

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC DI KOTA BATAM DENGAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING

Candra Pranata¹,
Muhammat Rasid Ridho²

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam

²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam
email: pb211510015@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Customer satisfaction assessment is a crucial aspect for fast food company. This study aims to analyze customer satisfaction levels at KFC Gelael, Palm Spring Batam using the Simple Additive Weighting (SAW) method. The research identifies five key criteria: product quality, cleanliness, service, price, and atmosphere. Data were collected through online questionnaires distributed to 100 respondents who had visited KFC Gelael, Palm Spring Batam. The analytical stages include deretmining cost and benefits attributes, decision matrix formulation, data normalization, criteria weighting, and ranking using the SAW method. The results show that most customers rated KFC's services as satisfactory, with the highest SAW score reaching 0.967. in conclusion, the SAW method proves effective in supporting decision-making based on customer satisfaction priorities and can serve as a strategic cconsideration for KFC management in improving customer satisfaction

Keywords: customer satisfaction, SAW method, decision-making, KFC, fast food

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat modern. Gaya hidup yang serba cepat dan efisien mendorong meningkatnya konsumsi makanan cepat saji oleh masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Harwani and Fauziyah 2020). Hidangan seperti ayam goreng, hamburger, dan lainnya tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga telah membentuk budaya konsumsi baru yang mengutamakan kepraktisan, rasa, serta suasana yang ditawarkan oleh

restoran. KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan salah satu merek global yang berhasil mempertahankan eksistensinya dalam industri makanan cepat saji, termasuk di Indonesia. Di tengah ketatnya persaingan, KFC tetap menjadi top of mind konsumen berkat inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kekuatan merek yang konsisten (Nur and Anwar 2024). Namun, tantangan besar tetap ada, yakni bagaimana memastikan bahwa pelanggan tetap merasa puas dalam berbagai aspek, seperti kualitas makanan, pelayanan, suasana, hingga harga yang kompetitif. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan

memenangkan persaingan pasar (Budiarno, Udayana, and Lukitaningsih 2022). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengalaman emosional, pelayanan yang diberikan, serta nilai harga memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Yusuf, Hendawati, and Wibowo 2020). Dalam konteks lokal, khususnya di Kota Batam, penting untuk mengetahui apakah standar pelayanan dan produk KFC yang berskala global sudah mampu beradaptasi dengan ekspektasi dan preferensi pelanggan lokal. Batam sebagai kota multikultural dengan mobilitas tinggi memberikan tantangan tersendiri dalam memahami dinamika perilaku konsumen terhadap makanan cepat saji. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengevaluasi secara objektif faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan KFC Gelael di Palm Spring, Batam. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah metode Simple Additive Weighting (SAW).

KAJIAN TEORI

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam industri kuliner karena mencakup kombinasi antara produk, layanan, harga, kebersihan, dan suasana tempat (Gusriva et al., 2024). Kepuasan menjadi penentu apakah pelanggan akan loyal atau berpindah ke kompetitor, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Sariatin & Ekawati, 2023). Kepuasan terjadi ketika pengalaman pelanggan melebihi harapan mereka, dan sebaliknya ketidakpuasan muncul saat layanan tidak sesuai ekspektasi. Aspek yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk, harga, layanan, dan faktor emosional. Oleh karena itu,

perusahaan perlu menjaga kualitas secara konsisten untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Budiarno et al. 2022). Upaya memenuhi kepuasan pelanggan akan mendukung keberlangsungan bisnis. Kualitas produk dan layanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berkontribusi pada daya saing dan kelangsungan perusahaan (Asrizal Efendy Nasution and Nasution 2021). Harga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian, terutama di industri makanan cepat saji. Menurut Sariatin dan (Sariatin and Ekawati 2023), harga adalah nilai tukar yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan dari perusahaan. Hal ini diperkuat oleh (Salea, Lopian, and Tielung 2021) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai yang diterima konsumen dari penggunaan produk tersebut. Dalam konteks makanan cepat saji seperti KFC, persepsi harga sangat krusial karena pelanggan cenderung membandingkan harga menu dengan kompetitor dan mempertimbangkan nilai tambah seperti porsi, rasa, dan kenyamanan. Konsumen menginginkan harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas, maka kepuasan meningkat (Fajar Saputro and Muhammad Jalari 2023). (Harwani and Fauziyah 2020) menambahkan bahwa makanan sebagai kebutuhan utama menjadikan harga sebagai faktor kunci dalam pembelian. Konsumen akan cenderung membandingkan harga dan informasi yang tersedia sebelum membuat keputusan. (Al Ridho 2021) juga menekankan bahwa perusahaan yang

mampu menetapkan harga secara tepat akan lebih mampu memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Zahara, Andreansyah, and Relawati 2021) kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. (Al Ridho 2021) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup ketahanan, kemudahan, rasa, kemasan, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Nur and Anwar 2024), KFC berhasil menjaga kualitas secara konsisten dari rasa, tekstur, hingga penyajian, yang menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan membentuk ikatan emosional pelanggan terhadap merek. Konsistensi ini menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kualitas layanan adalah elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Al Ridho 2021), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara cepat dan sesuai harapan. Aspek-aspek penting dalam kualitas layanan meliputi kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan pesanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

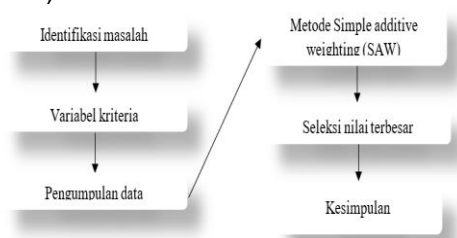
Kebersihan restoran merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan dan loyalitas pelanggan terhadap makanan cepat saji (Adenan et al. 2023). Kebersihan mencerminkan kredibilitas serta membangun rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Menurut (Gusriva et

al. 2024), aspek kebersihan mencakup area makan, dapur, peralatan, dan penampilan staf. Kebersihan yang baik membentuk kesan profesional dan meningkatkan keyakinan bahwa makanan aman dikonsumsi (Stevany et al., 2021). Sebaliknya, lingkungan yang kotor dapat menurunkan kenyamanan bahkan membatalkan niat konsumen untuk makan di tempat tersebut.

Metode Simple Additive Weighting (SAW) merupakan teknik pengambilan keputusan yang menghitung jumlah terbobot dari rating kinerja setiap alternatif terhadap seluruh kriteria (Eni Pudjiarti and Muhamad Tabrani 2021). Setiap nilai pada matriks keputusan dinormalisasi terlebih dahulu agar berada dalam skala yang sebanding. Proses ini penting untuk memastikan setiap kriteria dapat dibandingkan secara adil, terutama ketika atribut bersifat benefit atau cost (Amalia and Mur 2025). Langkah metode SAW meliputi: (1) penentuan kriteria keputusan; (2) pemberian rating kecocokan alternatif pada setiap kriteria; (3) normalisasi nilai berdasarkan jenis atribut (benefit atau cost); dan (4) perhitungan nilai akhir (ranking) berdasarkan hasil penjumlahan dari nilai kinerja ternormalisasi dan bobot kriteria (Eni Pudjiarti and Muhamad Tabrani 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan KFC di Kota Batam menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Alur berpikir disusun secara sistematis untuk memecahkan permasalahan dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Amin et al. 2023) populasi merupakan keseluruhan komponen penelitian yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang



sebanyak 100 responden, mengacu pada penelitian terdahulu seperti (Harwani and Fauziyah 2020), (Al Ridho 2021), (Zahara et al. 2021), dan (Arrasyid Alifyan Cahaya et al. 2024), yang menggunakan jumlah responden antara 80 hingga 170 dalam konteks serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan KFC Gelael, Palm Spring Batam. proses

Matriks keputusan

Setelah diperoleh nilai bobot preferensi, langkah selanjutnya adalah menggabungkan seluruh data yang telah diberi bobot. Proses normalisasi dilakukan berdasarkan jenis kriteria: untuk kriteria

dimulai dengan menentukan kriteria yang diklasifikasikan dalam *benefit* dan *cost*. Kriteria kualitas produk, kebersihan, layanan, dan suasana diklasifikasikan sebagai *benefit* kemudian, Menyusun matriks keputusan, yaitu merata-ratakan hasil kuesioner dari 100 responden terhadap lima kriteria: kualitas produk, kebersihan, layanan, harga, dan suasana. penentuan ini dilakukan karena semakin tinggi nilai *benefit* menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih besar, sedangkan untuk *cost*, nilai lebih rendah dianggap lebih memuaskan.

bertipe *benefit*, nilai atribut dibagi dengan nilai maksimum; sedangkan untuk kriteria bertipe *cost*, nilai minimum dibagi dengan nilai atribut masing-masing.

Tabel 1.1 Tabel Nilai Kriteria

Kriteria	Keterangan	Atribut
C1	Kualitas Produk	Benefit
C2	Kebersihan	Benefit
C3	Layanan	Benefit
C4	Harga	Cost
C5	Suasana	Benefit

Tabel 1. 2 Tabel Matriks Keputusan Data Responden

No	Responden	Kualitas Produk	Kebersihan	Layanan	Harga	Suasana
1	Angelina Chandra	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00
2	rifaldo h	4,67	4,67	4,50	4,50	4,67
3	calvin lieh	5,00	5,00	4,50	4,00	3,67
4	Lyvia	3,33	3,67	4,50	3,50	3,33
5	Selvi Natalia	3,00	3,67	4,00	4,00	3,67
6	Ray kambey	4,33	3,67	3,00	4,00	3,67
7	Cellina Rainnolv	5,00	5,00	4,50	5,00	3,67
8	Hensen	3,67	4,33	3,50	4,50	3,33

9	Gary Tanto	3,00	3,00	3,50	3,00	3,00
10	Jolin	4,67	4,00	4,50	5,00	4,67
n	...	...	...	...	...	...
99	Alexandro	4,67	4,67	5,00	4,50	5,00
100	Budi purwoketo	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Normalisasi Data
Setelah mendapatkan nilai untuk setiap kriteria, langkah selanjutnya adalah

memasukkan nilai tersebut ke dalam rumus yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 1. 3 Tabel Proses Normalisasi Responden.

No	Responden	Kualitas Produk	Kebersihan	Layanan	Harga	Suasana
1	Angelina Chandra	1,00	1,00	0,90	0,60	1,00
2	rifaldo h	0,93	0,93	0,90	0,67	0,93
3	calvin lieh	1,00	1,00	0,90	0,75	0,73
4	Lyvia	0,67	0,73	0,90	0,86	0,67
5	Selvi Natalia	0,60	0,73	0,80	0,75	0,73
6	Ray kambey	0,87	0,73	0,60	0,75	0,73
7	Cellina Rainnolv	1,00	1,00	0,90	0,60	0,73
8	Hensen	0,73	0,87	0,70	0,67	0,67
9	Gary Tanto	0,60	0,60	0,70	1,00	0,60
10	Jolin	0,93	0,80	0,90	0,60	0,93
n	...	...	...	...	...	...
99	Alexandro	1,00	0,60	0,60	0,75	1,00
100	Budi purwoketo	0,80	0,80	0,80	0,75	0,80

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Perhitungan dan Perangkingan
Setelah dilakukan normalisasi dan pemberian bobot, total nilai preferensi dihitung untuk masing-masing responden.

Hasil perangkingan menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memiliki nilai S akhir antara 0,8 hingga 0,95 yang tergolong dalam kategori kepuasan tinggi (masukkan tabel perangkingan top 3).

Tabel 1. 1 Tabel Hasil Akhir Responden

No	Responden	Perangkingan	Rekomendasi
1	Liana	0,95	Ranking 1
2	Darren	0,94	Ranking 2
3	Yohanes	0,94	Ranking 3

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil perangkingan, dapat disimpulkan bahwa responden dengan nilai tertinggi memberikan penilaian maksimal terhadap semua kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa aspek produk,

kebersihan, dan layanan berkontribusi besar dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Responden dengan skor rendah umumnya memberikan nilai sedang hingga rendah pada kriteria harga dan suasana.

perbaikan berdasarkan data kepuasan pelanggan, serta memberikan informasi yang relevan sebagai bahan evaluasi dan perumusan strategi peningkatan pelayanan di KFC Gelael Palm Spring Batam.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menerapkan metode Simple Additive Weighting (SAW) untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan di KFC Gelael Palm Spring Batam berdasarkan lima kriteria utama, yaitu kualitas produk, kebersihan, layanan, harga, dan suasana. Setiap kriteria telah dikelompokkan secara tepat ke dalam kategori *benefit* atau *cost* guna memudahkan proses normalisasi dan pembobotan. Hasil normalisasi dan perhitungan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aspek layanan dan kualitas produk. Proses Perangkingan membuktikan bahwa pelanggan yang memberikan skor tertinggi menunjukkan kepuasan menyeluruh terhadap semua aspek yang dinilai. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik, kebersihan yang terjaga, harga yang wajar, dan suasana tempat yang nyaman sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, metode SAW terbukti efektif dan objektif dalam mengidentifikasi prioritas

DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, Hartini, Dina Syamilah Zaid, Dziela Muhamad Parid, and Siti Mahera Ahmat Amin. 2023. "Pengaruh Penyediaan Makanan, Pekerja Dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Mamak Masjid Tanah, Melaka." *Journal of Hospitality and Networks* 1(1):70–78.
- Amalia, D. I., and Usnah M. A. Mur. 2025. "Penerapan Simple Additive Weighting (SAW) Pada Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Guru." 7(1):7–12.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, Muhammadiyah Makassar, Islam Negeri, and Alauddin Makassar. 2023. "PENDAHULUAN Penelitian Merupakan Proses Kreatif Untuk Mengungkapkan Suatu Gejala

- Melalui Cara Tersendiri Sehingga Diperoleh Suatu Informasi . Pada Dasarnya , Informasi Tersebut Merupakan Jawaban Atas Masalah-Masalah Yang Dipertanyakan Sebelumnya . Oleh Ka." 14(1):15–31.
- Arrasyid Alifyan Cahaya, Muhammad Ramdani, Salsabila Nuraina Azzahra, and Dudih Gustian. 2024. "Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Warung Makan 99 a Menggunakan Metode Simple Additive Weighting." *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra* 10(2):88–102. doi: 10.52005/rekayasa.v10i2.540.
- Asrizal Efendy Nasution, and Satria Mirsya Affandy Nasution. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan." *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen):14 pages.
- Budiarno, Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19(02):226–33. doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- Eni Pudjiarti, and Muhamad Tabrani. 2021. "Analisis Survei Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Commerce Dengan Metode Simple Additive Weighting." *Elkom : Jurnal Elektronika Dan Komputer* 14(2):286–300. doi: 10.51903/elkom.v14i2.532.
- Fajar Saputro, and Muhammad Jalari. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen* 1(3):266–85. doi: 10.54066/jurma.v1i3.639.
- Gusriva, Revi, Rio Bayu Sentosa, Dimas Dwi Randa, Sistem Informasi, Universitas Putra, and Indonesia Yptk. 2024. "Implementasi SPK SAW Untuk Analisis Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Padang Abstrak." 6(1):104–12.
- Harwani, Yuli, and Fauziyah Fauziyah. 2020. "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan." *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2(3):285–91. doi: 10.21512/becossjournal.v2i3.6659.
- Nur, Adani, and Shadrina Anwar. 2024. "Analisis Isi Pemberitaan Brand KFC Di Media Daring Dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Brand Pada Bulan Maret- April 2023." 2:35–40.
- Purwanza, Sena Wahyu. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*.
- Al Ridho, Muhammad Aldi. 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):1–13.
- Salea, C., S. L. H. V. J. Lopian, and M. V. J. Tielung. 2021. "Analysis Of The

- Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi* 9(4):1293–1302.
- Sariatin, Sari, and Christina Ekawati. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5:1258–61. doi: 10.37034/infeb.v5i4.772.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. 2020. “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1(2):506–15. doi: 10.38035/JMPIS.
- Zahara, Mutiara, Nando Andreansyah, and Relawati Relawati. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 2(1):67–74. doi: 10.57084/jmb.v2i1.505.

	Biodata Penulis pertama, Candra Pranata merupakan mahasiswa program studi sistem informasi di Universitas Putera Batam.
	Biodata Penulis kedua, Muhammat Rasid Ridho merupakan ketua Prodi Sistem Informasi Universitas Putera Batam.