

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MUTU PRODUK DAN MUTU PELAYANAN PADA RESTORAN MCDONALDS CABANG BINTARO SEKTOR IX

Tri Bagus Prasetyo, Dr. Mohammad Abdul Mukhyi, SE.

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2008

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : penelitian konsumen

Abstraksi :

Melihat persaingan pasar fast food yang begitu tinggi maka McDonalds Family Restaurant sebagai salah satu restoran siap saji di Indonesia harus mempunyai strategi untuk dapat tetap bertahan dalam pasar. Untuk itu McDonalds Family Restoran harus bisa memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan atas citarasa dan mutu pelayanan atas produk yang ditawarkan agar kepuasan konsumen terpenuhi. Dari data yang didapat, penulis ingin mengetahui tentang bagaimana konsumen merasa puas terhadap mutu produk dan mutu pelayanan dari restoran McDonalds cabang Bintaro sektor IX. Dan faktor apa diantara mutu produk dan mutu pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada restoran McDonalds. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis Skala Likert, yaitu membagikan kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden. Dan menggunakan analisa tabel frekuensi yang kemudian akan diuji dengan membandingkan mean harapan konsumen dengan mean kenyataan kepuasan konsumen, serta Uji Chi Square untuk menguji kepuasan konsumen dan untuk mengetahui faktor yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran McDonalds mempunyai mean gap terbesar adalah atribut harga yaitu 1.14. Hal ini menandakan bahwa harga makanan menunjukkan mean gap yang cukup jauh antara harapan dan kenyataan konsumen. Dan juga dari atribut kecepatan pelayanan, keramahan karyawan dan kenyamanan ruangan dimana ketiga atribut tersebut mempunyai mean gap yang mendekati 0,7. Hal itu menandakan ketiga atribut tersebut kurang memenuhi harapan konsumen. Dari hasil Chi Square, diperoleh kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dari segi produk adalah dimensi variasi menu, dan dari segi kualitas pelayanan adalah tanggapan dan reliabilitas, karena memiliki nilai Chi Square paling besar. Adapun nilai chi square paling kecil adalah pada dimensi Harga dan Empati.