

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH ATRIBUT RESTORAN CEPAT SAJI DI INNDONESIA

CONSUMER ANALYSIS OF PREFERENCES IN CHOOSING RESTAURANT FAST FOOD IN INDONESIA

Diah Wahyu Anggrainy¹, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D ²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹diah.anggrainy3@gmail.com, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Restoran cepat saji yang merupakan salah satu jenis restoran yang menyajikan makanan dan minuman dalam yang waktu singkat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara industri restoran cepat saji akan semakin ketat dan membuat para pelaku bisnis restoran cepat saji akan berlomba-lomba untuk menarik para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut restoran cepat saji yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan untuk mengetahui *value driver* dari restoran cepat saji di Indonesia. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan harga. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner online dan didapatkan responden berjumlah 413 yang pernah makan di restoran cepat saji di Indonesia. Hasil penelitian didapatkan bahwa *customer value index* dengan kombinasi atribut kualitas makanan yang sempurna, kualitas layanan yang sempurna, suasana yang nyaman, dan harga dengan kisaran Rp 15.000-Rp 20.000 merupakan kombinasi atribut yang paling diharapkan oleh konsumen. *Value driver* pada penelitian ini adalah kualitas makanan dengan nilai *utility* tertinggi yaitu 0,856 dan *importance value* tertinggi yaitu 52,991. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran bagi pelaku usaha bisnis kuliner, khususnya restoran cepat saji untuk menyusun strategi agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Dengan atribut utama yang paling diperhatikan oleh konsumen yang sudah pernah makan di restoran cepat saji, kualitas makanan yang sempurna adalah atribut yang harus ada pada restoran cepat saji, maka apabila perusahaan memiliki dana lebih untuk meningkatkan CVI maka dana tersebut sebaiknya digunakan untuk meningkatkan kualitas makanan. Selain itu peneliti mengharapkan penelitian dapat dilanjutkan secara berkala dan dapat dilakukan penelitian pada jenis restoran lainnya.

Kata Kunci : Analisis Konjoin, Preferensi, Restoran Cepat saji.

Abstract

Fast food restaurant which is one type of restaurant that serves food and drinks in a short time. This phenomenon shows that the competition between the fast food restaurant industry will be increasingly tight and make the fast food restaurant business people will compete to attract their consumers. This study aims to determine the combination of attributes of fast food restaurants that produce the highest customer value index and to determine the value drivers of fast food restaurants in Indonesia. The attributes examined in this study are food quality, service quality, atmosphere, and price. This research was conducted using quantitative methods. Data collection method used in this study was by distributing online questionnaires and 413 respondents were found to have eaten at fast food restaurants in Indonesia. The results showed that the customer value index with a combination of perfect food quality attributes, perfect service quality, comfortable atmosphere, and prices in the range of Rp 15,000-Rp 20,000 is the combination of attributes most expected by consumers. The value driver in this study is food quality with the highest utility value of 0.856 and the highest importance value of 52.991. The results of this study are expected to be used as suggestions for culinary business entrepreneurs, especially fast food restaurants to develop strategies so that their products can be accepted by consumers. With the main attributes that are most considered by consumers who have eaten at fast food restaurants, perfect food quality is an attribute that must be present in fast food restaurants, so if the company has more funds to increase CVI then the funds should be used to improve food quality. In addition, researchers hope that research can be continued periodically and research can be done at other types of restaurants.

Keywords: Conjoint Analysis, Fast food restaurants, Preferences.

1. Pendahuluan

Kesibukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan semakin tinggi sehingga menyebabkan masyarakat mengkonsumsi makanan cepat saji, seperti pada survei yang telah dilakukan oleh DBS *research group* selama periode 2010 hingga 2018 poin persentase untuk mengkonsumsi makanan cepat saji meningkat sebesar 5,4 ppt (poin persentase). Dengan adanya pergeseran pola konsumsi ini mendapat respon positif dari industri kuliner khususnya restoran cepat saji semakin meningkat (Dream, 2019). Hal ini mengakibatkan daya saing industri restoran cepat saji di Indonesia semakin ketat dalam menarik para konsumen dan/atau calon konsumen. Namun tidak semua perusahaan yang membuka bisnis restoran cepat saji dapat menguasai pasar dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada kondisi yang terjadi dilapangan dimana masih banyak restoran cepat saji yang menawarkan produk dan fasilitas yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen sehingga restoran cepat saji tersebut tidak dapat bertahan dari persaingan industri restoran cepat saji. Untuk dapat bertahan dalam persaingan industri restoran cepat saji, pelaku usaha industri restoran cepat saji perlu mengetahui preferensi konsumen agar dapat menarik konsumen dan/atau calon konsumennya. Preferensi konsumen menjadi nilai yang sangat penting untuk pelaku usaha industri restoran cepat saji agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik.

Beberapa restoran cepat saji yang dapat menguasai pasar Indonesia menurut top brand adalah KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Richeese. Hal ini dikarenakan kelima restoran cepat saji tersebut memiliki cara dalam memenuhi preferensi konsumen. Oleh sebab itu kelima restoran cepat saji tersebut menggunakan standar yang sama pada setiap gerai di seluruh Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana *customer value index* dalam memilih restoran cepat saji di Indonesia dimana yang menjadi acuannya adalah lima restoran yang masuk dalam top brand, yaitu KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Richeese. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat kombinasi atribut restoran cepat saji untuk mendapatkan *customer value index* yang memiliki nilai tertinggi, serta mengetahui *value driver* dari nilai *customer value index* tersebut.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan konsumen dengan membangun hubungan yang kuat dan menciptakan nilai konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep dari pemasaran dikemukakan oleh Sudaryono (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Dari definisi yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen dengan tujuan untuk menciptakan nilai pada konsumen dan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

2. Preferensi

Mengutip dari Erinda *et al.* (2016) preferensi konsumen adalah sebuah proses seorang konsumen dalam memilih informasi yang dimiliki atau suatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Sedangkan menurut Loriato dan Pelissari (2017) preferensi adalah pilihan berdasarkan atribut yang mempengaruhi keinginan, keinginan membeli pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah atribut yang pada akhirnya membentuk preferensi pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen.

3. Customer Value Index

Customer Value Index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang dimiliki *customer value index* yang paling tinggi dan rendah (Best, 2012).

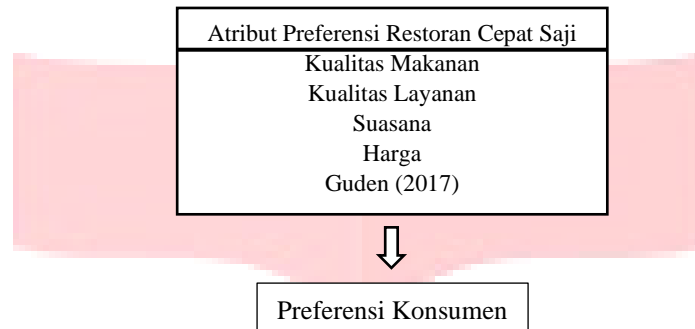
4. Value Driver

Menurut Best (2012) dalam berbisnis nilai pelanggan dapat diciptakan dengan beberapa cara, namun untuk menentukan secara tepat aspek mana yang menjadi nilai utama dari *value driver* dapat menjadi tantangan dalam berbisnis. Dari sudut pandang konsumen, segala sesuatu dapat menjadi penting. Dari sudut pandang konsumen,

segala sesuatu dapat menjadi penting. Perusahaan dapat lebih tepat menentukan manfaat yang konsumen hargai dengan meminta konsumen memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka preferensi pembelian pada restoran cepat saji yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruksi yang dilakukan oleh Guden (2017) dimana Guden mengidentifikasi dan meneliti atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Dalam penelitian tersebut diketahui atribut dan level yang sesuai dan dapat mewakili kepuasan konsumen dalam memilih restoran, yaitu: kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan harga. Alasan pemilihan keempat atribut Guden tersebut dikarenakan atribut ini mempunyai konstruksi reliabilitas yang baik dan dapat menjelaskan konstruksi atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam restoran sehingga dapat diaplikasikan pada restoran cepat saji dengan pertimbangan ditemukannya fenomena yang terkait dengan atribut Guden. Oleh karena itu, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:



Gambar. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Guden (2017)

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan karakteristik penelitian menggunakan penelitian deskriptif, Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui faktor atau variabel tersebut, hanya menggambarkan faktor atau variabel tersebut tanpa melihat atau melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor atau variabel (Indrawati, 2015).

2.4 Responden

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dan metode nonprobability sampling yang digunakan adalah *accidental sampling (convenience sampling)*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan *convenience sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel yang berdasarkan pada kebetulan, sehingga siapa saja dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria utamanya adalah konsumen yang sudah pernah makan di restoran cepat saji di Indonesia (Sugiyono, 2016).

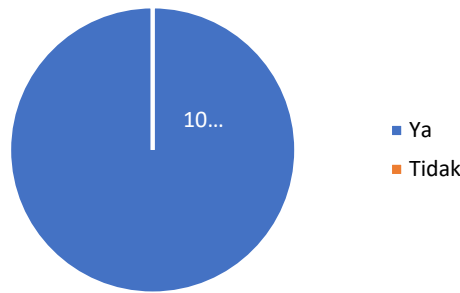
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Data Responden

Adapun hasil paparan dari karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.1.1 Screening Question

Screening question ini bertujuan untuk mencari masyarakat yang pernah makan di restoran cepat saji di Indonesia. Pada bagian screening question ini penelitian menggunakan pertanyaan "Apakah anda pernah makan di restoran cepat saji?" jika responden menjawab "Ya" maka kuesioner responden tersebut dimasukkan dalam penelitian, namun jika jawabannya "Tidak" maka responden tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berikut hasil *screening question*:

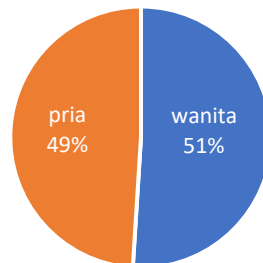


Gambar 3. 1Pernah Tidaknya Berkunjung dan Makan di Restoran Cepat Saji

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Gambar 3.1 merupakan rekapitulasi responden yang pernah makan di restoran cepat saji di Indonesia. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa responden seluruhnya pernah makan di restoran cepat saji di Indonesia yaitu dengan jumlah 413 responden

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

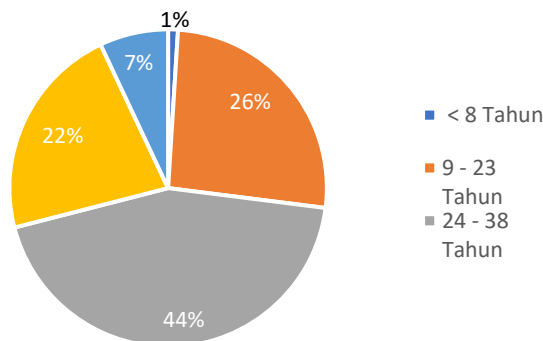


Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 3.2 menunjukkan 51% atau 210 responden berjenis kelamin wanita dan 49% atau 203 responden berjenis kelamin pria. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan jumlah 210 responden.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

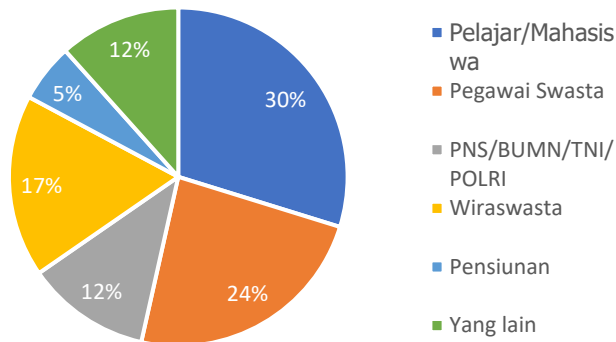


Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 3.3 diatas, responden dengan rentang usia < 8 tahun sebanyak 1% atau 3 responden, responden dengan rentang usia 9-23 tahun sebanyak 26% atau 110 responden, responden dengan rentang usia 24-38 tahun sebanyak 44% atau 182 responden, responden dengan rentang usia 39-54 tahun sebanyak 22% atau 90 responden, responden dengan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 7% atau 28 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 24-38 tahun merupakan responden yang dominan pada penelitian ini yaitu sebanyak 182 responden atau 44%.

3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

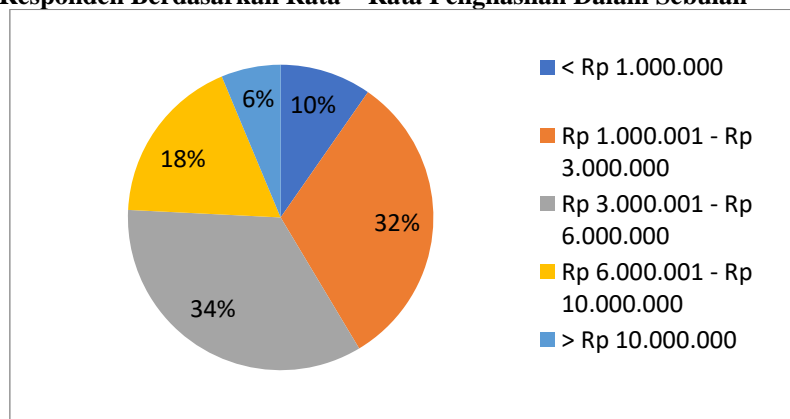


Gambar 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30% atau 123 responden, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 24% atau 98 responden, responden dengan pekerjaan sebagai PNS/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 12% atau 49 responden, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 17% atau 72 responden, responden dengan pekerjaan sebagai pensiunan sebanyak 5% atau 23 responden, dan responden dengan pekerjaan yang lain sebanyak 12% atau 48 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 30% atau 123 responden dalam penelitian ini.

3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan Dalam Sebulan

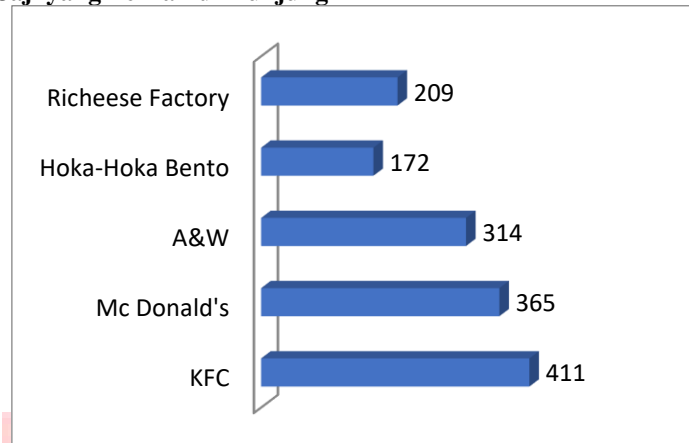


Gambar 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan Dalam Sebulan

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 10% atau 40 responden, responden dengan penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 32% atau 131 responden, responden dengan penghasilan Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 34% atau 142 responden, responden dengan penghasilan Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 18% atau 74 responden, responden dengan penghasilan diatas Rp 10.000.000 sebanyak 6% atau 26 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan rata rata penghasilan dalam sebulan sebanyak Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000 mendominasi sebanyak 34% atau 142 responden dalam penelitian ini.

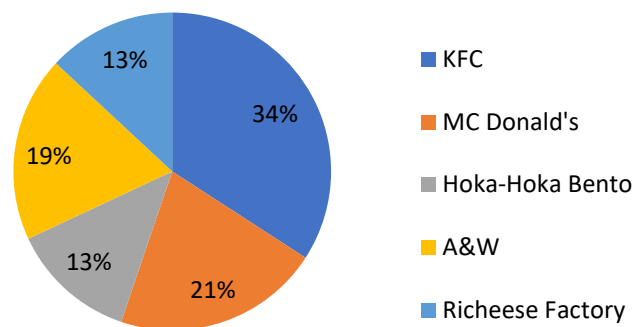
3.1.6 Restoran Cepat Saji yang Pernah di Kunjungi



Gambar 3. 6 Restoran Cepat Saji yang Pernah Dikunjungi
Sumber : *Olahan Peneliti (2020)*

Berdasarkan Gambar 3.6 menunjukkan bahwa 411 responden pernah mengunjungi KFC, sebanyak 365 responden pernah mengunjungi McDonald's, sebanyak 314 responden pernah mengunjungi A&W, sebanyak 172 responden pernah mengunjungi Hoka-Hoka Bento, dan sebanyak 209 responden pernah mengunjungi Richeese Factory. Dari data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sudah pernah mengunjungi KFC.

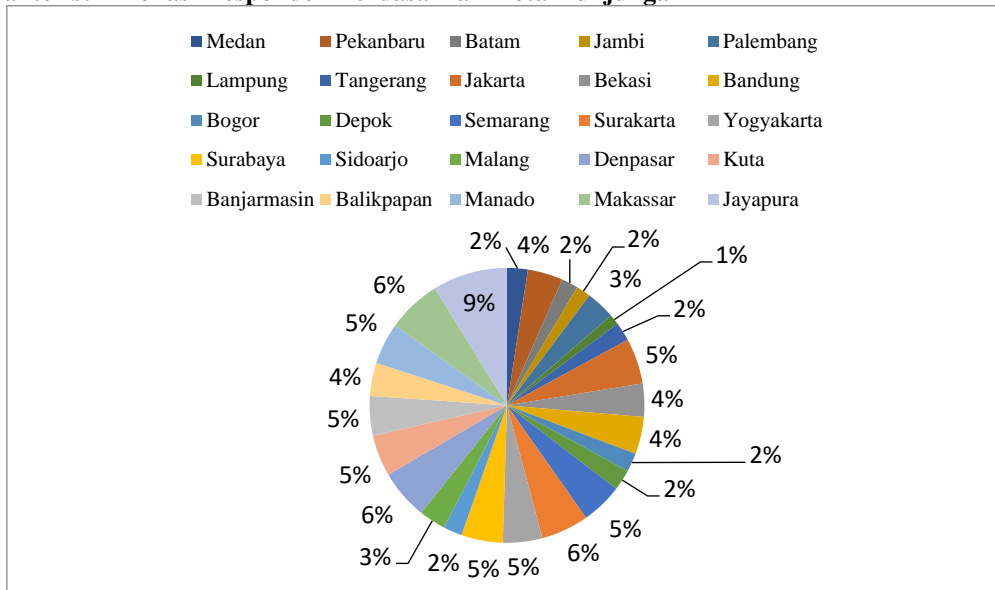
3.1.7 Karakteristik Restoran Cepat Saji yang Paling Sering di Kunjungi



Gambar 3. 7 Karakteristik Restoran Cepat Saji yang Paling Sering di Kunjungi
Sumber : *Olahan Peneliti (2020)*

Berdasarkan Gambar 3.7 menunjukkan bahwa 34% atau 141 responden paling sering mengunjungi KFC, sebanyak 21% atau 87 responden paling sering mengunjungi McDonald's, sebanyak 19% atau 78 responden paling sering mengunjungi A&W, sebanyak 13% atau 53 responden paling sering mengunjungi Hoka-Hoka Bento, sebanyak 13% atau 54 responden paling sering mengunjungi Richeese Factory. Dari data tersebut, KFC adalah restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi oleh para responden dalam penelitian ini.

3.1.8 Karakteristik Lokasi Responden Berdasarkan Kota Kunjungan

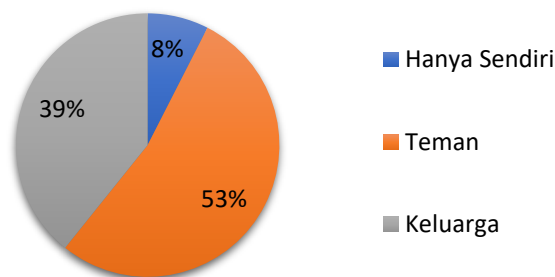


Gambar 4. 8 Karakteristik Lokasi Restoran Cepat Saji Berdasarkan Kota Kunjungan

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 4.8 menunjukkan bahwa 2% atau 10 responden berada di kota Medan, sebanyak 4% atau 17 responden berada di kota Pekanbaru, sebanyak 2% atau 8 responden berada di kota Batam, sebanyak 2% atau 7 responden berada di kota Jambi, sebanyak 3% atau 14 responden berada di kota Palembang, sebanyak 1% atau 5 responden berada di kota Lampung, sebanyak 2% atau 9 responden berada di kota Tangerang, sebanyak 5% atau 22 responden berada di kota Jakarta, sebanyak 4% atau 16 responden berada di kota Bekasi, sebanyak 4% atau 18 responden berada di kota Bandung, sebanyak 2% atau 9 responden berada di kota Bogor, sebanyak 2% atau 10 responden berada di kota Depok, sebanyak 5% atau 20 responden berada di kota Semarang, sebanyak 6% atau 23 responden berada di kota Surakarta, sebanyak 5% atau 19 responden berada di kota Yogyakarta, sebanyak 6% atau 23 responden berada di kota Surabaya, sebanyak 2% atau 9 responden berada di kota Sidoarjo, sebanyak 3% atau 13 responden berada di kota Malang, sebanyak 6% atau 24 responden berada di kota Denpasar, sebanyak 5% atau 20 responden berada di kota Kuta, sebanyak 5% atau 19 responden berada di kota Banjarmasin, sebanyak 4% atau 16 responden berada di kota Balikpapan, sebanyak 5% atau 20 responden berada di kota Manado, sebanyak 6% atau 26 responden berada di kota Makassar, sebanyak 9% atau 36 responden berada di kota Jayapura.

3.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Bersama



Gambar 3. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 3.9 responden yang makan di restoran cepat saji hanya sendiri sebanyak 8% atau 31 responden, responden yang makan di restoran cepat saji bersama teman sebanyak 53% atau 220 responden, responden yang makan di restoran cepat saji Bersama keluarga sebanyak 39% atau 162 responden.

3.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

3.2.1 Hasil Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

Nilai *Importance* atau nilai kepentingan adalah nilai yang diperoleh dari hasil survei terhadap responden yang sudah pernah makan di restoran cepat saji di Indonesia, yang setelah diolah menggunakan *software* SPSS

versi 25.0 *for windows* diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing atribut. Terdapat tingkat kepentingan terendah hingga tertinggi yang memberikan ukuran dari seberapa penting atribut tersebut dalam preferensi responden, nilai kepentingan yang lebih besar berarti dipersepsikan lebih penting oleh responden.

Tabel 3. 1 Nilai Kepentingan dari Masing Masing Atribut

Atribut	Importance Values
Kualitas Makanan	52,991,
Kualitas Layanan	22,107
Suasana	20,527
Harga	4,375

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil data penelitian terhadap 413 responden yang sudah pernah makan di restoran cepat saji dan telah diolah menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows* pada Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari nilai kepentingan dari setiap atribut restoran cepat saji. Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai importance dari atribut kualitas makanan yang paling tinggi diantara empat atribut lainnya, yaitu sebesar 52,991, kemudian atribut kualitas layanan dengan nilai importance sebesar 22,107, lalu atribut suasana dengan nilai importance sebesar 20,527, dan yang terakhir atribut harga dengan nilai importance sebesar 4,375. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut kualitas makanan dipersepsikan oleh responden yang sudah pernah makan di restoran cepat saji sebagai atribut yang paling penting bagi responden untuk memutuskan dalam memilih restoran cepat saji.

3.2.2 Hasil Nilai Kegunaan (*Utility*)

Nilai *Utility* adalah nilai yang dimiliki oleh setiap level atribut yang dihasilkan setelah proses pengolahan survei penelitian dengan menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows*. Nilai *utility* menunjukkan nilai kegunaan atau suatu nilai yang dapat menciptakan kepuasan responden terhadap suatu level atribut dari restoran cepat saji. Menurut Santoso (2017) pada dasarnya, *utility* adalah selisih antara rata-rata suatu atribut tertentu dengan nilai *constant*-nya.

Tabel 3. 2 Nilai Kegunaan Setiap Level Atribut

Atribut	Level	Utility Estimate
Kualitas Makanan	Buruk	-1,465
	Cukup	-0,216
	Baik	0,096
	Sangat Baik	0,729
	Sempurna	0,856
Kualitas Layanan	Buruk	-0,605
	Cukup	-0,087
	Baik	0,073
	Sangat Baik	0,256
	Sempurna	0,363
Suasana	Tidak nyaman	-0,603
	Cukup nyaman	0,023
	Nyaman	0,096
	Sangat nyaman	0,187
	Sempurna	0,296
Harga	Rp 15.000 - Rp 20.000	0,096
	Rp 20.001 – Rp 25.000	-0,096

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan nilai *utility estimate* dimana nilai *utility* yang positif menunjukkan bahwa responden menyukai level yang ditawarkan, sedangkan nilai *utility* negatif menunjukkan sebaliknya atau tidak menyukai level yang ditawarkan. Pada atribut kualitas makanan responden sangat menyukai level sempurna, hal ini ditunjukkan dengan nilai *utility* tertinggi sebesar 0,856 di ikuti level sangat baik dengan nilai *utility* 0,729 dan level baik dengan nilai *utility* 0,096 dibandingkan kualitas makanan dengan level cukup (-0,216) dan buruk (-1,465). Pada atribut kualitas layanan responden menyukai restoran cepat saji dengan level sempurna (0,363) di ikuti level sangat baik dengan nilai *utility* 0,256 dan level baik dengan nilai *utility* 0,073 dibandingkan kualitas layanan dengan level cukup (-0,087) dan buruk (-0,605). Pada atribut suasana responden menyukai restoran cepat saji dengan suasana sempurna (0,295) di ikuti level sangat nyaman dengan nilai *utility* 0,187 lalu level nyaman dengan nilai *utility* 0,096 dan level cukup nyaman dengan nilai *utility* 0,023 dibandingkan kualitas layanan dengan level tidak nyaman (-0,603). Sedangkan atribut harga responden menyukai harga kisaran Rp15.000-Rp20.000 dengan nilai *utility* 0,096 dan tidak menyukai harga kisaran Rp 20.001-Rp25.000 ditunjukkan dengan nilai *utility* negatif yaitu sebesar -0,096.

3.2.3 Uji Signifikansi dan Predictive Accuracy

Menurut Santoso (2017) analisis konjoin pada dasarnya memiliki tujuan untuk memperkirakan pola dari pendapat responden, yang disebut *Estimates Part- Worth*, yang kemudian akan dibandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (*actual*). Menurut Santoso (2017) “Pengukuran korelasi, baik secara Pearson ataupun Kendall, menghasilkan angka korelasi yang relatif kuat, yakni diatas 0,5. Hal ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara *Estimates* dengan *Actual*, atau ada *Predictive Accuracy* yang tinggi pada proses konjoin.”

Tabel 3. 3 Hasil Uji Signifikansi

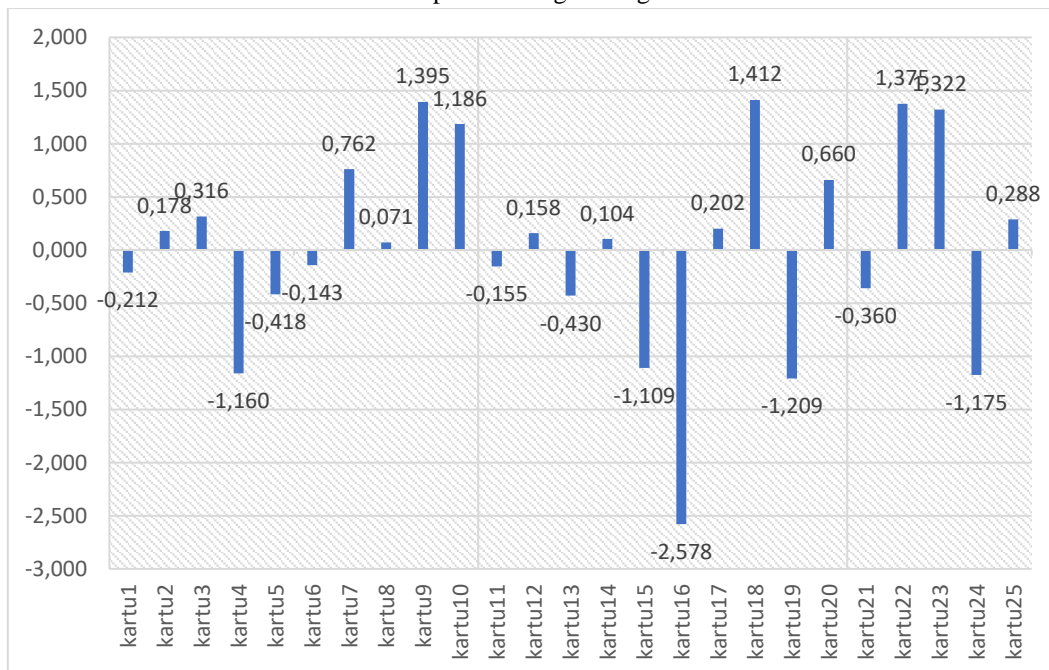
	Value	Sig
Pearson’s R	.978	.000
Kendall’s tau	.891	.000

Sumber : Olahan Peneliti (2019)

Hasil penelitian ini dianggap valid karena angka predictive accuracy pada Pearson yaitu sebesar 0,978 dan Kendal sebesar 0,891 memberikan hasil korelasi yang tinggi atau lebih dari 0,5 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Hasil ini juga menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara estimate part-worth dengan pendapat aktual responden.

3.3 Analisis Customer Value Index

Analisis *customer value index* bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam memilih suatu produk. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 25.0 *for windows* untuk mengolah kombinasi atribut dan dilanjutkan dengan tahap survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada 413 responden. Selanjutnya hasil dari survei diolah kembali menggunakan *SPSS* versi 25.0 *for windows* hingga mendapatkan output nilai *utility* dari setiap level atribut dari restoran cepat saji. Untuk mendapatkan nilai *customer value index* dalam memilih restoran cepat saji, dilakukan perhitungan dengan cara menjumlahkan setiap nilai *utility* yang terdapat pada masing masing level pada kartu kombinasi. Berikut nilai *customer value index* pada masing masing kartu:



Gambar 3. 10 Hasil Kartu Customer Value Index

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Gambar 3.10 menunjukkan hasil olah data dari survei penelitian yang telah dilakukan. Pada Gambar 4.10 menunjukkan customer value index (CVI) dari masing-masing kartu kombinasi atribut restoran cepat saji. Tingkat customer value index kartu dengan tingkat CVI terendah yakni kartu nomor enam belas, yaitu sebesar -2,610. Sedangkan tertinggi yakni kartu nomor delapan belas yaitu sebesar 1,384; dapat dilihat pada Tabel 4.4..

Tabel 3. 4 Kartu dengan Customer Value Index Tertinggi

KARTU 18		
ATRIBUT	LEVEL	NILAI KEGUNAAN
Kualitas Makanan	Sempurna	0,856
Kualitas Layanan	Sempurna	0,363
Suasana	Nyaman	0,096
Harga	Rp 15.000 - Rp 20.000	0,096
Customer Value Index		1,412

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 3.4 nilai CVI (*Customer Value Index*) nya adalah:

$$CVI = 0,856 \text{ kualitas makanan} + 0,363 \text{ kualitas layanan} + 0,096 \text{ suasana} + 0,096 \text{ harga}$$

Artinya utility estimate dari kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan harga memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan nilai CVI, dimana apabila kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan harga dinaikan nilainya maka meningkat pula nilai CVI yang dimiliki.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden restoran cepat saji di Indonesia menginginkan kombinasi atribut dan juga level pada restoran cepat saji seperti yang terdapat pada kartu nomor delapan belas. Kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu delapan belas sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan: Sempurna
2. Kualitas Layanan: Sempurna
3. Suasana: Nyaman
4. Harga: Rp 15.000 – Rp 20.000

3.3.1. Value Driver

Value driver merupakan atribut level dengan nilai kegunaan paling tinggi dibandingkan dengan atribut level lainnya. Nilai ini ditetapkan untuk mengetahui atribut level mana yang dianggap dapat memberikan pengaruh besar bagi responden dalam menetapkan sebuah pilihan. Untuk menentukan *value driver* pada atribut level restoran cepat saji di Indonesia, diperlukan hasil dari customer value index yaitu kartu profil delapan belas dan mencari atribut yang mempunyai nilai kegunaan tertinggi. Bagi kelompok responden yang sudah pernah makan di restoran cepat saji di Indonesia pada nomor kartu delapan belas menunjukkan bahwa yang menjadi *value driver* pada restoran cepat saji di Indonesia adalah atribut kualitas makanan yang memperoleh nilai *utility* tertinggi yaitu 0,845 dan importance value tertinggi yaitu 52,991.

3.4 Pembahasan

Bisnis restoran cepat saji di Indonesia semakin berkembang, hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih restoran cepat saji yang akan dikunjungi. Oleh sebab itu pengelola usaha restoran cepat saji perlu mengetahui akan preferensi konsumen untuk agar fasilitas maupun layanan mana yang perlu di tingkatkan untuk menarik minat konsumen serta dapat bersaing dengan pengelola usaha restoran cepat saji lain. Untuk mengetahui preferensi konsumen dapat dilakukan mencari CVI tertinggi dan *value driver* nya.

Seperti yang telah dilakukan dalam penelitian ini, pada tahap awal dilakukan analisis konjoin dengan mengkombinasikan atribut dan level, lalu didapatkan 25 kartu profil dengan bantuan SPSS 25.0 dengan metode orthogonal. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data dengan screening question kepada responden. Hasil pengumpulan data diolah dengan bantuan SPSS 25.0 sehingga didapatkan nilai utility tiap level atribut. Setelah mendapatkan nilai utility tiap level dilakukan perhutingan CVI dengan cara penjumlahan nilai utility tiap level atribut berdasarkan kartu profil. Dari hasil perhitungan CVI diketahui yang memiliki nilai CVI tertinggi adalah kartu 18 sebesar 1,412. Pada kartu 18 berisi atribut kualitas makanan level sempurna dengan nilai kegunaan 0,856, kualitas layanan level sempurna dengan nilai kegunaan 0,363, suasana level nyaman dengan nilai kegunaan 0,096, dan harga level Rp 15.000-Rp 20.000 dengan nilai kegunaan 0,096. Dari hasil analisis CVI pada kartu 18 tersebut diketahui bahwa atribut kualitas makanan memiliki nilai kegunaan tertinggi. Maka kualitas makanan merupakan *value driver* yang tepat, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran cepat saji.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guden (2017), ditemukan bahwa para responden menganggap atribut kualitas makanan merupakan atribut paling penting dalam sebuah restoran cepat saji. Kemudian diikuti harga, kualitas layanan, dan yang dianggap paling tidak penting yaitu atribut suasana. Sebaliknya, hasil temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa urutan atribut paling penting pada restoran cepat saji adalah kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan suasana. Hal ini terjadi karena para responden yang makan di restoran cepat saji di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dari responden pada penelitian Guden. Pada penelitian ini para responden menginginkan dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas makanan dan kualitas layanan yang didapat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Data awal yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25.0 for windows adalah desain orthogonal berupa dua puluh lima kartu profil yang berisikan kombinasi dari atribut dan level, lalu kartu tersebut dibagikan kepada responden yang berjumlah 413. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut restoran cepat saji yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan atribut yang merupakan *value driver* dari restoran cepat saji. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa:

a. Kombinasi atribut yang mempunyai *customer value index* tertinggi adalah pada kartu 18. Pada kartu 18 berisikan kualitas makanan dengan level sempurna, kualitas layanan dengan level sempurna, suasana dengan level nyaman, dan harga kisaran Rp 15.000 – Rp 20.000.

b. Sedangkan atribut yang merupakan *value driver* dari restoran cepat saji di Indonesia berdasarkan kartu yang memiliki CVI tertinggi adalah atribut kualitas makanan dengan nilai utility sebesar 0,856. Dimana atribut kualitas makanan ini memiliki nilai utility terbesar.

5. Saran

5.1 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran bagi pelaku usaha bisnis kuliner, khususnya restoran cepat saji untuk menyusun strategi agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Dengan atribut utama yang paling diperhatikan oleh konsumen yang sudah pernah makan di restoran cepat saji, kualitas makanan yang sempurna adalah atribut yang harus ada pada restoran cepat saji, maka apabila perusahaan memiliki dana lebih untuk meningkatkan CVI maka apabila perusahaan memiliki dana lebih untuk meningkatkan CVI. Dimulai dari menetapkan standar kandungan gizi yang terdapat pada produk, menetapkan ukuran tiap porsi sehingga ukuran produk konsisten tiap porsi, membuat rasa dan tampilan produk terbaik, juga memprediksi temperatur produk sampai pada konsumen. Karena konsumen tentu akan merasa puas jika dengan membayar produk dengan harga yang lebih murah dibanding restoran cepat saji lain, namun mendapat kualitas makanan yang terbaik. Mengingat persaingan industri kuliner, khususnya restoran cepat saji semakin ketat, maka dengan strategi meningkatkan kualitas makanan akan lebih menarik minat konsumen.

5.2 Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, berikut saran yang dapat diberikan peneliti:

1. Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian sejenis secara berkala, karena preferensi konsumen terhadap atribut restoran cepat saji akan berubah seiring berjalannya waktu
2. Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian pada jenis restoran lainnya

Daftar Pustaka

- [1] Best, R. J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- [3] Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 87-95.
- [4] Guden, N. (2017). How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection. *Journal Department of Hospitality Management*.
- [6] Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bandung: Pt. Revlika Aditama.
- [7] Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Loriato, H. N., & Pelissari, A. S. (2017). Determinant attributes in the purchase decision : a study on street food establishments. *Journal of Tourism Research* 11(1), 109 - 132.
- [9] Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- [10] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.