

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Rumah Makan Cepat Saji KFC Di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur
(Analysis of Consumer Satisfaction with Services at KFC Fast Food Restaurants at North Sangatta of East Kutai)

Joni Ariansyah, Nursida
Sekolah Tinggi Pertanian (STIPER) Kutai Timur
Jl. Soekarno Hatta No. 1 Sangatta Utara Kab. Kutai Timur, Kalimantan Timur, Indonesia

Email

joni_hublu@yahoo.com
nursida@stiperkutim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di rumah makan cepat saji KFC (Kentucky Fried Chicken) Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai April tahun 2016 di rumah makan cepat saji KFC Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan metode IPA dan dilanjutkan dengan metode CSI. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental dengan jumlah responden sebanyak 30 pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan rumah makan sebesar 70,92%, hal ini memperlihatkan secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja rumah makan KFC Sangatta Utara.

Kata Kunci : Kepuasan, Konsumen, Rumah Makan, KFC, Kutai Timur

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini menuntut kreativitas, inovasi, dan peningkatan kualitas dari setiap pelaku ekonomi. Hal tersebut seiring dengan semakin berkembangnya minat konsumen dalam berbagai hal, khususnya usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Usaha kuliner saat ini dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya, salah satu inovasi yang berkembang saat ini yakni rumah makan cepat saji atau yang juga populer dengan istilah *fast food*. Salah satu usaha yang bergerak di bidang tersebut yang cabangnya hampir merata di seluruh daerah di Indonesia yaitu rumah makan cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

Rumah makan cepat saji KFC tentunya telah memiliki standar produk dan pelayanan yang telah ditetapkan. Produk yang berkualitas dan pelayanan yang prima menjadi tujuan dari rumah makan mereka, namun setiap daerah tentunya memiliki penilaian konsumennya masing-masing. Penilaian tersebut berupa kepuasan mereka terhadap produk dan kinerja yang terjadi pada rumah makan tersebut.

Kualitas produk yang dituju oleh para pelaku usaha menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler (2004) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Yazid, 2008).

Selain kualitas produk yang menjadi penilaian konsumen, sisi pelayanan juga menjadi penting untuk diperhatikan para pelaku usaha, termasuk manajemen rumah makan KFC. Pelayanan tidak hanya dilihat dari ketanggapan pelayan dalam melayani konsumen, tetapi juga dapat dilihat dari segi ruangan yang nyaman dan bersih, area parkir yang luas dan aman, serta tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan bagi konsumen merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik guna mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, seperti memperlakukan calon pembeli seperti raja yang harus dihormati, dilayani, dan dipuaskan. Hal ini dimaksudkan agar minat masyarakat terhadap kualitas pelayanan tinggi dan stabil sehingga dapat mewujudkan loyalitas konsumen dan pengaruh kejenuhan di dalamnya tidak signifikan (Adi, 2001).

Berdasarkan hal tersebut, maka pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan produk dan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang

disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Dengan adanya pengukuran kepuasan konsumen tersebut, diharapkan semakin mengokohkan standar rumah makan yang telah ditetapkan, atau bahkan dapat memperbaiki standar yang belum dioptimalkan, dan tentunya menjadi informasi penting bagi pelaku usaha lain untuk mengadopsi dan memodifikasi yang sudah baik yang dirasakan oleh konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April tahun 2016 di rumah makan cepat saji KFC Kecamatan Sangatta Utara Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur.. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Data yang digunakan dari penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif berdasarkan hasil kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara langsung dengan konsumen di warung tenda dan pemilik atau pekerja warung sate, sedangkan data sekunder berasal dari buku-buku laporan dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Incidental* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, responden adalah siapa saja yang membeli dan makan di tempat yang dianggap cocok sebagai sumber data (Darmadi, 2014). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 30 responden. Data yang diperoleh dianalisa dengan metode IPA dan dilanjutkan dengan metode CSI.

Hasil Dan Pembahasan

Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging kambing Berdasarkan Aspek Pribadi

Tabel 2. Persepsi Konsumen Terhadap Sate daging kambing dari Aspek Pribadi

No	Istrumen	Jumlah Nilai	Rata-Rata	Nilai Persepsi	Kategori
1.	Saya membeli sate daging kambing karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis	110	3.66	7.13	Setuju
2.	Saya membeli sate daging kambing karena merupakan makanan favorit saya	104	3.47		

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa dari aspek pribadi jumlah instrumen yang diteliti sebanyak 2 dengan nilai rata-rata sebesar 7.13. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju jika membeli sate daging kambing karena sesuai dengan gaya hidupnya yang praktis dan merupakan makanan favorit. Kepercayaan konsumen akan suatu produk akan mendorong dirinya untuk memutuskan dan memilih produk yang ingin dikonsumsi. Kotler dan Armstrong (2005) menjelaskan bahwa keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Sosial

Persepsi konsumen berdasarkan aspek sosial merupakan penilaian konsumen terhadap sate kambing berdasarkan lingkungan sosial, seperti saran dan peran orang di sekitarnya.

Tabel 3. Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Sosial

No	Istrumen	Jumlah Nilai	Rata-Rata	Nilai Persepsi	Kategori
1.	Saya membeli sate daging kambing karena rekomendasi teman	107	3.56	10.43	Setuju
2.	Saya membeli sate daging kambing karena sebagian besar keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik	104	3.47		
3.	Saya membeli sate daging kambing karena iklannya menarik	102	3.40		

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa konsumen setuju jika mereka membeli sate daging kambing karena rekomendasi dari teman, karena keluarga yang percaya akan kualitas sate daging kambing dan karena memiliki rasa dan kualitas daging yang baik. Aspek sosial yang diteliti meliputi teman, dan keluarga yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghoni,

2014). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Agama dan Budaya

Tabel 4. Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Agama dan Budaya

No	Instrumen	Jumlah Nilai	Rata-Rata	Nilai Persepsi	Kategori
1.	Semua agama memperbolehkan makan sate daging kambing	112	3.73	7.60	Tidak Sejuju
2.	Terdapat suku tertentu yang tidak menyukai sate daging kambing karena bertentangan dengan kepercayaan	68	2.27		
3.	Makan sate daging kambing dapat melunturkan kepercayaan	48	1.60		

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa responden tidak setuju jika mengonsumsi sate daging kambing bertentangan dengan agama serta dapat melunturkan kepercayaan, karena tidak ada agama dan suku tertentu yang melarang umatnya untuk mengonsumsi sate daging kambing. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Psikologi

Berdasarkan Tabel 5 di bawah, diketahui bahwa konsumen setuju jika sate daging kambing baunya brangus atau tidak sedap, dapat meningkatkan tekanan darah, waktu pembuatannya lama, serta dapat meningkatkan vitalitas tubuh dengan nilai persepsi sebesar 14.30. Kotler dan Amstrong (2005) menyatakan pilihan seseorang membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Psikologi

No	Istrumen	Jumlah Nilai	Rata-Rata	Nilai Persepsi	Kategori
1.	Banyak orang merasa tidak nyaman makan sate daging kambing karena baunya yang brangus	103	3.43	14.30	Setuju
2.	Makan sate daging kambing untuk meningkatkan tekanan darah saya	103	3.43		
3.	Saya kesal ketika membeli sate daging kambing karena membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu	111	3.70		
4.	Saya makan sate daging kambing karena dapat menambah vitalitas tubuh	112	3.73		

Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Produk

Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Sate Daging Kambing Dari Aspek Produk

No	Istrumen	Jumlah Nilai	Rata-Rata	Nilai Persepsi	Kategori
1.	Harga sate daging kambing lebih mahal daripada sate lain	115	3.83	25.60	Setuju
2.	Tempat/lokasi penjualan sate daging kambing sulit di cari (tidak strategis)	109	3.63		
3.	Promosi penjualan sate daging kambing di				

	Sangat kurang/tidak ada	107	3.57
4.	Hal yang membuat sate daging kambing enak adalah bumbunya	114	3.80
5.	Kualitas sate daging kambing tidak baik karena alot/tidak empuk	108	3.60
6.	Teknik penyajian sate daging kambing kurang menarik	108	3.60
7.	Estetika tempat menjual sate daging kambing kurang baik	107	3.57

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa konsumen setuju jika sate daging kambing lebih mahal dari sate lain, lokasi penjualan susah dicari, promosi penjualan kurang, bumbu sate daging kambing enak, sate daging kambing tidak empuk (alot), teknik penyajian kurang menarik, dan estetika tempat menjual sate daging kambing kurang baik.

Harga sate daging kambing sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen, biasanya harga tidak menjadi masalah jika kualitas barang yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Tjiptono (2015) menyatakan bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar.

Lokasi penjualan juga berperan dalam faktor produk karena semakin mudah lokasi penjualan ditemukan maka semakin mudah bagi konsumen untuk membelinya. Fannani (2006) menyatakan bahwa kemudahan memperoleh produk menempati urutan kedua setelah harga, karena semakin mudah suatu produk ditemukan maka semakin mudah konsumen untuk membelinya. Dalam hal ini lokasi penjualan harus berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) komponen lokasi

meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Promosi sate daging kambing di Sangatta Utara masih belum banyak, konsumen biasanya membelinya karena sudah tahu lokasinya dan memang sudah menjadi langganan. Mereka bahkan hanya mengetahui beberapa lokasi penjual sate daging kambing dari total penjual sate daging kambing yang ada di Sangatta Utara. Menurut Fannani (2006) dalam pengambilan keputusan, konsumen melewati fase pencarian informasi. Minimnya informasi mengenai suatu produk akan menyebabkan kegagalan tersendiri dalam pemasaran produk karena konsumen akhirnya tidak mampu mengenali produk yang ditawarkan tersebut. Disinilah promosi sebagai salah satu bagian dari pemberian informasi mengenai produk perlu dilakukan. Tjiptono (2015) juga menyatakan bahwa kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh penjual, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas produk bisa meliputi kualitas daging dan bumbu sate yang digunakan. Bumbu sate menjadi salah satu faktor pendukung yang meningkatkan rasa sate daging kambing. Rasa yang enak akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/menikmati produk tersebut. Rasa produk (sate daging kambing) sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, semakin baik rasa yang didapatkan oleh konsumen maka mereka tidak akan mempermasalahkan harga yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Pratiwi (2010) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin tinggi

akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2005) yaitu apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Teknik penyajian dan estetika tempat penjualan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Teknik penyajian yang menarik akan menambah selera konsumen. Estetika penjualan juga perlu untuk diperhatikan semakin rapi dan bersih suatu tempat penjualan maka konsumen juga akan semakin merasa nyaman untuk mengunjunginya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keadaan tempat penjualan (*store atmosphere*) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pemandangan, suara, aroma dan pencahayaan gerai berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana gerai sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen setuju jika membeli sate daging kambing karena sesuai dengan gaya hidupnya yang praktis dan merupakan makanan favorit dengan nilai persepsi sebesar 7.13
2. Konsumen setuju jika mereka membeli sate daging kambing karena rekomendasi dari teman, karena keluarga yang percaya akan kualitas sate daging kambing dan karena memiliki rasa dan kualitas daging yang baik dengan nilai persepsi sebesar 10.43
3. Konsumen tidak setuju jika mengkonsumsi sate daging kambing bertentangan dengan agama serta dapat melunturkan kepercayaan, karena tidak ada agama dan

suku tertentu yang melarang umatnya untuk mengkonsumsi sate daging kambing dengan nilai persepsi sebesar 7.60

4. Konsumen setuju jika sate daging kambing baunya brangus, dapat meningkatkan tekanan darah, waktu pembuatannya lama, serta dapat meningkatkan vitalitas tubuh dengan nilai perspsi sebesar 14.30
5. Konsumen setuju jika sate daging kambing lebih mahal dari sate lain, lokasi penjualan susah dicari, promosi penjualan kurang, bumbu sate daging kambing enak, sate daging kambing tidak empuk (alot), teknik penyajian kurang menarik, dan estetika tempat menjual sate daging kambing kurang baik dengan nilai persepsi sebesar 25.60

Saran

Penjual sate daging kambing diharapkan agar terus meningkatkan faktor produk sate daging kambing yang dijualnya baik dari segi rasa, kualitas, promosi, lokasi, penyajian dan estetika penjualan sehingga penjualannya dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. Kutai Timur Dalam Angka. Sangatta
- Darmadi, H., 2014. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Alfabeta, Bandung
- Fannani, Z. 2006. Analisis Faktor-Faktor Penentu Persistensi Laba. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia. Vol. 7. No. 1. Jakarta.
- Ghoni, A. 2014. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dann Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Griya Utama Banjordolu Semarang. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 3. No. 3. Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

- Kusuma, M. 2008. Analisis Tingkat Kepuasan Peternak Plasma Terhadap Pola Kemitraan Tunas Mekar di Kecamatan Nanggung, Bogor. (Skripsi). Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Pratiwi, P. A. O. A. 2010. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana. Bali.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.