

ANALISIS ATRIBUT PEMASARAN PADA BEBERAPA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA

Chandra Adhitya Manoppo¹

PT Graha 165

Edi Abdurachman²

BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY

ABSTRACT

The purpose of this research is to find whether marketing attributes of some fast food restaurants have met with consumer's expectations, and identify and analyze the correlations between demography (gender, age, education, job, expenditure per month, frequency of eating-out, and marital status) and the marketing attributes (product, price, service, promotion, and place) from fast food restaurant. The methodology used in this research is conducting a literature study and collecting primary data by using survey method with questionnaire. The respondents were 120. The result of this research covers 4 important points. First of all, the product, price and place are found to be related to the amount of expenditure per month, the frequency of eat-outs, and marital status. Secondly, service is related to age, job, the amount of monthly expenditure and marital status. Next, the promotion is related to age and job. These three outcomes indicate a need for marketing innovation based on the relations between the demography and the marketing attributes from fast food restaurants. Lastly, the performance of some fast food restaurants at promotion and place attributes has fulfilled consumer expectation. Even, for some fast food restaurants, the attribute of place has overly fulfilled the consumer's expectation. Therefore, the promotion and place attributes should be maintained well. However, the attributes of price, product, and service have not met with the consumer's expectation, and thus, there is a need to improve the performance of the fast food restaurants in order to always fulfilled the consumer's expectation.

Keywords: fast food restaurant, marketing attributes, consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut pemasaran untuk beberapa restoran cepat saji di Jakarta saat ini telah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak. Serta untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara demografi (Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, status pernikahan) dengan atribut pemasaran (produk, harga, pelayanan, promosi, tempat) dari restoran cepat saji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literature, pengolahan data primer menggunakan metode survey dengan teknik penyebaran kuisioner. Responden yang diteliti sejumlah 120. Studi ini menghasilkan empat hal penting. Pertama,

^{1, 2} Chandra Adhitya Manoppo is staff of PT Graha 165 (e-mail: graha@grha165.com), Edi Abdurachman is faculty of BINUS BUSINESS SCHOOL (e-mail: edia@binus.edu).

atribut produk, harga, dan lokasi berhubungan dengan jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, dan status pernikahan. Kedua, atribut pelayanan berhubungan dengan usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, dan status pernikahan. Ketiga, atribut promosi berhubungan dengan usia dan pekerjaan. Untuk ketiga hal diatas maka diperlukan inovasi pemasaran berdasarkan keterkaitan antara demografi dengan atribut pemasaran dari restoran cepat saji. Keempat, kinerja beberapa restoran cepat saji pada atribut promosi dan tempat, sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen bahkan pada beberapa restoran cepat saji, atribut tempat telah melebihi ekspektasi konsumen, sehingga atribut pemasaran promosi dan tempat perlu dipertahankan. Sedangkan atribut harga, produk, dan pelayanan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga perlu peningkatan kinerja dari restoran cepat saji tersebut untuk selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kata kunci : restoran cepat saji, atribut pemasaran, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak negara yang sedang berkembang. Layaknya sebuah negara yang sedang berkembang, tidak sedikit industri-industri yang berdiri di Indonesia, baik industri manufaktur maupun industri kuliner dalam hal ini industri restoran cepat saji. Banyaknya restoran cepat saji yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dan terus berkembang dalam persaingan tersebut, perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Implementasi strategi pemasaran ini akan memberikan nilai tambah bagi produk restoran cepat saji tersebut serta kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Jumlah Konsumen restoran cepat saji di Indonesia yang sangat besar serta bervariasinya keinginan masing-masing konsumen merupakan salah satu kendala dalam menetapkan strategi pemasaran yang diambil.

Fast food atau restoran cepat saji, mulai populer di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar fast food yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Saat ini tercatat ada beberapa nama besar di dunia "*Junk Food*" Amerika, yang membuka gerai-gerai di Indonesia. Sebagai pioneer di Indonesia, adalah Kentucky Fried Chicken. Animo masyarakat cukup besar terhadap gerai ayam cepat saji ini, terlihat dengan munculnya gerai-gerai serupa yang berusaha meniru Kentucky Fried Chicken. Ada gerai yang memang berasal dari luar, dan ada pula gerai lokal, yang mengimitasi dengan memakai nama-nama kota di Amerika, seperti California, Texas, Washington, Oklahoma, dan Vegas. Seiring berjalannya waktu, beberapa bertahan, dan adapula yang tidak dapat bertahan.

Masuknya beberapa nama Internasional ke dalam kancah franchise restoran cepat saji di Indonesia seperti Kentucky Fried Chicken, Mc Donald, Texas Fried Chicken semakin meramaikan kancah restoran cepat saji di Indonesia. Beberapa diantara mereka, menggunakan ide untuk menambah Menu Fried Chicken sebagai side menu, sebagai alternatif menu utama mereka.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Tindakan para pelaku industri restoran cepat saji dalam meningkatkan daya jual dan daya saing produknya guna menarik konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki ataupun mempertahankan kualitas atributnya.

Dengan penelitian ini, penulis ingin mengevaluasi kembali strategi pemasaran beberapa restoran cepat saji yang berada di Indonesia khususnya Jakarta, apakah kinerja restoran cepat saji tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan restoran cepat saji.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Dalam bukunya, Kotler (2002) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) dapat di definisikan sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain“

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* yaitu [Khasali,1998,53]:“Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahapan konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

McCarthy (1960) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (*four Ps*): produk, harga, tempat, dan promosi (*product, price, place, promotion*).

Karakteristik dan Perilaku Konsumen

Dalam mengumpulkan data primer dengan tehnik penyebaran kuisioner, biasanya disertakan isian mengenai karakteristik responden. Dengan mengaitkan data responden dengan data permasalahan yang diteliti, maka akan menjadi hal yang sangat penting dalam suatu penelitian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor sosial
2. Faktor pribadi
3. Faktor psikologis

Segmentasi

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli (kotler,1991) adalah :

“suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.”

Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karena itu, pemasar harus memilih segemen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Targeting

Tahap selanjutnya dalam analisa segmentasi adalah *targeting* atau menetapkan target pasar. Hasil dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti

marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Positioning

Kotler (1991) mendefinisikan positioning sebagai :

“Tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen “

Sehingga dengan demikian, konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

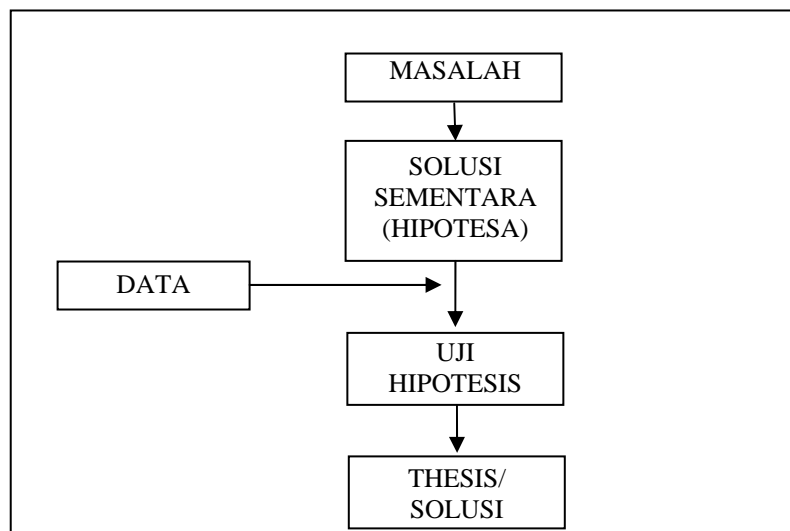
Yang belum tercakup dalam definisi di atas adalah hubungan antara produk dengan keadaan persaingan. Harus diingat, *positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk yang sejenis, maupun antara produk berbeda kategori. Dengan demikian *positioning* juga harus membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu proses berpikir yang terdiri dari tahap-tahap penelitian yang harus diterapkan sebelum melakukan pemecahan masalah yang sedang dibahas. Proses ini dimaksudkan untuk memberikan pedoman dalam penelitian agar diperoleh langkah-langkah yang sistematis yang mempermudah dalam menganalisis permasalahan yang ada dan akhirnya mencapai tujuan penelitian yang diinginkan.

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan penjelasan tentang keseluruhan kegiatan penelitian tentang masalah yang akan dipecahkan dan variabel – variabel apa yang bisa memecahkan masalah tersebut. Dalam hal ini pengujian analisis atribut pemasaran untuk beberapa restoran cepat saji di Jakarta dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pada Gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa masalah dalam hal ini analisis atribut pemasaran untuk beberapa restoran cepat saji di jakarta dapat dipecahkan atau diberikan solusi sementara dengan melihat dari faktor produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan. Dari hipotesa sementara tersebut lalu diuji dengan data-data yang ada di lapangan, kemudian hasil dari uji hipotesis tersebut menghasilkan solusi atau thesis dari analisis atribut pemasaran untuk beberapa restoran cepat saji di jakarta.

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, diperlukan data-data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga dilakukan proses pengumpulan data. Pengumpulan data berkaitan erat dengan informasi yang diperlukan untuk pengolahan data. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif dan akan diperoleh langsung dari konsumen restoran cepat saji. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber/pihak lain, yaitu dari : internet, majalah, berbagai literatur maupun dari instansi teknis yang terkait dengan penelitian.

Sampel

Metode pengambilan sampel adalah dengan penarikan sampel secara probabilitas (Probability Sampling). Metode ini digunakan karena luasnya populasi dari orang yang membeli produk dari restoran cepat saji, selain itu juga disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Jumlah ukuran sampel tersebut didapatkan dari perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2} \qquad \sigma = \frac{R}{6} = \frac{5}{6}$$

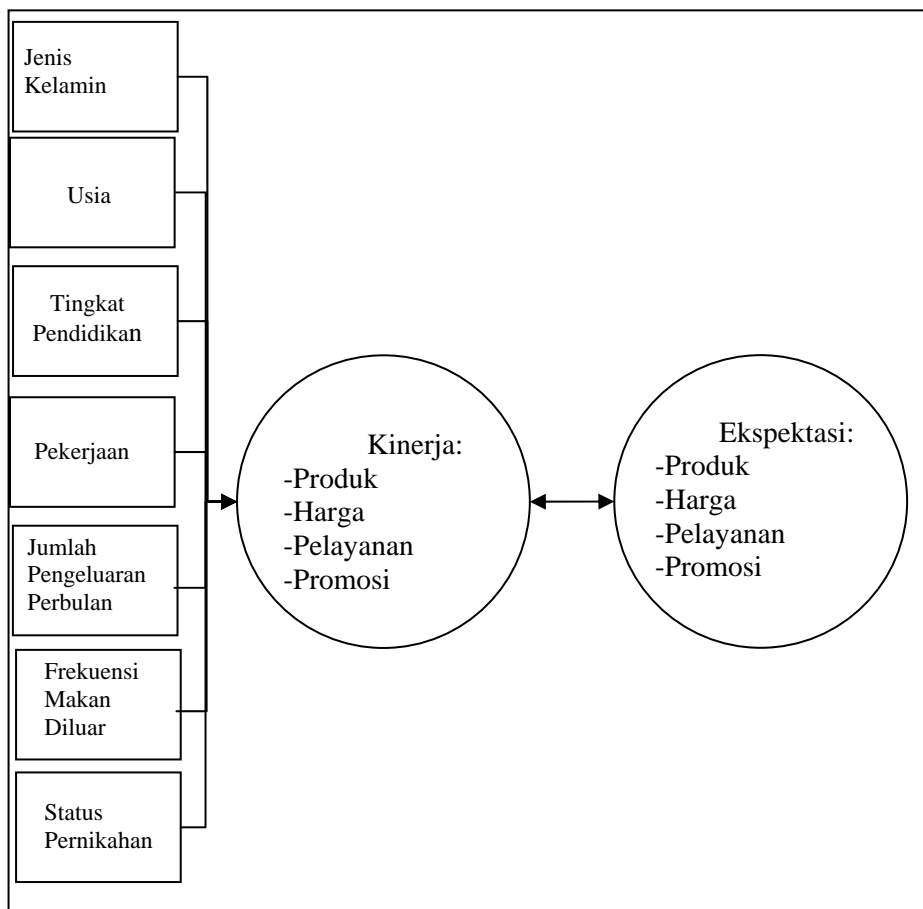
$$R = 6\sigma$$

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan estimasi kesalahan (e) sebesar 20 %, maka diperoleh ukuran sampel minimal yaitu :

$$n = \frac{(1.96)^2 \left(\frac{5}{6}\right)^2}{(0.2)^2}$$

$$n = 69.4 \approx 69$$

Untuk menghindari adanya kuesioner yang tidak sah, maka kuesioner disebarkan kepada 130 responden. Kemudian dari 130 buah kuesioner tersebut akan diambil kuesioner yang memenuhi syarat sejumlah kuesioner minimal diatas. Kuesioner disebarkan keberbagai wilayah di Jakarta, dengan metode penyebaran kuesioner 1 orang setiap setengah jam sehingga mendapat 20 orang pada setiap restoran cepat saji. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari sabtu dan minggu.



Gambar 2. Model Penelitian Analisis Atribut Pemasaran Untuk Beberapa Restoran Cepat Saji Di Jakarta

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- a. Chi Square
 Uji hipotesis yang digunakan dalam Chi Square adalah:
 H_0 = Tidak ada hubungan antara demografi dengan atribut restoran cepat saji
 H_1 = Ada hubungan antara demografi dengan atribut restoran cepat saji
- b. Uji-T Berpasangan (paired T-Test)
 Uji Hipotesis yang digunakan dalam Uji-t Berpasangan adalah:
 H_0 = Tidak ada perbedaan ekspektasi pelanggan restoran cepat saji dengan kinerja restoran cepat saji
 H_1 = ada perbedaan ekspektasi pelanggan restoran cepat saji dengan kinerja restoran cepat saji
- c. Uji Validitas dan Reliabilitas
 Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Terdapat berbagai macam konsep tentang validitas. Suatu item pertanyaan dalam suatu kuesioner dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk (variabel) yang akan diteliti. Sedangkan uji reliabilitas adalah

untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Nilai yang lazim dipakai adalah 0,7 Perhitungan dengan SPSS sama dengan perhitungan validitas dengan Corrected Item to Total Correlation. Nilai yang dilihat adalah Alpha.

HASIL

Setelah data Sekunder dianalisis diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 1. Konsumen restoran cepat saji menurut usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18tahun	1	.8	.8	.8
18-23tahun	12	10.0	10.0	10.8
24-30tahun	20	16.7	16.7	27.5
31-40tahun	28	23.3	23.3	50.8
41-50tahun	30	25.0	25.0	75.8
>50tahun	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Konsumen dari restoran cepat saji lebih banyak berusia 24 tahun keatas sehingga pemilik restoran cepat saji dapat mempertimbangkan faktor usia 24 tahun keatas sebagai sumber informasi bagi pengembangan atribut pemasarannya.

2. Jenis Kelamin

Konsumen restoran cepat saji didominasi oleh laki-laki, hal ini dapat dijadikan pertimbangan para pemilik dari restoran cepat saji dalam mengeluarkan strategi pemasaran produknya, baik dari segi kemasan, promosi, tempat, yang dapat disesuaikan dengan konsumen pria pada khususnya.

Tabel 2. Konsumen restoran cepat saji menurut jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	76	63.3	63.3	63.3
wanita	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan S1 mendominasi pengunjung restoran cepat saji, sehingga dapat

memberikan masukan kepada pemilik dari restoran cepat saji dalam atribut pemasarannya seperti promosi yang lebih berbobot dan sebagainya.

Tabel 3. Konsumen restoran cepat saji berdasarkan tingkat pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid smp	2	1.7	1.7	1.7
sma	40	33.3	33.3	35.0
s1	73	60.8	60.8	95.8
s2	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

4. Pekerjaan

Sebagian besar konsumen restoran cepat saji berprofesi sebagai karyawan sehingga pemilik restoran cepat saji dapat meningkatkan kinerja atribut pelayanannya yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawan, yaitu cepat dan praktis.

Tabel 4. Konsumen restoran cepat saji berdasarkan jenis pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid direktur	4	3.3	3.3	3.3
manajer	20	16.7	16.7	20.0
karyawan	50	41.7	41.7	61.7
wiraswasta	21	17.5	17.5	79.2
profesional	3	2.5	2.5	81.7
ibu rumah tangga	15	12.5	12.5	94.2
mahasiswa/i	4	3.3	3.3	97.5
lainnya	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

5. Jumlah Pengeluaran Perbulan

Sebagian besar konsumen restoran cepat saji memiliki jumlah pengeluaran perbulan sebanyak Rp.2-4 Juta, sehingga pemilik restoran cepat saji dapat menyesuaikan strategi pemasaran pada atribut harga sesuai dengan jumlah pengeluaran perbulan konsumen restoran cepat saji yaitu Rp.2-4 Juta.

Tabel 5. Kelompok konsumen restoran cepat saji berdasarkan jumlah pengeluaran perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >10 juta	3	2.5	2.5	2.5
7-10 juta	9	7.5	7.5	10.0
4-7 juta	27	22.5	22.5	32.5
2-4 juta	61	50.8	50.8	83.3
<2 juta	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

6. Frekuensi Makan Diluar Rumah

Frekuensi makan diluar rumah konsumen restoran cepat saji berimbang antara seminggu sekali dan sebulan sekali, ini dapat memberikan masukan kepada para pemilik restoran cepat saji agar terus menciptakan inovasi atribut pemasarannya agar tidak terjadi kebosanan atau kejenuhan pelanggan terhadap atribut pemasaran restoran cepat saji.

Tabel 6. Konsumen restoran cepat saji berdasarkan frekuensi makan di luar rumah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid seminggu sekali	53	44.2	44.2	44.2
sebulan sekali	52	43.3	43.3	87.5
lainnya	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

7. Status Pernikahan

Tabel 7. konsumen restoran cepat saji berdasarkan status pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid lajang	31	25.8	25.8	25.8
menikah	87	72.5	72.5	98.3
lainnya	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sebagian besar konsumen dari restoran cepat saji sudah menikah atau berkeluarga, sehingga pemilik restoran cepat saji dapat menciptakan inovasi atribut produk,

maupun tempat yang disesuaikan dengan kebutuhan keluarga atau konsumen yang telah menikah.

Tes Chi-Square Demografi Dengan Atribut Pemasaran

1. Demografi dengan produk

Tabel 8. Chi Square demografi dan produk restoran cepat saji

Demografi	Value	P-Value	Kesimpulan
Jenis Kelamin	2.634747	0.268	H ₀ diterima
Usia	14.72068	0.143	H ₀ diterima
Tingkat Pendidikan	9.395194	0.153	H ₀ diterima
Pekerjaan	22.90989	0.062	H ₀ diterima
Jumlah Pengeluaran Perbulan	22.70524	0.004	H ₀ ditolak
Frekuensi Makan Diluar Rumah	13.40999715	0.009	H ₀ ditolak
Status Pernikahan	22.11905085	0.000	H ₀ ditolak

Tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dengan atribut produk pada restoran cepat saji. Sedangkan jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah dan status pernikahan ada hubungannya dengan atribut produk dari restoran cepat saji.

2. Demografi dengan harga

Tabel 9. Chi Square demografi dan harga restoran cepat saji

Demografi	Value	P-Value	Kesimpulan
Jenis Kelamin	4.13596	0.126	H ₀ diterima
Usia	6.704945	0.753	H ₀ diterima
Tingkat Pendidikan	11.08301	0.086	H ₀ diterima
Pekerjaan	13.42649	0.493	H ₀ diterima
Jumlah Pengeluaran Perbulan (JPP)	29.97943	0.000	H ₀ ditolak
Frekuensi Makan Diluar Rumah (FRM)	12.55997001	0.014	H ₀ ditolak
Status Pernikahan	30.27956	0.000	H ₀ ditolak

Tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dengan atribut harga pada restoran cepat saji. Sedangkan jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah dan status pernikahan ada hubungannya dengan atribut harga dari restoran cepat saji.

3. Demografi dengan pelayanan

Tabel 10. Chi Square demografi dan pelayanan restoran cepat saji

Demografi	Value	P-Value	Kesimpulan
Jenis Kelamin	3.033532	0.219	H ₀ diterima
Usia	19.20119	0.038	H ₀ ditolak
Tingkat Pendidikan	4.809683	0.568	H ₀ diterima
Pekerjaan	30.97498	0.006	H ₀ ditolak
Jumlah Pengeluaran Perbulan (JPP)	25.0649	0.002	H ₀ ditolak
Frekuensi Makan Diluar Rumah (FRM)	7.677312266	0.104	H ₀ diterima
Status Pernikahan	13.70094677	0.008	H ₀ ditolak

Tidak ada hubungan antara jenis kelamin, tingkat pendidikan, frekuensi makan diluar rumah dengan atribut pelayanan pada restoran cepat saji. Sedangkan usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan dan status pernikahan ada hubungannya dengan atribut pelayanan dari restoran cepat saji.

4. Demografi dengan Promosi

Tabel 11. Chi Square demografi dan promosi restoran cepat saji

Demografi	Value	P-Value	Kesimpulan
Jenis Kelamin	4.171888	0.124	H ₀ diterima
Usia	27.97014	0.002	H ₀ ditolak
Tingkat Pendidikan	6.732295	0.346	H ₀ diterima
Pekerjaan	39.84351	0.000	H ₀ ditolak
Jumlah Pengeluaran Perbulan (JPP)	8.602801	0.377	H ₀ diterima
Frekuensi Makan Diluar Rumah (FRM)	4.360954465	0.359	H ₀ diterima
Status Pernikahan	3.522256954	0.475	H ₀ diterima

Tidak ada hubungan antara jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, status pernikahan dengan atribut promosi pada restoran cepat saji. Sedangkan usia dan pekerjaan ada hubungannya dengan atribut promosi dari restoran cepat saji.

5. Demografi dengan tempat(lokalasi)

Tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi makan diluar rumah dengan atribut tempat (lokasi) pada restoran cepat saji.

Sedangkan pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, status pernikahan ada hubungannya dengan atribut tempat (lokasi) dari restoran cepat saji

Tabel 12. Chi Square demografi dan tempat (lokasi) restoran cepat saji

Demografi	Value	P-Value	Kesimpulan
Jenis Kelamin	4.678479	0.096	H ₀ diterima
Usia	17.33452	0.067	H ₀ diterima
Tingkat Pendidikan	3.529234	0.740	H ₀ diterima
Pekerjaan	26.77498	0.021	H ₀ ditolak
Jumlah Pengeluaran Perbulan (JPP)	21.24401	0.007	H ₀ ditolak
Frekuensi Makan Diluar Rumah (FRM)	7.393595519	0.116	H ₀ diterima
Status Pernikahan	21.02504281	0.000	H ₀ ditolak

Uji Paired-Sample T-Test Kinerja Dari Beberapa Restoran Cepat Saji Di Jakarta

1. Ekspektasi konsumen dengan kinerja Kentucky Fried Chicken

Tabel 13. Paired T-Test kinerja KFC

Atribut	Mean	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga	.45833	.000	Ho Ditolak
Produk	.37560	.000	Ho Ditolak
Pelayanan	.35417	.000	Ho Ditolak
Promosi	.05833	.564	Ho Dierima
Tempat (Lokasi)	.00833	.920	Ho Dierima

Promosi dan tempat (lokasi) dari KFC sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk, dan pelayanan, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari KFC. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari KFC, diikuti oleh produk, dan pelayanan.

2. Ekspektasi konsumen dengan kinerja Mc Donald

Tabel 14. Paired T-Test kinerja McD

Atribut	Mean	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga	.43056	.000	Ho Ditolak
Pelayanan	.27917	.001	Ho Ditolak
Produk	.26726	.001	Ho Ditolak
Promosi	.01667	.875	Ho Diterima
Tempat (Lokasi)	-.09792	.274	Ho Diterima

Promosi dan tempat (lokasi) dari McD sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk, dan pelayanan, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari McD. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari McD, diikuti oleh pelayanan dan produk.

3. Ekspektasi konsumen dengan kinerja Texas Fried Chicken

Tabel 15. Paired T-Test kinerja TFC

Atribut	Mean	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga	.54444	.000	Ho Ditolak
Pelayanan	.45312	.000	Ho Ditolak
Produk	.43869	.000	Ho Ditolak
Promosi	21667	.024	Ho Ditolak
Tempat (Lokasi)	.15833	.073	Ho Diterima

Hanya tempat (lokasi) dari TFC yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, pelayanan, produk, dan promosi, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari TFC. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari TFC, diikuti oleh pelayanan, produk dan promosi.

4. Ekspektasi konsumen dengan kinerja Wendys

Tabel 16. Paired T-Test kinerja WED

Atribut	Mean	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga	.55833	.000	Ho Ditolak
Produk	.43155	.000	Ho Ditolak
Pelayanan	.40729	.000	Ho Ditolak
Promosi	.20667	.036	Ho Diterima
Tempat (Lokasi)	.14792	.111	Ho Diterima

Tempat (lokasi) dan promosi dari WED yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk dan pelayanan, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari WED. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari WED, diikuti oleh produk, dan pelayanan.

5. Ekspektasi konsumen dengan kinerja Hoka-Hoka Bento

Tempat (lokasi) dan promosi dari HHB yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, pelayanan dan produk, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari HHB. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari HHB, diikuti oleh pelayanan dan produk.

Tabel 17. Paired T-Test kinerja HHB

Atribut	Mean	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga	.46389	.000	Ho Ditolak
Pelayanan	.34167	.000	Ho Ditolak
Produk	.25893	.001	Ho Ditolak
Promosi	.12000	.226	Ho Diterima
Tempat (Lokasi)	.07917	.373	Ho Diterima

6. Ekspektasi konsumen dengan kinerja California Fried Chicken

Tabel 18. Paired T-Test kinerja CFC

Atribut	Mean	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga	.55556	.000	Ho Ditolak
Produk	.48452	.000	Ho Ditolak
Pelayanan	.41771	.000	Ho Ditolak
Promosi	.25500	.010	Ho Ditolak
Tempat (Lokasi)	.17083	.072	Ho Diterima

Hanya tempat (lokasi) dari CFC yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk, pelayanan, dan promosi masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari CFC. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari CFC, diikuti oleh produk, pelayanan, dan yang terakhir promosi.

7. Ekspektasi konsumen dengan kinerja Es Teler 77

Tabel 19. Paired T-Test kinerja ET77

Atribut	Mean	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Harga	.50556	.000	Ho Ditolak
Pelayanan	.43125	.000	Ho Ditolak
Produk	.34702	.000	Ho Ditolak
Promosi	.27167	.005	Ho Ditolak
Tempat (Lokasi)	.11875	.211	Ho Diterima

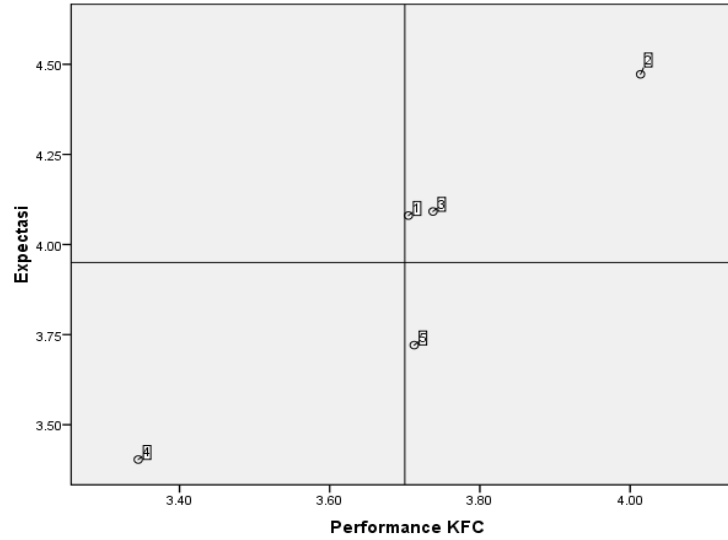
Hanya tempat (lokasi) dari ET77 yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, pelayanan, produk dan promosi masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari ET77. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari HHB, diikuti oleh Pelayanan, produk, dan yang terakhir promosi.

Diagram Cartesius Ekspektasi dan Kinerja Dari Beberapa Restoran Cepat Saji Di Jakarta

1. Kentucky Fried Chicken

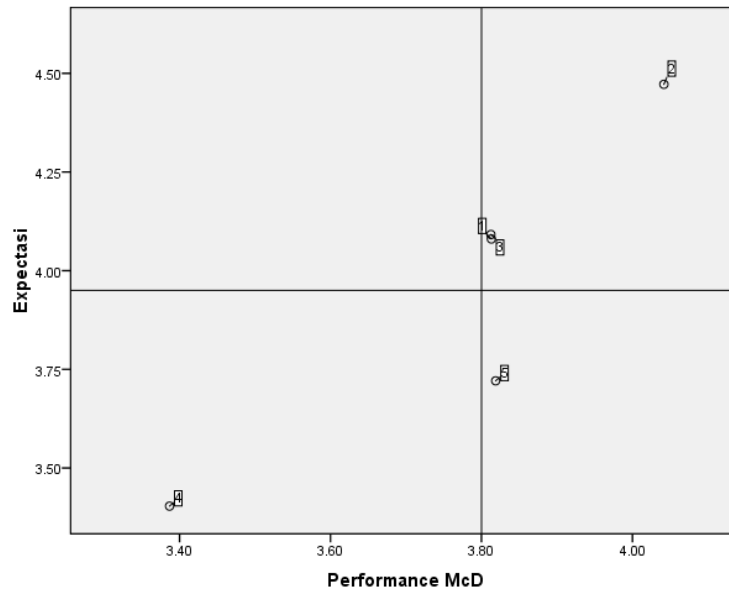
Produk, harga dan pelayanan dari restoran cepat saji KFC harus dipertahankan karena pada dasarnya telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat

(lokasi) dirasa cukup berlebihan karena sudah melebihi ekspektasi dari konsumen restoran cepat saji, dan yang terakhir promosi dari KFC merupakan prioritas terendah apabila KFC ingin meningkatkan kinerja nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapakan dalam atribut promosi.



Gambar 3. Performance KFC

2. Mc Donald

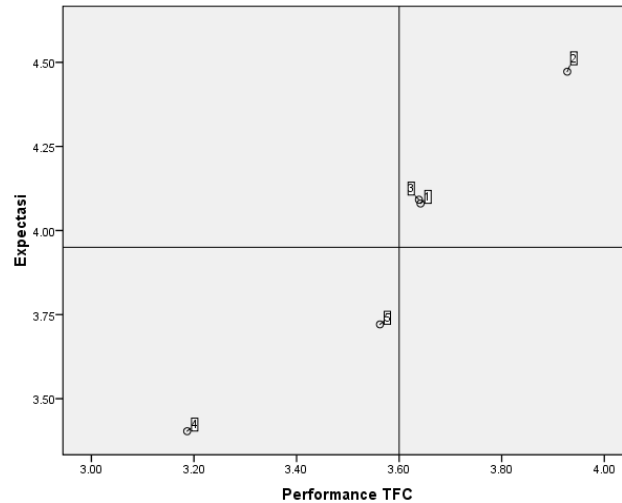


Gambar 4. Performance McD

Produk, harga dan pelayanan dari restoran cepat saji McD harus dipertahankan karena pada dasarnya telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat

(lokasi) dirasa cukup berlebihan karena sudah melebihi ekspektasi dari konsumen restoran cepat saji, dan yang terakhir promosi dari McD merupakan prioritas terendah apabila McD ingin meningkatkan kinerja nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi.

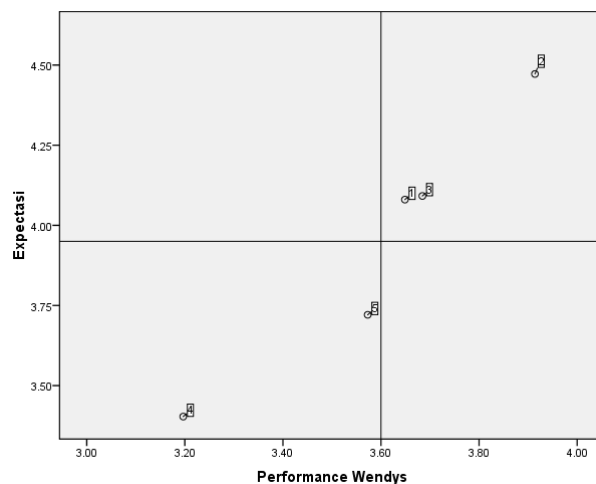
3. Texas Fried Chicken



Gambar 5. Performance TFC

Produk, harga dan pelayanan dari restoran cepat saji TFC harus dipertahankan karena pada dasarnya telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari KFC merupakan prioritas terendah apabila KFC ingin meningkatkan kinerja nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu menharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).

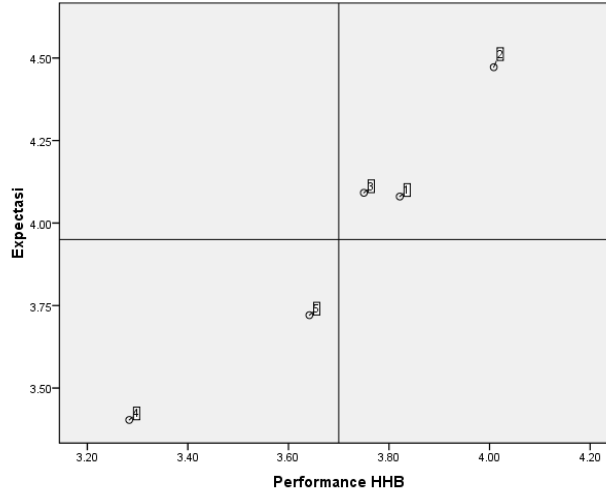
4. Wendys



Gambar 6. Performance Wendys

Produk, harga dan pelayanan dari restoran cepat saji WED harus dipertahankan karena pada dasarnya telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari WED merupakan prioritas terendah apabila WED ingin meningkatkan kinerja nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu menharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).

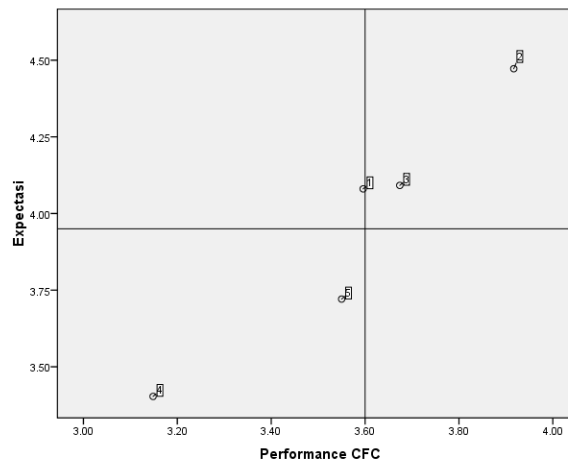
5. Hoka Hoka Bento



Gambar 7. Performance Hoka Hoka Bento

Produk, harga dan pelayanan dari restoran cepat saji HHB harus dipertahankan karena pada dasarnya telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari HHB merupakan prioritas terendah apabila HHB ingin meningkatkan kinerja nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu menharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).

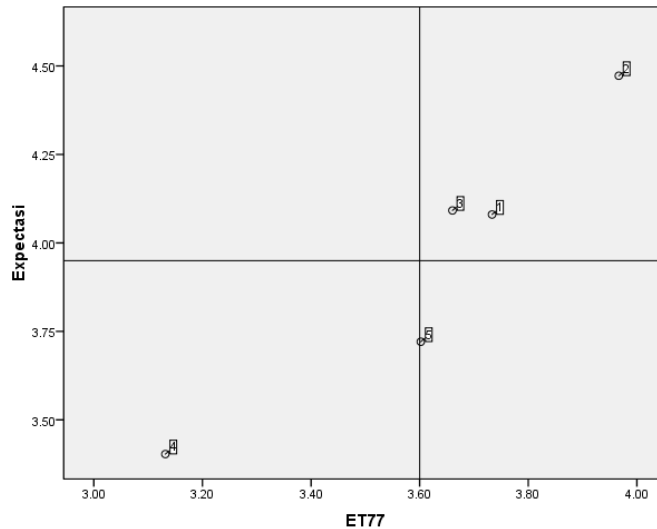
6. California Fried Chicken



Gambar 8. Performance CFC

Harga dan pelayanan dari restoran cepat saji CFC harus dipertahankan karena pada dasarnya telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk produk, kinerja dari CFC harus lebih ditingkatkan karena tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang tinggi, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari CFC merupakan prioritas terendah apabila CFC ingin meningkatkan *kinerja* nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu menharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).

7. Es Teler 77



Gambar 9. Performance Es Teler 77

Produk, harga dan pelayanan dari restoran cepat saji ET77 harus dipertahankan karena pada dasarnya telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dirasa cukup berlebihan karena sudah melebihi ekspektasi dari konsumen restoran cepat saji, dan yang terakhir promosi dari ET77 merupakan prioritas terendah apabila ET77 ingin meningkatkan kinerjanya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu menharapkan dalam atribut promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan analisis terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan data gabungan untuk semua restoran cepat saji yang dianalisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dengan atribut produk pada restoran cepat saji. Sedangkan jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah dan status pernikahan ada hubungannya dengan atribut produk dari restoran cepat saji.
2. Berdasarkan data gabungan untuk semua restoran cepat saji yang dianalisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dengan atribut harga pada restoran cepat saji. Sedangkan jumlah

pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah dan status pernikahan ada hubungannya dengan atribut harga dari restoran cepat saji.

3. Berdasarkan data gabungan untuk semua restoran cepat saji yang dianalisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin, tingkat pendidikan, frekuensi makan diluar rumah dengan atribut pelayanan pada restoran cepat saji. Sedangkan usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan dan status pernikahan ada hubungannya dengan atribut pelayanan dari restoran cepat saji.
4. Berdasarkan data gabungan untuk semua restoran cepat saji yang dianalisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, status pernikahan dengan atribut promosi pada restoran cepat saji. Sedangkan usia dan pekerjaan ada hubungannya dengan atribut promosi dari restoran cepat saji.
5. Berdasarkan data gabungan untuk semua restoran cepat saji yang dianalisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi makan diluar rumah dengan atribut tempat (lokasi) pada restoran cepat saji. Sedangkan pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, status pernikahan ada hubungannya dengan atribut tempat (lokasi) dari restoran cepat saji.
6. Promosi dan tempat (lokasi) dari KFC sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk, dan pelayanan, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan kinerja dari KFC. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan *performance* dari KFC, diikuti oleh produk, dan pelayanan. Pada dasarnya atribut produk, harga dan pelayanan dari *performance* restoran cepat saji KFC harus dipertahankan karena telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk atribut tempat (lokasi) dirasa cukup berlebihan karena sudah melebihi ekspektasi dari konsumen restoran cepat saji, dan yang terakhir atribut promosi dari KFC merupakan prioritas terendah apabila KFC ingin meningkatkan *performance* nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi.
7. Promosi dan tempat (lokasi) dari McD sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk, dan pelayanan, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan *performance* dari McD. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan *performance* dari McD, diikuti oleh pelayanan dan produk. Pada dasarnya atribut produk, harga dan pelayanan dari *performance* restoran cepat saji McD harus dipertahankan karena telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dirasa cukup berlebihan karena sudah melebihi ekspektasi dari konsumen restoran cepat saji, dan yang terakhir promosi dari McD merupakan prioritas terendah apabila McD ingin meningkatkan *performance* nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi.
8. Tempat (lokasi) dari TFC yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, pelayanan, produk, dan promosi, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan *performance* dari TFC. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan *performance* dari TFC, diikuti oleh pelayanan, produk dan promosi. Pada dasarnya atribut produk, harga dan pelayanan dari *performance* restoran cepat saji

TFC harus dipertahankan karena telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari KFC merupakan prioritas terendah apabila KFC ingin meningkatkan *performance* nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).

9. Tempat (lokasi) dan promosi dari WED yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk dan pelayanan, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan *performance* dari WED. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan *performance* dari WED, diikuti oleh produk, dan pelayanan. Pada dasarnya atribut produk, harga dan pelayanan dari *performance* restoran cepat saji WED harus dipertahankan karena telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari WED merupakan prioritas terendah apabila WED ingin meningkatkan *performance* nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).
10. Tempat (lokasi) dan promosi dari HHB yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, pelayanan dan produk, masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan *performance* dari HHB. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan *performance* dari HHB, diikuti oleh pelayanan dan produk. Pada dasarnya atribut produk, harga dan pelayanan dari *performance* restoran cepat saji HHB harus dipertahankan karena telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari HHB merupakan prioritas terendah apabila HHB ingin meningkatkan *performance* nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).
11. Tempat (lokasi) dari CFC yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, produk, pelayanan, dan promosi masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan *performance* dari CFC. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan *performance* dari CFC, diikuti oleh produk, pelayanan, dan yang terakhir promosi. Pada dasarnya atribut harga dan pelayanan dari *performance* restoran cepat saji CFC harus dipertahankan karena telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk produk, *performance* dari CFC harus lebih ditingkatkan karena tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang tinggi, untuk tempat (lokasi) dan promosi dari CFC merupakan prioritas terendah apabila CFC ingin meningkatkan *performance* nya dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi dan tempat (lokasi).
12. Tempat (lokasi) dari ET77 yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen restoran cepat saji. Sedangkan untuk harga, pelayanan, produk dan promosi masih ada perbedaan ekspektasi konsumen dengan *performance* dari ET77. Atribut harga merupakan atribut yang paling besar perbedaannya antara ekspektasi konsumen dengan *performance* dari HHB, diikuti oleh pelayanan, produk, dan yang terakhir promosi. Pada dasarnya atribut produk, harga dan pelayanan dari restoran cepat saji ET77 harus dipertahankan karena telah memenuhi ekspektasi konsumen restoran cepat saji, untuk tempat (lokasi) dirasa cukup berlebihan karena sudah melebihi ekspektasi dari konsumen restoran cepat saji, dan yang terakhir promosi dari ET77 merupakan prioritas terendah apabila ET77 ingin meningkatkan *performance* nya

dikarenakan para konsumen restoran cepat saji juga tidak terlalu mengharapkan dalam atribut promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat disampaikan kepada Manajemen dari Kentucky Fried Chicken, Mc Donald, Texas Fried Chicken, Wendys, Hoka Hoka Bento, California Fried Chicken, dan Es Teler 77 adalah sebagai berikut:

1. Untuk inovasi produk, disarankan untuk diciptakan variasi menu yang disesuaikan dengan keadaan dimana restoran cepat saji itu berdiri, produk dibuat lebih praktis dan menggunakan bahan baku yang murah dan mudah didapatkan di daerah tempat restoran cepat saji berdiri, begitupula dengan variasi menu, hendaknya diciptakan menu khusus keluarga.
2. Strategi harga, penulis menyarankan agar memperhatikan daya beli masyarakat dilingkungan tempat restoran cepat saji berdiri yaitu di Indonesia khususnya di Jakarta, dengan mempersingkat jalur distribusi, baik dengan bekerjasama dengan pasar-pasar terdekat atau supplier yang dekat dengan lokasi restoran cepat saji berdiri sehingga dapat menekan harga dari produk restoran cepat saji tersebut.
3. Strategi pelayanan, penulis menyarankan bahwa fungsi pelayanan hanya dapat diterima dan mendapatkan penghargaan atau apresiasi dari para pelanggan dari berbagai kalangan baik usia, jenis pekerjaan termasuk jumlah pengeluaran perbulan serta status pernikahan, sehingga strategi pendekatan untuk pelayanan haruslah diterapkan kepada semua lapisan masyarakat yang menjadi pelanggan restoran cepat saji, baik dengan produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat dan pelayanan yang menyesuaikan diri atau fleksibel dengan konsumen yang dihadapi.
4. Strategi Promosi penulis menyarankan agar langkah-langkah pengenalan dan promosi usaha ditujukan kepada sasaran yang tepat terutama kepada pelanggan dengan memperhatikan segi usia serta jenis pekerjaannya, baik itu promosi tempat, produk, dan harga. Seperti promosi di tempat anak-anak muda sering berkumpul atau melakukan kegiatan, dll.
5. Strategi lokasi penulis menyarankan agar dalam menentukan lokasi tempat usaha supaya memperhatikan pendekatan pemilihan tempat yang mendekati kepada para pelanggan yang potensial, dalam hal ini juga agar memperhatikan dimana lingkungan tempat usaha tersebut merupakan tempat para pekerja yang mempunyai jumlah pengeluaran perbulan yang tetap atau konsisten dalam hal ini telah berstatus perkawinan sehingga kesinambungan permintaan pelanggan terus berlangsung.
6. Selalu menerapkan lima persepsi service yaitu *tangibles* (yang terlihat), *reliability* (kemampuan), *responsiveness*, *assurance* (dipercaya), *emphaty* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Dengan semakin membaiknya infrastruktur internet di Indonesia khususnya di Jakarta, ada baiknya dibuat sistem weborder yang terintegrasi, sehingga dapat lebih meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat. Dan order dapat dikirimkan dari restoran cepat saji terdekat dimana konsumen berada.

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, D. W. (1996). *Strategic Marketing*. Texas: Irwin.

Hair, J.F. (2006). *Marketing Reseach*. New York: McGraw-Hill.

- Khasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nitisemito, A. S. (1991). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rapp, S. (1987). *Maxi Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Supranto. (1993). *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Schroeder, R. (2007). *Operations Management*. New York: McGraw-Hill.