

Analisis kepuasan pelanggan terhadap tiga restorasi siap saji : studi kasus Wendy's, Mc Donald's dan Kentucky Fried Chicken

Darmayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438866&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan pertumbuhan per kapita yang tergolong tinggi merupakan potensi yang sangat besar bagi industri makanan olahan, termasuk makanan siap saji. Pada saat ini, semakin banyaknya orang yang sibuk melakukan aktivitas mengakibatkan orang tidak mau repot-repot lagi, sehingga trend beralih kearah makanan yang cepat saji, selain merupakan prestise/gaya hidup dapat juga menghemat waktu, terutama untuk dikawasan perkotaan yang dinamis.

Makin maraknya bisnis restoran kategori makanan siap saji yang menyediakan jenis makanan ayam, hamburger dan kentang, khususnya yang dikembangkan melalui sistem franchise (waralaba) memacu kondisi persaingan yang sangat ketat. Banyaknya waralaba asing yang ingin berinvestasi di Indonesia juga mendorong pertumbuhan dan restoran siap saji, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit dalam industri makanan siap saji ini. Persaingan antara restoran siap saji ini dapat dilihat dari segi inovasi produk, dimana banyak restoran-restoran yang mengeluarkan produk-produk baik untuk mengantisipasi keinginan dari konsumen. Untuk harga, banyak pula restoran-restoran siap saji yang mengeluarkan paket hemat pada saat krisis hingga sekarang agar konsumen tetap tertarik untuk datang ke restoran tersebut. Dari segi distribusinya dapat dilihat bahwa masing-masing restoran siap saji tersebut mulai membuka kembali outlet-outletnya setelah mengalami kerugian akibat adanya krisis ekonomi, serta mulai melakukan iklan-iklan (promosi agar konsumen dapat mengetahui keberadaan dari restoran tersebut serta menonjolkan produk-produk baru yang dihasilkan oleh masing-masing restoran siap saji.

Sebagai upaya dalam mempertahankan pelanggannya, maka pengetahuan mengenai kepuasan/ketidakpuasan pada masing-masing restoran siap saji merupakan suatu hal yang sangat penting karena kepuasan pada akhirnya akan membawa pada loyalitas terhadap merek / produk yang memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dari mulai problem recognition (identifikasi masalah) sampai dengan consumption (proses konsumsi) terhadap ke-3 restoran siap saji (Mc,Donald's, Kentucky Fried Chicken dan Wendy's). Dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap ketiga restoran

siap saji melalui metode SERVQUAL terhadap atribut-atribut jasa masing-masing restoran tersebut.

Dari hasil penelitian ini kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, ada 18 atribut yang dapat diukur oleh responden pada masing-masing restoran siap saji, yang dapat dikelompokkan lagi menjadi 5 dimensi pada metode SERVQUAL, yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.

Kedua, identifikasi masalah dilihat dari alasan responden untuk pemilihan restoran siap saji yaitu karena makanannya cepat saji. Walaupun begitu masih ada keraguan dari responden terhadap restoran siap saji dikarenakan mengandung kolesterol tinggi. Kemudian konsumen akan mencari informasi yang didapat dari pengetahuan (knowledge) dan pengalaman (experience) dimana mayoritas responden melalui Top of Mind memilih Restoran Mc.Donald?s. Setelah itu dilihat lagi Unaided dimana mayoritas responden memilih Restoran Kentucky Fried Chicken. Selanjutnya untuk Aided mayoritas responden memilih Restoran Hoka-Hoka Bento. Akhirnya untuk total awareness dan benak konsumen terhadap masing-masing restoran siap saji mayoritas responden memilih McDonald?s, Kentucky Fried Chicken, Hoka-Hoka Bento dan Wendy?s. Pada tahap proses evaluasi, persamaan faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih restoran adalah mengenai masalah pada dimensi tangible (kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan) dan dimensi reliability (kecepatan pelayanan). Proses pemilihan memperlihatkan bahwa faktor diri sendiri yang paling menentukan didalam pemilihan restoran siap saji dan lebih menyukai makan di restoran siap saji bersama dengan teman-temannya. Pada proses pembelian, pengeluaran rata-rata sekali makan di restoran siap saji mayoritas responden mengeluarkan sebesar Rp.10.000 ? Rp.15.000 dan jarak antara rumah responden dengan restoran siap saji yang biasa dikunjunginya terdekat sekitar 1-5 kilometer. Selanjutnya tempat restoran siap saji yang paling sering dikunjungi, terbanyak di mall. Pada proses konsumsi, restoran siap saji yang paling sering dikunjungi adalah Mc.Donald?s. Untuk melihat frekuensi konsumsi responden pergi ke restoran siap saji dapat dilihat bahwa 2-3 kali sebulan menduduki peringkat pertama. Sedangkan untuk jumlah terbanyak responden yang terakhir kali pergi ke restoran siap saji adalah 1 sampai 2 minggu yang lalu.

Ketiga untuk perbandingan mean demografi terhadap tingkat kepentingan atribut dapat dilihat untuk ke-3 restoran siap saji ternyata perbandingan mean demografi rata-rata terjadi pada dimensi tangible (penataan didalam maupun diluar ruangan; musik yang diperdengarkan; lokasi restoran; kebersihan, kerapihan dan

kenyamanan ruangan; kelengkapan, kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai; dan kerapian dan kebersihan penampilan dan karyawan yang bertugas), dimensi reliability (harga yang terjangkau; variasi menu makanan; dan rasa makanan yang enak), dimensi responsiveness (kemampuan karyawannya untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen), dimensi assurance (karyawan dapat memberikan informasi menu dengan baik; dan pelayanan yang sopan dan ramah), dimensi empathy (memberikan pelayanan kepada semua konsumen dengan tidak memandang status sosial dan lain-lain).

Keempat, faktor utama yang menunjukkan tingkat kepuasan oleh responden dalam memilih restoran adalah mengenai masalah pada dimensi reliability (rasa makanan yang enak) dan dimensi assurance (pesanan sesuai dengan yang diminta dan pelayanan yang sopan dan ramah).

Kelima, pada overall satisfaction ternyata mayoritas tingkat kepuasan tertinggi responden terbanyak pada Restoran McDonald's, yang diikuti oleh Restoran Wendy's dan Restoran Kentucky Fried Chicken.

Keenam, Key Driver Analysis pada atribut-atribut pada masing-masing restoran siap saji berbeda satu sama lain, sehingga atribut tiap restoran dipersepsikan pada tingkat kepuasan yang berbeda oleh responden. Jumlah atribut tersebut adalah Wendy's (3 atribut), McDonald's (10 atribut) dan Kentucky Fried Chicken (4 atribut).

Ketujuh, Customer Satisfaction Index pada ke-3 restoran siap saji dimiliki oleh Restoran McDonald's. Hal ini berarti Restoran McDonald's mempunyai tingkat kepuasan tertinggi yang dipersepsikan oleh responden.

Kedelapan, Secure Customer Index terhadap ke-3 restoran siap saji yang tertinggi adalah Restoran McDonald's, diikuti oleh Restoran Wendy's dan Restoran Kentucky Fried Chicken. Secure Customer Index Restoran McDonald's tertinggi berarti bahwa responden sangat berminat untuk terus mengunjungi, loyal dan sangat merekomendasikan terhadap Restoran McDonald's.

Kesembilan, Quadrant Analysis untuk ke-3 restoran siap saji tersebut, rata-rata atribut terletak pada Kuadran B (rata-rata masing-masing restoran memiliki 8 atribut) dimana atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan konsumen merasa puas dengan performance atribut-atribut tersebut.