



---

## **PERBANDINGAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP 3 BRAND MAKANAN (KFC, MCD & AW) KEKINIAN DI MEDAN**

**Winola Princessa<sup>1</sup>, Fanny<sup>2</sup>, Putri Tania<sup>3</sup>, Natasya<sup>4</sup>**

Stie Eka Prasetya

winola2017@gmail.com

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap tiga merek makanan terkemuka, yaitu KFC, MCD, dan AW, yang saat ini beroperasi di kota Medan. Latar belakang penelitian ini muncul dari pentingnya memahami preferensi dan persepsi pelanggan terhadap merek makanan populer dalam lingkungan perkotaan yang dinamis. Metode penelitian ini melibatkan survei kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang telah mengonsumsi produk dari ketiga merek makanan tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan tingkat kepuasan pelanggan terhadap KFC, MCD, dan AW. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada industri makanan cepat saji dalam meningkatkan kualitas layanan dan memahami preferensi pelanggan yang berubah di kota Medan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Merek Makanan, Medan

### **Abstract:**

*This research aims to compare the level of customer satisfaction with three leading food brands, namely KFC, MCD, and AW, which currently operate in the city of Medan. The background to this research arises from the importance of understanding customer preferences and perceptions of popular food brands in a dynamic urban environment. This research method involves a questionnaire survey given to customers who have consumed products from the three food brands. The collected data was then analyzed statistically to identify differences and similarities in customer satisfaction levels with KFC, MCD, and AW. It is hoped that the results of this research will provide valuable insight to the fast food industry in improving service quality and understanding changing customer preferences in the city of Medan.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Food Brands, Medan



## Pendahuluan

Zaman milenial, yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup, telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk preferensi makanan. Era ini tidak hanya menyaksikan transformasi dalam hal teknologi dan komunikasi, tetapi juga membentuk pola pikir masyarakat terhadap pangan. Makanan, selama beberapa dekade terakhir, telah menjadi cermin dari perubahan budaya dan trend konsumen yang berkembang pesat.

Di era modern ini, keberagaman kuliner telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi banyak orang yang ingin menikmati hidangan praktis dan lezat dalam waktu singkat. Terdapat banyak merek makanan cepat saji dan terdapat tiga merek terkemuka yang telah memperkuat dominasinya di dunia makanan cepat saji adalah KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald's, dan A&W. Di kota Medan, kehadiran ketiga brand tersebut memberikan alternatif kuliner yang memikat bagi para pelanggan setia. Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing brand ini di kota ini.

Berdasarkan hasil survey awal, bahwa melalui artikel ini, kita akan menjelajahi dan membandingkan kepuasan konsumen terhadap brand makanan cepat saji KFC, McDonald's, dan A&W di Medan. Dengan menggali berbagai aspek seperti rasa, harga, kita dapat memahami mengapa setiap brand memiliki tempatnya sendiri di hati para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang preferensi masyarakat Medan terhadap ketiga brand ini, memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri makanan cepat saji, serta menyoroti peran penting kepuasan konsumen dalam membangun reputasi sebuah brand.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Brand makanan manakah yang lebih disukai masyarakat Medan? (2) Apa faktor yang membuat pelanggan puas dengan brand tersebut? (3) Faktor mana yang lebih mendominasi untuk kepuasan pelanggan.

## Landasan Teori

### a) Harga

Dalam jurnal (Effendi, Fermayani, Egim, & Harahap, 2021), terdapat pendapat ahli dari Kotler dan Amstrong, (2014: 314) yang mendefinisikan Harga adalah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungannya atau menggunakan produk atau layanan.

Dalam jurnal (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017), terdapat pendapat dari ahli Kotler dan Amstrong (2008:278) yang menyatakan indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

### b) Cita Rasa

Menurut (Nurchayani & Soejarminto, 2023), cita rasa adalah serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup

mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan.

Dalam jurnal (Maimunah, 2019), terdapat Indikator - Indikator Cita Rasa Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2010:124):

1. Bau
  2. Rasa
  3. Rangsangan Mulut
- c) Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal (Normasari , Kumadji, & Kusumawati, 2013), terdapat pendapat dari ahli Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2008: 169) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya.

Dalam jurnal (Thung, 2019), terdapat indikator Kepuasan konsumen menurut pendapat ahli dari Kotler dan Keller (2011) dapat dilihat dari:

1. Expectations: Mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.
2. Performance: Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

## Metode

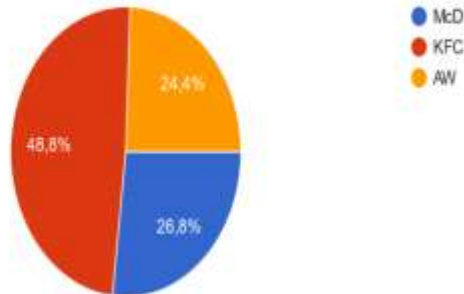
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan. bahwa sampel yang diambil dikalikan 5-10 jumlah indikator. sehingga total sample yang di gunakan adalah:  $(5-10) \times 8 = 40-80$  sample. Untuk penelitian ini peneliti mengambil 40 sample. Teknik pengambilan data menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik penarikan sampel secara kebetulan. Peneliti dapat memilih orang atau responden terdekatnya, atau yang pertama kali dijumpainya.

## Hasil dan Pembahasan

Dari data yang didapat Brand KFC menjadi pilihan terbanyak yang disukai

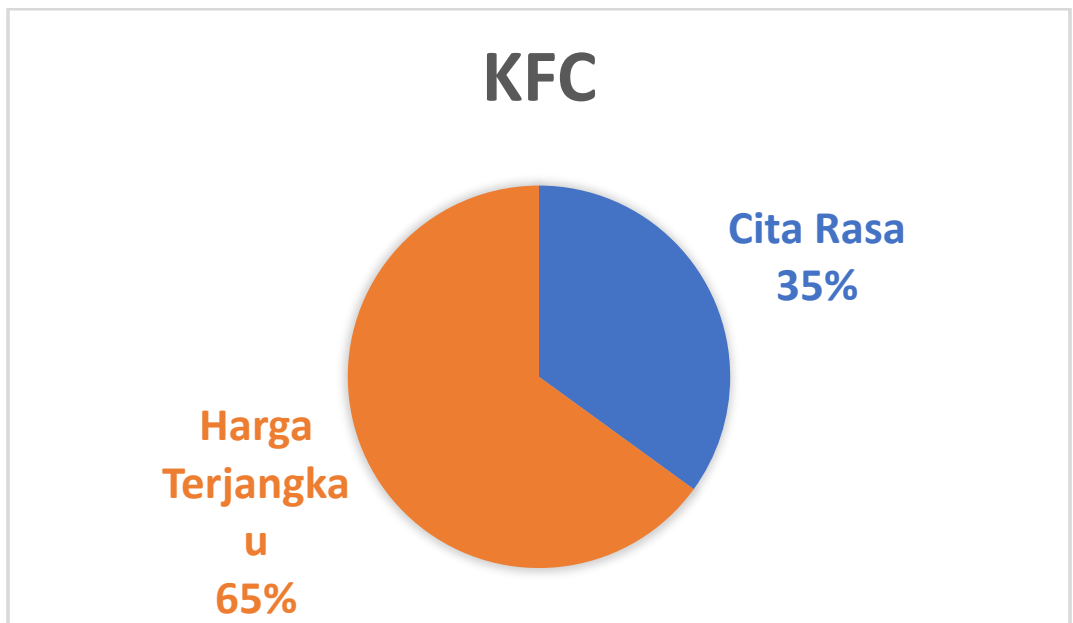
Dari k3 brand makanan dibawah ini, mana yang paling anda sukai?

41 jawaban



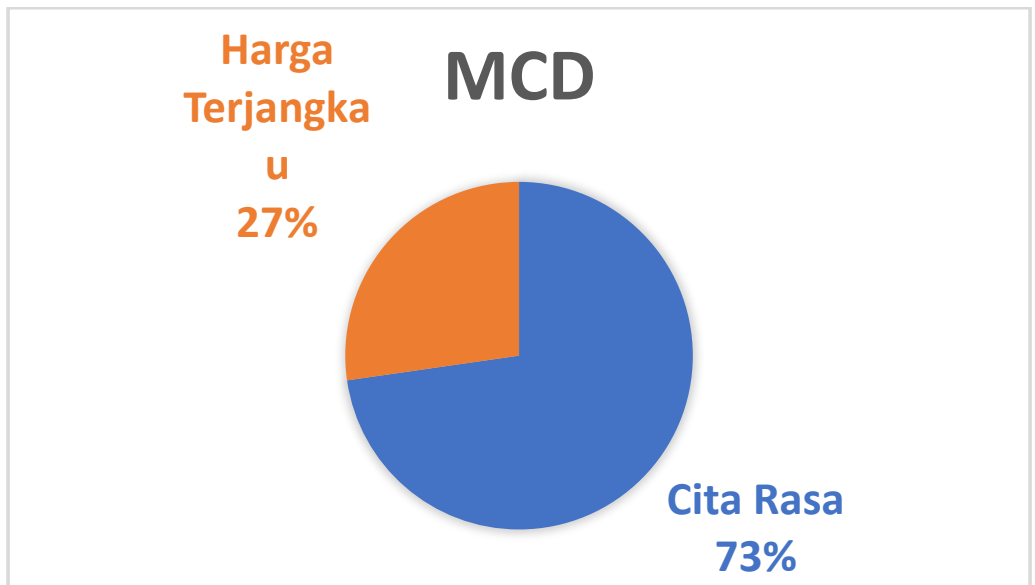
### Kepuasan Pelanggan KFC

Hasil data yang terkumpul menunjukkan dari 41 responden sebanyak 20 responden memilih KFC. Dari 20 responden tersebut sebanyak 13 orang menyatakan puas karena harga terjangkau, dan sisa 7 respondennya puas karena cita rasa.



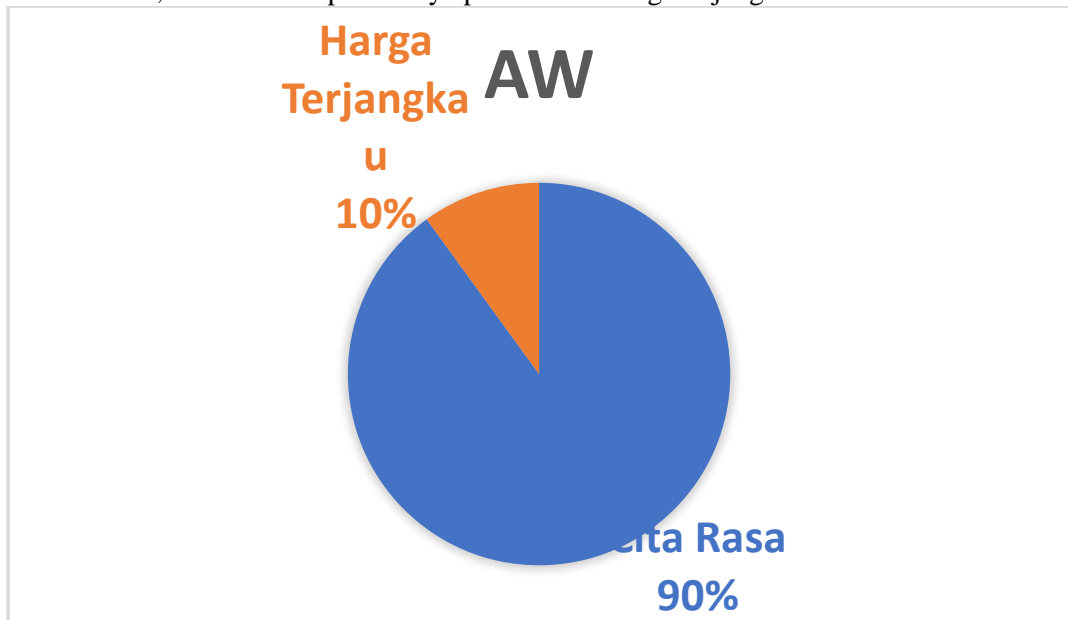
### Kepuasan Pelanggan McD

Hasil data yang terkumpul menunjukkan dari 41 responden, sebanyak 11 responden memilih McD. Dari 11 responden tersebut sebanyak 8 responden menyatakan puas karena cita rasa, dan sisa 3 respondennya puas karena harga terjangkau.



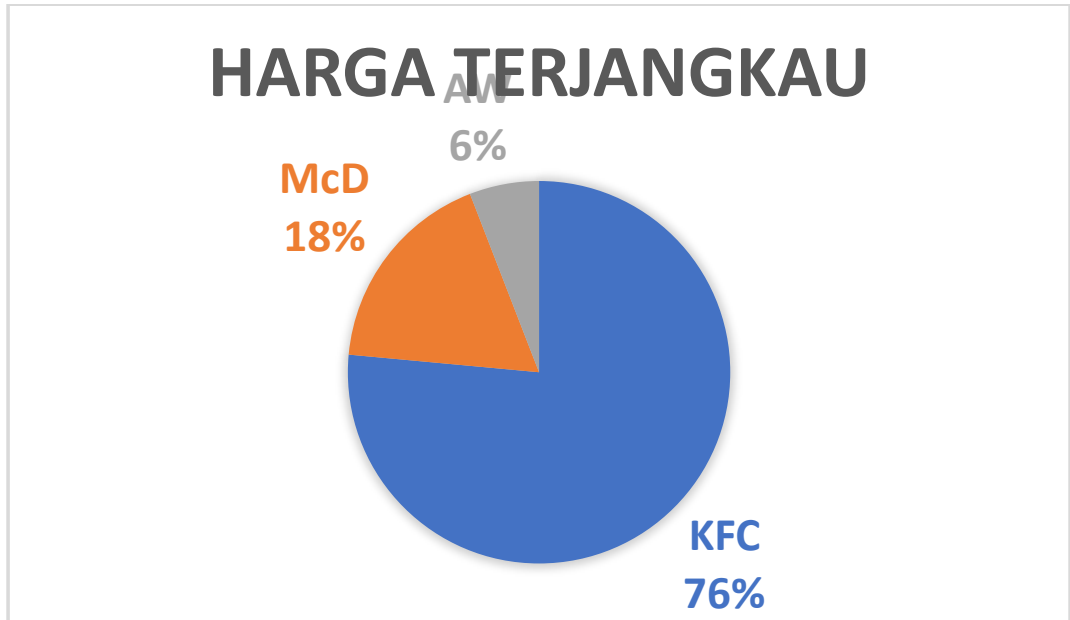
### **Kepuasan Pelanggan AW**

Hasil data yang terkumpul menunjukkan dari 41 responden, sebanyak 10 responden memilih AW. Dari 10 responden tersebut sebanyak 9 responden menyatakan puas karena cita rasa, dan sisa 1 respondennya puas karena harga terjangkau.



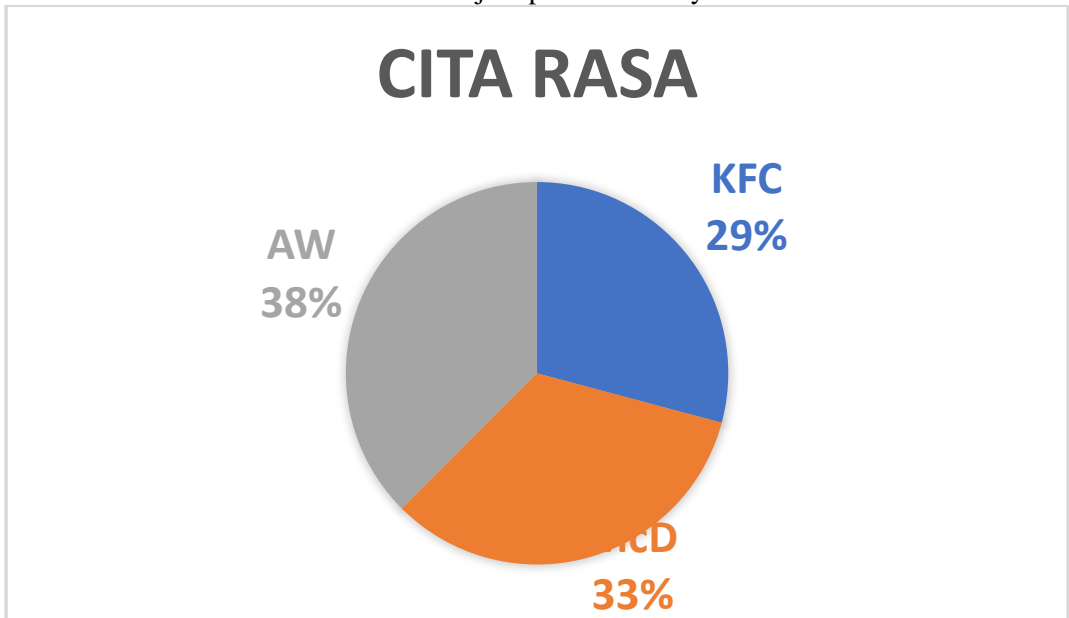
### **Kepuasan Berdasarkan Harga Terjangkau**

Jika dilihat dari sisi Harga terjangkau KFC menjadi pilihan terbanyak



#### Kepuasan Berdasarkan Cita Rasa

Jika dilihat dari sisi Cita Rasa AW menjadi pilihan terbanyak.



#### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa KFC menjadi brand makanan dengan tingkat kepuasan tertinggi diantara brand McD dan AW. Dengan alasan terkuat karena harganya yang terjangkau, disusul dengan brand McD dengan faktor kepuasan cita rasa, diikuti juga oleh brand AW dengan faktor cita rasa.

### **Daptar Pustaka**

- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurusan Pendidikan Ekonomi* , 188-197.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin , B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed)* Upper Saddle River, 5(3). 207-219.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* , 57-68.
- Normasari , S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-9.
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1090-1095.
- Pradana , D., Hidayah , S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor . *Kinerja*, 16-23.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Bina Manajemen* , 74-95.