



Analisis Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Pembelian Makanan Melalui *Offline* dan *Online* di Rumah Makan Wong Solo Banjarmasin)

Muhammad Irwan Khairin Noor¹, Alfiannor*)², Tusiana Dewi³

^{1,2,3}Program Studi S-1 Manajemen, STIMI Banjarmasin. Jl. Kuripan No.26 Banjarmasin
e-mail: irwan.khairin@gmail.com¹, alfiannor.net@gmail.com^{*)2}, dewi.tusiana@gmail.com³

ABSTRAK

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen
Pembelian *Offline*
Pembelian *Online*

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen belanja makanan *offline* dan *online* di rumah makan Wong Solo cabang Banjarmasin. Jenis penelitian ini tergolong penelitian komparatif dengan menggunakan statistik parametrik. Penelitian komparatif penelitian yang menguji perbedaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidensial sampling. Sampel insidensial adalah sampel yang diambil berdasarkan pertemuan secara kebetulan terhadap sampel yang memiliki karakteristik responden sesuai dengan ketetapan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 50 orang. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa temuan penelitian ini adalah ada perbedaan kepuasan konsumen berbelanja *offline* dan berbelanja *online* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin diterima. Kepuasan konsumen meningkat setelah ada berbelanja *online* di rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Kepuasan konsumen belanja *online* berbeda dengan belanja *offline* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Kepuasan konsumen meningkat melalui berbelanja secara *online* di rumah makan ini.

ABSTRACT

Keyword:

Consumer Satisfaction
Offline Purchase
Online Purchase

The purpose of this study was to determine differences in consumer satisfaction for offline and online food shopping at Wong Solo restaurant, Banjarmasin branch. This type of research is a comparative research using parametric statistics. Comparative research is research that examines differences. The sampling technique used incidental sampling. Incidental sample is a sample taken based on a chance meeting of a sample that has the characteristics of respondents in accordance with the provisions of the study. The research sample amounted to 50 people. The test results obtained indicate that the findings of this study are that there is a difference in consumer satisfaction when shopping offline and shopping online at Wong Solo Banjarmasin restaurant is accepted. Consumer satisfaction increased after online shopping at Wong Solo Banjarmasin restaurant. Online shopping consumer satisfaction is different from offline shopping at Wong Solo Banjarmasin restaurant. Consumer satisfaction increases through online shopping at this restaurant.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri restoran menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini dapat terlihat dari konsistensi serta banyaknya pembukaan restoran di seluruh wilayah Indonesia. Industri restoran juga masih menjadi tempat bagi investor sebagai usaha yang menjanjikan dibidang kuliner. Mobilitas penduduk yang padat semakin mendorong perkembangan insdustri restoran. Orang cenderung memilih makanan siap saji yang paktis dibandingkan harus repot membuatnya sendiri. Saat ini banyak restoran keluarga yang menawarkan menu sehat dan rasa lokal. Ini menjadi inovasi baik bagi para penikmat kuliner maupun investor bisnis bidang restoran. Salah satu rumah makan yang sukses berasal asal Kota Solo. Rumah makan ini bernama Wong Solo. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo ini sudah mempunyai 283 cabang di Indonesia. Salah satu cabang rumah makan ini ada di Kota Banjarmasin. Perkembangan rumah makan ini di Banjarmasin sangat pesat.

Rumah makan Wong Solo Banjarmasin memberikan kesempatan kepada pembeli untuk berbelanja baik melalui *offline* maupun *online*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pada dasarnya tingkat perasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan sesuai harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*percevited performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia [1].

Priansa [2] menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu sebaliknya.

Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono [3] antara lain hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, eputasi perusahaan menjadi baik, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Belanja *online* memiliki kelebihan dibandingkan dengan belanja *offline* sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen belanja makanan *offline* dan *online* di rumah makan Wong Solo. Hal ini sangat krusial karena hasilnya dapat dijadikan bahan peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam pembelian *online* berbeda dengan pembelian *offline*. Penelitian yang dilakukan penulis menguji perbedaan kepuasan pembelian melalui *online* dan *offline*. Penelitian ini juga menganalisis



peningkatan kepuasan pelanggan berbelanja melalui *online* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menganalisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian makanan melalui *online* dan *offline* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Penelitian ini tergolong penelitian komparatif dengan menggunakan statistik parametrik. Penelitian komparatif penelitian yang menguji perbedaan.

Statistik Parametrik, yaitu ilmu statistik yang mempertimbangkan jenis sebaran atau distribusi data, yaitu apakah data menyebar secara normal atau tidak. Statistik parametrik digunakan untuk menguji hipotesis dan variabel yang terukur. Dengan kata lain, data yang akan dianalisis menggunakan statistik parametrik harus memenuhi asumsi normalitas. Pada umumnya, jika data tidak menyebar normal, maka data seharusnya dikerjakan dengan metode statistik non-parametrik, atau setidaknya dilakukan transformasi terlebih dahulu agar data mengikuti sebaran normal, sehingga bisa dikerjakan dengan statistik parametrik. Statistik parametrik menguji hipotesis menggunakan *on sampel t-test*, *Independent sample t-test*, dan *paired sampel t-test* [4].

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli makanan rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Populasi penelitian ini berusia 17 tahun sampai 30 tahun. Ini disebabkan usia ini yang sering menggunakan aplikasi pembelian *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidensial sampling. Sampel insidensial adalah sampel yang diambil berdasarkan pertemuan secara kebetulan terhadap sampel yang memiliki karakteristik responden sesuai dengan ketetapan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 50 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan Angket atau Kuesioner. Angket atau Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian tentang objek yang diteliti (populasi atau sampel) [5]. Instrumen penelitian ini menggunakan angket yaitu angket untuk Kepuasan konsumen.

Teknik Analisa Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier ganda. Regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga menganalisis deksripsi atau gambaran kepuasan nasabah dan kepercayaan



nasabah. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 agar hasil perhitungan lebih cepat dan akurat. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis komparatif dengan uji t dua sampel berpasangan. Uji t berpasangan (*Paired Samples t-test*) dipilih untuk menguji perbedaan dua sampel yang berhubungan dilihat dari rata-rata. Sampel yang diteliti merupakan sampel yang sama dengan perlakuan berbeda [6]. Uji ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen setelah diberikan kesempatan berbelanja *online*. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui peningkatan kepuasan konsumen berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja *offline* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS Versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Hasil uji t dapat digunakan untuk memprediksi ada atau tidak perbedaan suatu perbandingan kepuasan kerja belanja *offline* dan *online* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin dalam penelitian ini.

Tabel 1. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	<i>ONLINE</i>	25.32	50	2.32502	.32881
	<i>OFFLINE</i>	20.36	50	1.84899	.26149

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai rata-rata kepuasan konsumen berbelanja *Online* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin sebesar 25,32. Nilai rata-rata kepuasan konsumen berbelanja *Offline* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin sebesar 20,36. Rata-rata kepuasan konsumen belanja *online* lebih besar daripada kepuasan konsumen berbelanja *offline* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Standar deviasi kepuasan konsumen berbelanja *online* 2.32502. Standar deviasi kepuasan konsumen berbelanja *offline* 1.84899.

Tabel 2. Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig.	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	<i>ONLINE – OFFLINE</i>	4.96000	2.21276	.31293	4.33114	5.58886	15.850	49	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai p atau signifikansi perbedaan kepuasan konsumen belanja *online* dan belanja *offline* 0,00. Nilai signifikan $0,00/2 = 0,00$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Jadi hipotesis yang menyebutkan ada perbedaan kepuasan konsumen berbelanja *offline* dan berbelanja *online* pada rumah makan



Wong Solo Banjarmasin diterima. Kepuasan konsumen meningkat setelah ada berbelanja *online* di rumah makan Wong Solo Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini adalah ada perbedaan kepuasan konsumen berbelanja *offline* dan berbelanja *online* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin diterima. Kepuasan konsumen meningkat setelah ada berbelanja *online* di rumah makan Wong Solo Banjarmasin.

Berbelanja makanan melalui *offline* dan *online* dapat dilakukan pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Belanja *online* banyak memiliki kelebihan di antaranya tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja, Banyak pilihan toko *online* yang menyediakan ragam produk yang diinginkan, menghemat waktu dan tenaga. perbandingan produk dan harga dengan toko *online* lainnya dapat diketahui. Proses belanja dilakukan dengan mudah melalui internet atau mobile banking atau ATM. Dengan demikian belanja *online* berbeda dengan kepuasan konsumen berbelanja *offline*. Belanja *online* saat meningkatkan kepuasan konsumen.

Online shopping atau belanja e via internet pada rumah makan Wong Solo dalam pembelian makanan dilakukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Belanja *online* lebih mudah, cepat, dan praktis. Proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Belanja *online* lebih mudah, lebih cepat, dan tidak tergantung tempat maupun waktu membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen belanja lebih besar daripada belanja *offline*. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia Abdullah, 2012. Priansa 2016 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas.

Hubungan jangka panjang dengan para konsumen dapat dipelihara dengan menjaga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepercayaan konsumen harus terjaga dengan baik agar kepuasan konsumen tetap baik. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan nasabah untuk terlibat dalam transaksi finansial secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia (seperti kerahasiaan *user id* dan *password*, akun pribadi, dan lain-lain).

Belanja *online* banyak memiliki kelebihan di antaranya tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja, Banyak pilihan toko *online* yang menyediakan ragam produk yang diinginkan, menghemat waktu dan tenaga. perbandingan produk



dan harga dengan toko *online* lainnya dapat diketahui. Proses belanja dilakukan dengan mudah melalui internet atau mobile banking atau ATM. Dengan demikian belanja *online* berbeda dengan kepuasan konsumen berbelanja *offline*. Belanja *online* saat meningkatkan kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas. Kesimpulan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut.

1. Belanja *offline* dan belanja *online* berjalan dengan baik pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin.
2. Kepuasan konsumen belanja *online* berbeda dengan belanja *offline* pada rumah makan Wong Solo Banjarmasin. Kepuasan konsumen meningkat melalui berbelanja secara *online* di rumah makan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [2] Agustina, Y. dan Robert Krstaung. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi. Jakarta: Dian Rakyat.
- [3] Hestanto. 2021. Teori *Online* Shop Menurut Beberapa Ahli. Diakses dari <https://www.hestanto.web.id/online-shop/> 9 Februari 2021.
- [4] Ishak. 2013 Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja *Online*: Sebuah Studi tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). Jurnal diakses dari Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, Juli 2012
- [5] Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Pearson Education International. New Jersey.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Airlangga.
- [7] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Principle of Marketing. Edisi 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [8] Nuraini, Dewi dan Evianah. 2019. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* dan *Offline*. Malang: Universitas Brawijaya.
- [9] Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer Bandung: CV. Alfabeta.
- [10] Poernamasari, K. G., 2017. Analisis Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion *Online* pada Media Sosial (Instagram). Surakarta: Universitas Surakarta.
- [11] Raudios, Elfreda Alplonia Lau, Murfat Effendi (2015). Analisis Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli *Online* Busam (Bubuhan Samarinda). Samarinda: Universitas 17 Agustus 1945.



- [12] Sangadji, Effa Mamang dan Sapiah. 2013 Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- [13] Sugiyono. 2012. Penelitian Admisnitrasi. Bandung : Alfabeta.
- [14] Sunjoyo, dik. 2013. Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, Fandy (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy dan Gregoris. 2012. Pemasaran Stratejik. Yogyakarta: Andi.
- [17] <https://regional.kompas.com/read/2020/05/14/17015821/di-tengah-pandemi-rm-wong-solo-berbagi-kotak-nasi-untuk-ribuan-tki-dan-apd?page=all>