitas produk itu sendiri dan menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

2. Selective Attention

Pelanggan mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial.Mereka mempunyai kesadarantinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.Jadi pelanggan mungkin untuk mengingat kualitas produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3. Perceptual Defense

Pelanggan secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4. Perceptual Blocking

Pelanggan melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

Persepsi pelanggan adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, megorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari definisi di atas kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi pelanggan(orang) menurut Prasettiyo dan Ihalauw (2004:68-69) adalah :

1. Faktor Internal

- a. Pengalaman
- b. Kebutuhan saat itu
- c. Nilai-nilai yang dianut

- d. Ekspektasi/pengharapannya
- 2. Faktor eksternal
 - a. Tampilan produk
 - b. Sifat-sifat stimulus
 - c. Situasi lingkungan
 - d. Persepsi pelanggan adalah proses di mana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka Robbins (Dalam Sepryanto 2014:12) .persepsi Pelanggan ini sangat penting dipelajari karena perilaku pelanggan karena didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Dari definisi diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi pelanggan dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri pelanggan itu sendiri. Persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi pelanggan, KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk yang ditawarkan. Contoh, dalam membeli KFC, pelanggan memperhatikan kualitas produk melalui tampilan fisik, kesesuaian atas spesifikasi dan variasi yang banyak.

D. Konsep Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (dalam Panzy 2015:3) menyatakan kualitas produk sebagai *"the ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Mowen dan Minor (dalam Kurriwati 2002:49) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*): Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari
2. Fitur (*features*): Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas(*Reliability*): yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu dalam proses penyajian.
5. Daya tahan (*Durability*): yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan layanan (*Serviceability*): yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika (*Aesthetics*): yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas produk: yaitu kualitas Produk yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Peleg, Cronin dan Preis (dalam Monica dan Muhamad 2013:2) mengemukakan bahwa atribut kualitas produk makanan dapat dilihat dari segi:

- a. Tampilan fisik
Produk dilihat dari warna, hiasan, dan juga bentuknya. Warna yang menarik dan hiasan serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi. Contohnya perpaduan warna yang terang mempunyai nilai jual lebih tinggi dibandingkan perpaduan warna gelap.
- b. Kesesuaian atas spesifikasi
Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta diameter yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Variasi yang banyak
variasi makanan yang banyak akan menarik untuk dilihat sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa pelanggan membeli produk tersebut.

Dijelaskan pula Soekrisno, (dalam Aprillia 2016 : 4), dimensi kualitas untuk produk makanan terdiri dari :

1. Cita rasa makanan. Rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji.
2. Aroma makanan. Jika sebuah makanan dari aromanya dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.
3. Daya tahan makanan untuk dikonsumsi. Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak berubah rasa, aroma, maupun warnanya ketika dikonsumsi di lain waktu setelah disajikan.
4. Penampilan fisik makanan. Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan.
5. Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga barang atau produk yang dihasilkan.

Sedangkan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat pelanggan tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

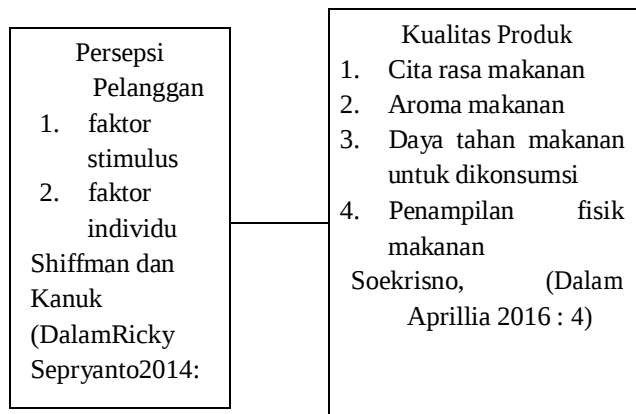
Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian kualitas Kotler and Armstrong (2012:283).

Dengan mempertimbangkan dari pendapat-pendapat mengenai dimensi kualitas produk di atas, maka pada penelitian ini kami menggunakan dimensi kualitas produk yang mengacu pada kualitas produk yang diteliti. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada pelanggan, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh pelanggan tersebut. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

D. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini kualitas produk yang diteliti adalah Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari, sedangkan segmen yang dituju adalah kalangan masyarakat yang mengonsumsi KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari. Dimensi kualitas produk makanan terdiri dari cita rasa makanan, aroma makanan, daya tahan makanan untuk dikonsumsi dan penampilan fisik makanan, Soekrisno (Dalam Aprillia 2016 : 4). Persepsi akan dapat berbeda disetiap itemnya dan persepsi dari pelanggan ini dapat mengetahui Kualitas Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari. Untuk lebih jelasnya maka dapat terlihat gambar kerangka pikir berikut ini:

Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari, yang beralamat di Jalan MT. Haryono No.81 Kendari Provinsi Sultra. Dengan pertimbangan pada restoran KFC mempunyai banyak pelanggan setiap harinya, walaupun ada begitu banyak warung makan atau restoran cepat saji yang ada di kota Kendari. Sehingga peneliti tertarik mengambil lokasi penelitian ini untuk mengetahui Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota

B. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah yang memanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi atau kondisi latar belakang penelitian (Moleong 2000:97). Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui masalah yang akan diteliti. Penelitian dilakukan dengan

wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan para informan. Peneliti menggunakan sampel purposive (*purposive sampling*) yang didasarkan pada kemampuan informan menggambarkan secara jelas mengenai Kualitas Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari yang di kaji melalui 4 dimensi kualitas produk. Informan dalam penelitian ini sebanyak 11 orang. Informan yang dimaksud penelitian ini adalah pelanggan yang makan lebih 2 kali dan manager pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam observasi, dokumentasi. Data primer ini diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan dan persepsi informan.
2. Data Sekunder, diperoleh dari literatur maupun dari perusahaan yang bersangkutan atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini misalnya artikel, brosur-brosur, internet dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Data sekunder terdiri dari jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian.

D. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif yaitu data yang menjelaskan fenomena empiris yang sesuai dengan fakta di lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metodewawancara, dokumentasidan observasi atau pengamatan

1. Wawancara

Metode yang memberikan pertanyaan terstruktur dan mendalam yang dirancang untuk memperoleh informasi dari informan yang di wawancarai.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data.S.Margono menyatakan analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau yang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen.Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melui observasi dan wawancara.

3. Observasi/Pengamatan

Abdurrahman (2006:75) menyatakan Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung berkaitan dengan Kualitas Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari. Observasi tersebut di lakukan di Jl. MT. Hariono, Kota Kendari Provinsi Sultra pada usaha KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari.Dari hal tersebut, peneliti mengkaji tentang Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas ProdukKFC (Kentucky fried chicken) yang di sediakan KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan kualitatif dimana penulis tidak hanya memberikan penelitian terhadap data yang ada, tetapi akan lebih memprioritaskan kepada gambaran situasi atau secara umum disebut dengan mendeskripsikan atau deskriptif analisis.

Proses analisis dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber seperti pengamatan (observasi) dan wawancara mendalam. Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka penulis memilihnya menurut jenis data yang diperoleh dan berusaha mengumpulkan teori yang dipakai dengan fenomena social yang ada menyelusuri fakta yang berhubungan dengan fakta peneliti.

G. Definisi Konsep

Secara umum persepsi pelanggan adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti, yang terdiri dari 2 faktor ,Shiffman dan Kanuk (DalamRicky Sepryanto2014:12) yaitu :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Kualitas produk adalah informasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan barang/jasa ,Dijelaskan pula Soekrisno, (dalam Aprillia 2016 : 4), dimensi kualitas untuk produk makanan terdiri dari :

1. Cita rasa makanan. Rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji.
2. Aroma makanan. Jika sebuah makanan dari aromannya dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.
3. Daya tahan makanan untuk dikonsumsi. Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak berubah rasa, aroma, maupun warnanya ketika dikonsumsi di lain waktu setelah disajikan.

Penampilan fisik makanan. Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C. Persepsi Pelanggan

1. Faktor stimulus

Menurut pengamatan peneliti karakteristik suatu produk atau kualitas suatu produk yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan di restoran KFC (Kentucky Friend Chicken) Cabang Wua-Wua Kota kendari pelanggan sering membeli produk melalui pengamatan pada karakteristik produk tersebut agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam hal ini yang berperan penting yaitu adanya karakteristik dimana pelanggan mempersentasikan keseluruhan atau mempersepsikan karakteristik terhadap kualitas produk KFC berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu produk.

2. Faktor individu

Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk yang disajikan oleh perusahaan maka kemungkinan besar pelanggan akan terus datang terus dari masa ke masa, sebaliknya jika

pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang disajikan perusahaan yang kita pasarkan maka niat pelanggan untuk kembali mengonsumsi produk pada KFC menjadi tidak jadi ataupun kapok dan tidak ingin kembali dan malah pergi ke tempat orang lain. Jadi perusahaan harus mempertahankan persepsi pada pelanggan tersebut.

B. Kualitas Produk

1. Rasa

Terlihat hasil wawancara yang paling menarik perhatian pemersepsi yaitu dalam hal rasa, yaitu faktor kerenyahan ayam goreng menjadi penarik perhatian bagi pelanggan. Rasa enak dan gurih menjadi pemicu jenis makanan ini disukai oleh pelanggannya sedangkan perasaan tidak menyukai jarang ditemui oleh pelanggan. Menurut pengamatan peneliti, pelanggan terlihat lahap sekali dalam menyantap makanan ini. Mereka bisa sambil berbincang dengan teman dihadapannya

2. Aroma

Selain itu hasil wawancara dari informan menyatakan bahwa aroma yang bagus dengan rasa yang lezat dan tekstur yang renyah sesuai dengan selera para pelanggan. Dengan demikian aroma KFC dapat menjamin rasa dan testur makanan tersebut dan sesuai dengan selera pelanggan.

3. Daya Tahan Makanan

Dari hasil wawancara di atas maka daging ayam pada KFC akan berubah tetapi tidak mempengaruhi kualitas produk tersebut. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya pelanggan pada KFC bahkan menjadi salah satu makan favorit.

4. Penampilan fisik makanan.

Dari hasil wawancara dengan salah satu informan di atas dapat disimpulkan bahwa KFC selalu disajikan sesuai dengan tampilan fisiknya atau sesuai dengan gambar yang terlihat di menu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan uraian dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memberikan penilaian yang baik artinya penilaian pelanggan terhadap kualitas produk beserta dimensinya memberikan gambaran bahwa produk yang dijual oleh waralaba impor di KFC (Kentuck Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kinerja kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh pelanggan disebabkan karena menu yang disajikan sesuai dengan standar kualitas, termasuk kesesuaian dengan yang dipromosikan; menu makanan enak, sajian baik, cepat dan rasa yang memuaskan. Interaksi antar-karyawan restoran dinilai baik

karena terjadi kekompakan pada saat melayani, ramah, profesional dan komunikatif.

B. Saran

Diharapkan agar pihak KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari mempertahankan kualitas produknya dan Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan akan kembali lagi makan di KFC.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Fathoni.2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Bambang Prasetyo, Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*.PT.Raja Grafindo persada, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan,2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- C.Mowen, John Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Danang, Sunyoto.2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Catatan Pertama, Yogyakarta : Caps*.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell,Paul W. Miniaerd. 2004. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta.Binarupa Aksara.
- Foedjiawati, Hatane Samuel.2007.”*Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai Dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi AIG Lippo Surabaya)*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1.Jurusan Manajemen Pemasaran,Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra.
- Happy Yuniar Rahman, 2013. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Diwilayah Perkotaan Kab.Jember.(Studi Empiris Pada Masyarakat Perkotaan kabupaten Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Hasan Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- J. Moleong, Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya; Bandung.167 Hlm.
- Keegan, Warren, J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam Jilid 1*.Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Printice Hall.
- Kotler, Philip & Lane, Kevin, 2007.*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Kedua, PT Indeks Gramedia, Jakarta.
-2002.*Manajemen Pemasaraan*, Edisi Menium Jilid 1 Prebalindo. Jakarta.
-dan G Armstrong. 2004.*Principle Of Marketing* : 10 Thn Edition, New Jersey : Prentice Hall.
-2012.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Maria, Monica dan Muhamad Yusuf Anshori.2013.*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan King Cake*, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Fakultas Entrepneurial Bussines, Univesitas Ciputra Surabaya, Tahun 6. No. 1 April .
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, 2012.*Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*,Jurnal Dinamika Kepariwisata. Universitas Stikubank Semarang.Vol. XI No. 2, Oktober 2012, halaman 16.
- Paralian, Hendri.2013. *Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Jasa Penyewaan Lapangan Futsal.(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Di Kota Bengkulu)*.Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Bengkulu.
- Prasetijo, Ristiyanti Dan John.J.O.I Ilhalauw.2004. *Perilaku Konsumen*-Ed.I.Yogyakarta :Andi
- Robbins,S.P,1998. *Perilaku Organisasi, Konsep, Aplikasi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2 Jakarta : Pt Prenhalindo.

- Ratnasari Dewi Aprillia. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Vol 3, No 3.
- Schiffman, Leon, G, Leslie Lazar Kanuk.1997.*Customer Behavior*, Usa: Prentical Hall.
-2000.*Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Setiadi J Nugroho. 2003. *Perilaku Pelanggan*. Prenada Media Bandung.
-2003.*Perilaku Pelanggan. Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Bandung
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Pelanggan*. Edisi 7 Prentice Hall. Jakarta.
- Sepryanto, Ricki Dan Ign Sukromo, 2014, *Persepsi Pelanggan Terhadap Merek Nasional Vs Merek Global (Eksperimen Dengan Metode Blind Dan Non – Blind Test Terhadap Produk Cklet Monnggo Dan Canbury)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas ATMA Jaya Yogyakarta.
- Syaparilwadi Panzy, Aditya Wardhana, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazri*, Jurnal ADM Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Vol.2 No. 3, Desember 2015.
- Solomon, M, R. 1996. *Consumer Behavior 3 Edition*. Prentice Hall, Eanglewood Cliff. New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Konteporer*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
-2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Umam, Khaerul, 2012. *Perilaku Organisasi*, Pustaka Setia, Bandung.
- Valentino, Julian, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Prima Swalayan Nganjuk*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol 1 No. 2. 2013.
- Wahyu Novi Worodianti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ella Derma Skin Care Malang*, E-Journal, Volume 05 Nomor, 01 Edisi Yudisium, Periode 2 Juni 2016, hal 23 – 28, Tahun 2016.
- Widjoyo Shandy Putro Dan Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R Brahmana, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1 hal 1-9, 2014.
- Wardana, Aditya dan Panzy Saporilwul, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry*, Jurnal E-Proceeding Of Manajemen, Vol.2 No.3, Desember 2015.
- <http://vaniariyanti.blogspot.co.id/2012/05/persepsi-pelanggan-pengertian-persepsi.html>
- <http://ibnu-agung.blogspot.co.id/2013/11/persepsi-konsumen.html>