

## Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre

Santi Oktavianti<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Universitas Sumatera Selatan, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.Indonesia. Email: Santy\_fahry@yahoo.com

### ABSTRAK

**Tujuan penelitian** – This research to identify and analyze the level of product quality and service level of Kentucky Fried Chicken (KFC) branch of the Palembang Trade Center

**Desain/Metodologi/Pendekatan** – The variables used in this study is the level of product quality and service quality levels. The analytic technique used in this research is descriptive quantitative analysis

**Temuan** – Based on the survey result revealed that the analysis of the level of product quality and service level of Kentucky Fried Chicken (KFC) in Palembang Branch Trade positive effect on service, this sesuai with the consumer demand in expect include: KFC halal certified chicken, flavored chicken meat that is tender and delicious, as well as the packaging of products is good. Based on the results of the quality of service, consumers are comfortable with employees who are always friendly when ordering food and sprightly in helping consumers, as well as adequate facilities such as air conditioning, clean Restrooms, free parking and there are several restaurants in the arena children's play area

**Keterbatasan penelitian** –

**Originality/value** –

**Keywords** : *The level of product quality and service level*

### PENDAHULUAN

Saat ini, semakin marak makanan cepat saji yang ada di Indonesia, baik itu makanan cepat saji yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Makanan cepat saji sendiri adalah istilah untuk makanan yang disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Istilah ini merujuk pada makanan yang dijual di sebuah restoran atau tokoh dengan persiapan yang berkualitas tinggi dan disajikan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi.

Tabel 1-1 : *Top Brand For Teens 2014* Kategori Restoran *Fastfood*

No.	Merek	TBI
1.	KFC ( Kentucky Fried Chicken )	43,5%
2.	MC Donald's	25,0%
3.	Pizza Hut	9,6 %
4.	Hoka Hoka Bento	6,1%
5.	A&W	5,8 %
6.	Burger King	2,5%
7.	CFC ( California Friend Chicken )	1,5%

Sumber : Majalah *Marketing* HAMARI (Hari *Marketing* Indonesia 2014)

Salah satu makanan cepat saji yang ada di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Hampir tiga dasawarsa KFC menjejakkan kakinya di Indonesia. Restoran cepat saji dengan ikon Kolonel Sanders, sang penemu resep, yang sedang tersenyum diklaim sebagai restoran *Fastfood* terkemuka di Indonesia. Berdasarkan data dari majalah *marketing* HAMARI (Hari Maketing Indonesia) tanggal 1 April 2014.

Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini KFC juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan yang baru – baru ini diluncurkan, *Colonel Yakiniku*. Selain produk – produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti perkedel, nasi, salad, dan sup KFC. Selain itu KFC juga menjadi salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan ”Halal Award 2014”. KFC juga adalah satu satu restoran *Franchise* yang telah mendapat sertifikasi Halal MUI sejak tahun 1995.

Makin maraknya bisnis restoran kategori *fastfood* yang menyediakan menu utama ayam goreng dan burger, khususnya yang dikembangkan melalui sistem *franchise* memacu kondisi persaingan yang semakin ketat. Selain akibat masuknya merek baru, pemain – pemain lama juga terus melakukan perluasan jaringan pemasarannya. Apalagi kategori makanan pokok sehari – hari juga menghadapi substitusi yang kuat dan luas, baik dari menu dan merek serta pelayanan yang bagus pula. Persaingan yang terjadi sekarang memaksa KFC untuk semakin meningkatkan tingkat kualitas dan pelayanannya agar dapat menjangkau konsumen sebanyak – banyaknya. Disamping dengan pemasaran yang gencar. Usaha lain yang tidak kalah pentingnya dan perlu dilakukan adalah merancang produknya sedemikian rupa dan cita rasa yang bervariasi agar orang tertarik pada produk tersebut sehingga laku dipasaran. Oleh karena itu KFC dipaksa memiliki kualitas produk yang baik sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Rasa puas dari konsumen inilah yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan KFC. Sehingga konsumen akan kembali untuk membeli lagi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Setiap produk menyandang nama deskriptif (*generic*) yang dikenal secara umum, seperti buah manga, baja, atau tas sekolah.

Menurut Daryanto (2011:49) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler, (2002:212) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Gitasudarmo dalam Suyanto (2012:69) “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstong dalam Ginting (2011:90) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

### Tingkatan Produk

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. *Core Benefit* ( *namely the fundamental service of benefit that costumer really buying*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic Product* (*namely a basic version of the product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. *Expected Product* (*namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product*) yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- d. *Augmented Product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential Product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

#### Jenis Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

##### a. Barang

Barang – barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Berdasarkan aspek daya tahannya produk / barang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

##### 1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

##### 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain – lain.

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

##### 1) Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang Konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2002:451). “Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

##### a) *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembeli tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

##### b) *Shopping Goods*

Barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Contohnya alat – alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.

##### c) *Specialty Goods*

Barang – barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

##### d) *Unsought Goods*

Merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2) Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri diperjual belikan kembali. Barang industri ini dapat diklasifikasikan atas lima kelompok :

- a) Bahan Baku (*raw material*)  
Bahan ini akan diproses dan digabung dengan barang – barang lain. Contohnya, hasil hutan, bahan tambang, tembakau, buah – buahan, dan sebagainya.
- b) Material dan onderdil (*fabricating material and parts*)  
Contohnya plat – plat belanja, benang, tepung yang akan digunakan untuk membuat produksi baru,
- c) *Installations*, yaitu hasil dari pabrik lain, yang akan digunakan untuk produksi selanjutnya. Misalnya generator pembangkit listrik, mesin *diesel*, bangunan pabrik, dan sebagainya.
- d) Perlengkapan (*accessory equipment*), ini digunakan dalam operasi perusahaan, dan tidak ada hubungan langsung dengan hasil produksi misalnya *chas register* untuk toko, alat – alat transport mengangkat barang dalam gudang.
- e) Barang – barang yang digunakan untuk operasi perusahaan (*operating supplies*) seperti minyak pelumas, pensil dan alat tulis buat kantor, sabun dan alat pembersih buat pabrik, dan sebagainya.

*Pengertian Kualitas Pelayanan*

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono dan Chandra 2005:115).

Menurut Lovelock dan Wright (2007:96), “Kualitas jasa / pelayanan adalah evaluasi kongritif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), “Kualitas produk dan jasa adalah karakatetik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan / diimplikasikan”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008:67), “kualitas layanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133)

- a. Keandalan (*Reliability*) adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tangkap (*Responsiveness*) adalah berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*) adalah yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*Empathy*) adalah berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, pelanggan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Menurut Lovelock (2012:68), jasa memiliki lima dimensi yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik.
- b. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan para pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan) adalah bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan, berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan didalam menumbuhkan rasa kepercayaan diri pelanggan pada perusahaan.
- e. *Empathy* (empati) adalah pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Unit Penelitian**

Orientasi kerja lapangan dan penelitian ini dilakukan pada PT. FASTFOOD INDONESIA Tbk (KFC Indonesia) Cabang Palembang Trade Centre (PTC). Yang beralamat di Jalan R. Sukanto Komplek PTC Mall.

### **2. Variabel Operasional**

- a. Kualitas Produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
- b. Disiplin Kerja adalah fungsi operatif keenam dari manajemen sumber daya manusia, merupakan fungsi operatif MSDM yang terpenting karena semakin baik disiplin karyawan, semakin tinggi prestasi kerja yang dicapainya.
- c. Karyawan adalah aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan, tanpa mesin canggih, perusahaan dapat terus beroperasi secara manual, akan tetapi tanpa karyawan perusahaan tidak akan dapat berjalan sama sekali.

### **3. Data Yang Digunakan**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh dari jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan pada konsumen KFC sebagai responden data ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Informasi yang diperoleh melalui data telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain, data sekunder dalam penelitian ini antara lain tentang KFC itu sendiri.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek pengamatan dan gambaran nyata tentang keadaan perusahaan.
- b. Dokumentasi yaitu Teknik Pengumpulan Data dengan cara meminta dan mengumpulkan dokumen – dokumen tempat perusahaan yang diteliti.
- c. Interview yaitu cara pengumpulan data yang dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan berdasarkan tujuan. Penulis melakukan wawancara pada pegawai dan customer di KFC tersebut. Guna menjamin kelengkapan data yang diperlukan.

### **5. Metode Analisis**

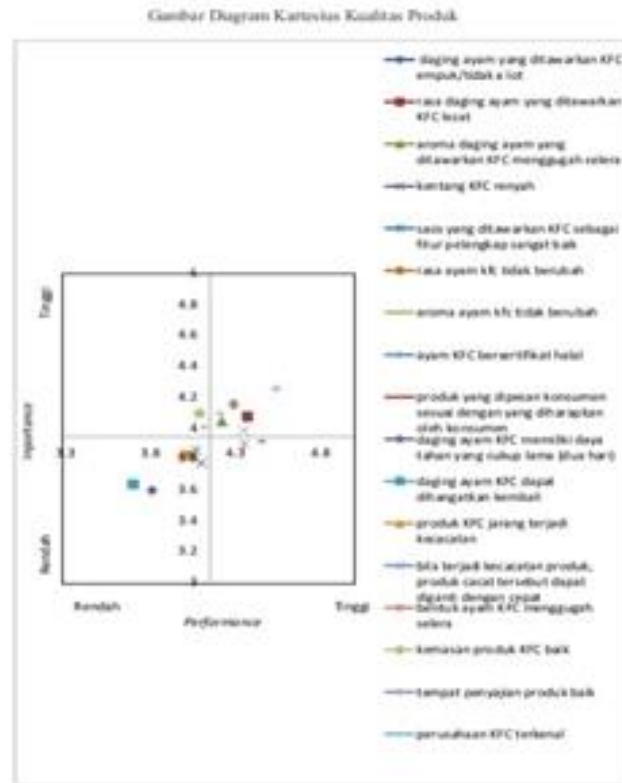
Untuk menganalisis data yang diperoleh dari lapangan guna menjawab permasalahan yang diajukan dalam laporan orientasi kerja lapangan ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara menggambarkan pengelolaan kualitas produk dan kualitas pelayanan di PT. FASTFOOD INDONESIA Tbk (KFC Indonesia) Cabang Palembang Trade Centre (PTC), lalu dihubungkan dengan teori yang digunakan untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diagram Kartesius

#### Kualitas Produk

Selanjutnya untuk mengetahui penempatan 18 indikator yang telah dianalisis terhadap kualitas produk di KFC Indonesia Cabang Palembang Trade Centre (PTC), maka keseluruhan indicator dikelompokkan dalam empat kuadran. Dengan menggunakan diagram kartesius ini, maka dapat mengaitkan pentingnya indicator – indicator kepentingan dengan kepuasan yang dirasakan.



a) Kuadran I *Underact*

Tingkat harapan rendah tapi persepsi tinggi, yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- 1) Produk yang dipesan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

b) Kuadran II *Maintain*

Tingkat harapan tinggi disusul tingkat persepsi juga tinggi, yang termasuk ke diagram ini adalah:

- 1) Ayam KFC bersertifikat halal
- 2) Rasa daging ayam yang ditawarkan KFC lezat
- 3) Bila terjadi kecacatan produk, produk cacat tersebut dapat diganti dengan cepat
- 4) Perusahaan KFC berkualitas
- 5) Daging ayam yang ditawarkan KFC empuk / tidak alot
- 6) Aroma daging ayam yang ditawarkan KFC menggugah selera
- 7) Perusahaan KFC terkenal
- 8) Tempat penyajian produk baik

c) Kuadran III *Low Priority*

Menunjukkan tingkat harapan rendah dan tingkat persepsi juga rendah yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

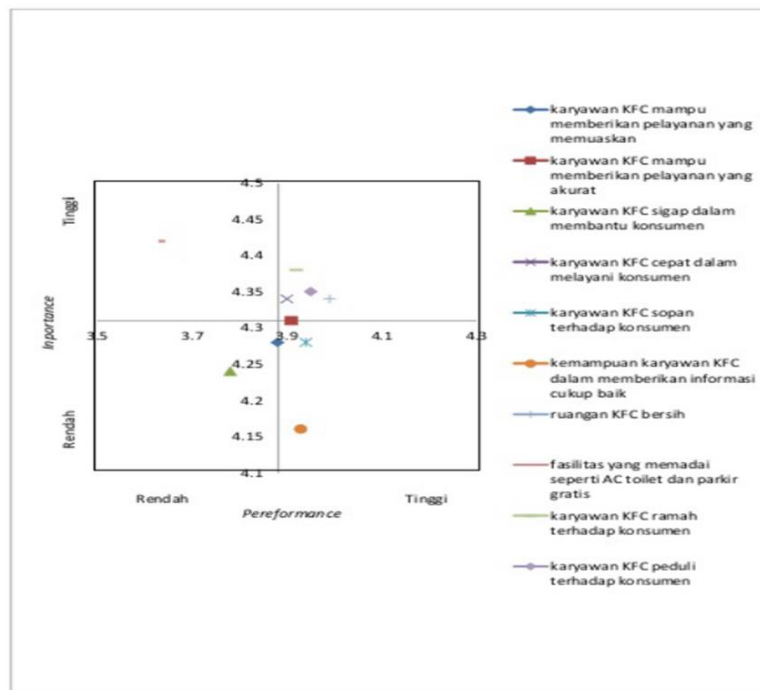
- 1) Bentuk ayam KFC menggugah selera
- 2) Kentang KFC renyah
- 3) Saus yang ditawarkan KFC sebagai fitur pelengkap sangat baik
- 4) Aroma ayam KFC tidak berubah

- 5) Rasa ayam KFC tidak berubah
  - 6) Produk KFC jarang terjadi kecacatan
  - 7) Daging ayam KFC memiliki daya tahan yang cukup lama (dua hari)
  - 8) Daging ayam KFC dapat dihangatkan kembali
- d) Kuadran IV *Overact*  
Menunjukkan tingkat harapan tinggi tapi tingkat persepsi rendah, yang termasuk kaudaran ini adalah:
- 1) Kemasan produk KFC baik

**Kualitas Pelayanan**

Selanjutnya untuk mengetahui penempatan 10 indikator yang telah dianalisis terhadap kualitas pelayanan di KFC Indonesia Cabang Palembang Trade Centre (PTC), maka keseluruhan indicator dikelompokkan dalam empat kuadran. Dengan menggunakan diagram kartesius ini, maka dapat mengaitkan pentingnya indikator – indikator kepentingan dengan kepuasan yang dirasakan.

Gambar Diagram Kartesius Kualitas Produk



- a) Kuadran I *Underact*  
Tingkat harapan rendah tapi persepsi tinggi, termasuk dalam kuadran ini adalah :
  - 1) Fasilitas yang memadai seperti AC, toilet dan parkir gratis
- b) Kuadran II *Maintain*  
Tingkat harapan tinggi disusul tingkat persepsi juga tinggi, yang termasuk ke diagram ini adalah :
  - 1) Karyawan KFC ramah terhadap konsumen
  - 2) Karyawan KFC peduli terhadap konsumen
  - 3) Karyawan KFC cepat dalam melayani konsumen
  - 4) Ruangan KFC bersih
  - 5) Karyawan KFC mampu memberikan pelayanan yang akurat
- c) Kuadran III *Low Priority*  
Menunjukkan tingkat harapan rendah dan tingkat persepsi juga rendah yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
  - 1) Karyawan KFC mampu memberikan pelayanan yang memuaskan

- 2) Karyawan KFC sigap dalam membantu konsumen
- d) Kuadran IV *Overact*  
Menunjukkan tingkat harapan tinggi tapi tingkat persepsi rendah, yang termasuk kuadran ini adalah :
  - 1) Karyawan KFC sopan terhadap konsumen
  - 2) Kemampuan karyawan KFC dalam memberikan informasi cukup baik

Untuk kualitas pelayan KFC Indonesia Cabang Palembang Trade Centre (PTC).

1. Pada kuadran I: terdapat 1 indikator yaitu fasilitas yang memadai seperti AC toilet dan parkir gratis.
2. Pada kuadran II terdapat 5 indikator yaitu karyawan KFC ramah terhadap konsumen, karyawan KFC peduli terhadap konsumen, karyawan KFC cepat dalam melayani konsumen, ruangan KFC bersih, karyawan KFC mampu memberikan pelayanan yang akurat.
3. Pada kuadran III terdapat 3 indikator yaitu karyawan KFC mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, karyawan KFC sigap dalam membantu konsumen.
4. Pada kuadran IV terdapat 2 indikator yaitu karyawan KFC sopan terhadap konsumen, kemampuan karyawan KFC dalam memberikan informasi cukup baik.

### **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh pada pelayanan positif, hal ini sesuai dengan permintaan konsumen yang di harapkan antara lain : ayam KFC yang bersertifikat halal, rasa daging ayam yang empuk dan lezat, serta pengemasan produk yang baik.
2. Berdasarkan hasil kualitas pelayanan, konsumen merasa nyaman dengan karyawan yang selalu ramah saat memesan makanan dan sigap dalam membantu konsumen, serta fasilitas yang memadai seperti AC, Toilet bersih, parkir gratis dan di beberapa restoran terdapat arena bermain anak-anak.

### **SARAN**

Setelah dilakukan penelitian, analisis data dan pembahasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. KFC Cabang PTC Palembang harus terus meningkatkan kualitas produk nya, agar ditengah-tengah persaingan pasar, KFC Cabang PTC Palembang bisa terus bertahan dan terus diminati oleh konsumen.
2. KFC Cabang PTC Palembang bukan saja harus meningkatkan kualitas produknya, akan tetapi juga harus terus juga meningkatkan kualitas pelayanannya, agar konsumen tidak mencari tempat sejenis yang menawarkan pelayanan dan produk yang lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fitzsimmons, James A dan Mona J. F  
itzsimmons. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. Management and Organization Serier. Singapore. McGraw-Hill International Editions.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2001. *Operations Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithml, and Leonard L. And Its Implications Fot Future Research, *Journal of Marketing*, No. 49 (fall),1985.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.



Sugiarto, Endar. 2003. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu dan Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa, Yogyakarta : Andi Offset.

## **TENTANG PENULIS**

### **Penulis pertama**

Santi Oktavianti, lahir di Palembang 29 Oktober 1979. Pendidikan terakhir saya adalah Master Manajemen pada Universitas Bina Darma Palembang tahun 2014. Saya bekerja sebagai dosen tetap pada STIM AMKOP Palembang (sekarang Universitas Sumatera Selatan) tahun 2015 sampai dengan sekarang, dan bergelar AA (Asisten Ahli). Penulis tertarik pada topik yang berhubungan dengan laporan keuangan, dan permasalahan yang ada di dalamnya. Penulis telah menerbitkan jurnal tentang “Analisis Kinerja Keuangan Rural Infrastructure Support Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (RIS- PNPM) Mandiri Di Organisasi Masyarakat Setempat (OMS) Kecamatan Tiang Pumpung Kepungut Kota Lubuk Linggau Kabupaten Musi Rawas”, jurnal tersebut diterbitkan pada Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan Media STIM AMKOP periode Mei- Agustus 2015, penulis juga berkesempatan mendapatkan hibah penelitian pemula, dan penulis mengambil judul “implementasi XLBR berpengaruh negatif terhadap asimetri informasi” dan penulis sebagai anggota. Jurnal tersebut telah diterbitkan pada Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan Media STIM AMKOP periode 2018.

Email penulis: [santy\\_fahry@yahoo.com](mailto:santy_fahry@yahoo.com).