

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Geprek Di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo

Level Of Consumer Satisfaction With Chicken Geprep Products In Subdistrict City Middle City Gorontalo

Zohra Ombili, Sri Yenny Pateda* & Alim S. Niode

Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo, Jln. Prof. Dr. Ing. BJ. Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96554, Gorontalo, Indonesia

*Corresponding : syenip@ung.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
Status Artikel : Diterima : 10 Oktober 2025 Disetujui : 21 November 2025 Tersedia online : 21 Januari 2026	<i>This study aims to determine the level of consumer satisfaction with processed chicken products in Kota Tengah District, Gorontalo City. As competition in the culinary business increases, especially in the fried chicken business, understanding customer satisfaction is important for businesses to maintain and increase customer loyalty. This study used a survey method with a descriptive quantitative approach. Sampling was conducted using accidental sampling techniques on 100 respondents who consumed ayam geprek products at two restaurants, namely RM Tiar and RM Uyat2. Data was collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and Chi-Square tests to examine the relationship between service quality, product quality, and price on customer satisfaction levels. The results show that the service quality variable is in the neutral category with an average score of 403, while product quality and price are in the very satisfied category with average scores of 412 and 417, respectively. The Chi-Square test results show that there is no significant relationship between service quality, product quality, and price on consumer satisfaction levels ($p\text{-value} > 0.05$), which means that these three variables are assessed independently by consumers. This study recommends that businesses continue to improve product innovation and services in order to maintain competitiveness and customer satisfaction.</i>
Keywords : Ayam Geprek; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kualitas produk; Harga	
 Scan Disini : Scan disini dengan smart phone untuk diarahkan ke laman website	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan ayam geprek di Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo. Seiring meningkatnya persaingan bisnis kuliner, khususnya usaha ayam geprek, pemahaman mengenai kepuasan konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling terhadap 100 responden yang mengonsumsi produk ayam geprek pada dua rumah makan, yaitu RM Tiar dan RM Uyat2. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji Chi-Square untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada

dalam kategori netral dengan skor rata-rata 403, sedangkan kualitas produk dan harga berada pada kategori sangat puas dengan skor rata-rata masing-masing 412 dan 417. Hasil uji Chi-Square menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen ($p\text{-value} > 0,05$), yang berarti ketiga variabel tersebut dinilai secara independen oleh konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha terus meningkatkan inovasi produk dan pelayanan demi mempertahankan daya saing dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Ayam geprek adalah salah satu makanan sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Makanan ini pada dasarnya adalah ayam goreng tepung yang kemudian dipenyet atau digeprek (ditekan) dan di makan dengan sambal, sehingga memberikan rasa pedas yang kuat dan cita rasa yang khas. Ayam geprek juga membuka peluang bisnis kuliner yang menguntungkan. Kepraktisan dalam pengolahan, bahan baku yang terjangkau (seperti ayam broiler), dan permintaan yang terus meningkat menjadikan ayam geprek sebagai pilihan populer bagi banyak pengusaha kuliner. Banyak warung atau restoran yang mengkhususkan diri dalam ayam geprek dengan berbagai varian sambal (Novyanti *et al.*, 2023)

Usaha kuliner ayam geprek saat ini semakin meningkat dengan harapan dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang didasari akan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dan bervariasi. Hal ini sering dihubungkan dengan perilaku seseorang yang sibuk mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. (Sulistianova *et al.*, 2025)

Permintaan pasar menjadi faktor penting yang mencerminkan tingkat penerimaan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Permintaan yang tinggi sering kali dipersepsikan sebagai keberhasilan suatu usaha, namun dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, tingginya permintaan tidak serta-merta menjadi jaminan keberlangsungan usaha. Pelaku usaha dituntut untuk tidak terlena oleh pencapaian sesaat, karena perilaku konsumen bersifat dinamis dan terus berubah sesuai dengan tren, kebutuhan, dan preferensi yang berkembang dari waktu ke waktu dan untuk merespon tantangan tersebut dibutuhkan sebuah inovasi (Allamsyah 2024)

Dalam konteks persaingan bisnis ayam geprek di Kecamatan Kota Tengah, pemahaman terhadap perilaku dan tingkat kepuasan konsumen menjadi sangat penting. Rumah makan yang tidak mampu beradaptasi dengan selera konsumen atau gagal mempertahankan standar layanan tidak saja hanya akan ditinggalkan tetapi akan kalah bersaing dengan pengusaha ayam geprek lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Geprek di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha dalam meningkatkan inovasi kualitas produk, pelayanan, dan strategi bisnis agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Materi Penelitian

Lokasi penelitian berada di dua rumah makan ayam geprek, yaitu RM Tiar dan RM Uyat 2, yang berlokasi di Kelurahan Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk ayam geprek pada dua rumah makan ayam geprek. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Dulalowo Timur sebanyak 3.953 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden yang kebetulan ditemui dan bersedia menjadi sampel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Sumber data penelitian terdiri atas: Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli, seperti responden melalui observasi, wawancara, dan angket (Undari Sulung, 2024). Sementara itu, data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi melalui pihak lain seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen pendukung lainnya (Sugiyono, 2018).

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data, fakta dari gejala yang ada baik tentang institusi sosial ekonomi dan sebagainya. Cara menghipun data dan informasi dengan instrumen berupa kuesioner. Pendekatan penelitian secara kuantitatif dan bersifat deskriptif (Sugiyono, 2016)

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan data secara ringkas melalui perhitungan skor, persentase, dan rata – rata. Penilaian menggunakan skala Likert dengan kategori 5 = Sangat Puas, 4 = Puas, 3 = Netral, 2 = Tidak Puas, 1 = Sangat Tidak Puas. Selain itu, digunakan uji Chi-Square untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Rumus *Chi-Square* adalah :

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 = chi square

Fo = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

fe = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

Ho ditolak jika x^2 hitung > x^2 tabel

Ho diterima jika x^2 hitung < x^2 tabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan adalah hasil dari pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Selanjutnya pertimbangan ini melibatkan perbandingan antara harapan yang di alami setelah melakukan pembelian atau konsumsi produk atau layanan tersebut (Yudha *et al.*, 2022)

Kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membanding kan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat merasa puas. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan dimensi seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan, dan menjadi prediktor penting dalam loyalitas serta niat pembelian ulang (Parman & Susanto, 2016)

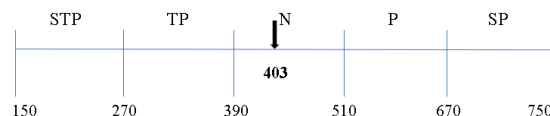
Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah memberikan layanan yang sempurna oleh penyedia untuk memenuhi keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa pelayanannya tepat waktu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang krusial untuk di perhatikan dan ditingkatkan agar dapat bertahan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen (Setyawati, 2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan	Skor	Persentase (%)
Bukti Fisik	411	20,39
Keandalan	400	19,84
Daya Tangkap	407	20,19
Jaminan	401	19,89
Empati	397	19,69
Jumlah	2.016	100
Rata - Rata	403	

Data pada Tabel 1, terlihat bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori “netral” agar lebih jelas mengenai posisi rata – rata terhadap skala likert, berikut di tampilkan gambar visualisasi garis kontinum yang menunjukkan letak skor rata – rata (403) pada rentang penilaian dari “sangat tidak puas” hingga “sangat puas”.



Gambar 1. Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, tingkat kepuasan ini belum maksimal sehingga upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Fadjriyah *et al.*, 2020) kunci untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan kepada konsumen. Konsumen yang mendapatkan layanan memuaskan dari karyawan akan merasakan kebahagiaan dan kepuasan, sehingga mereka akan memberikan positif dengan kembali berkunjung dan menciptakan pandangan positif terhadap perusahaan dimata konsumen.

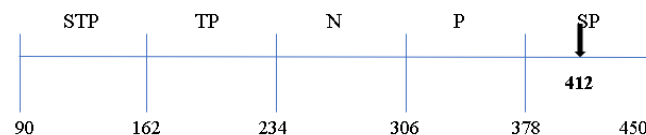
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek krusial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian, dan perusahaan harus menjamin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi sehingga dapat memenuhi harapan dan permintaan konsumen (Pramudita *et al.*, 2024). Kualitas produk merujuk pada keadaan suatu produk yang dinilai berdasarkan kesesuaian dengan ukuran yang telah ditentukan, semakin produk memenuhi ukuran yang ditetapkan semakin tinggi penilaian terhadap kualitasnya (Baihaky *et al.*, 2022)

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk	Skor	Persentase (%)
Fungsi	428	34,57
Daya Tahan	396	31,98
Kesesuaian	414	33.43
Jumlah	1.238	100
Rata - Rata	412	

Data pada Tabel 2, terlihat bahwa kualitas produk berada pada kategori “sangat puas” agar lebih jelas mengenai posisi rata – rata terhadap skala likert, berikut di tampilkan gambar visualisasi garis kontinum yang menunjukkan letak skor rata – rata (412) pada rentang penilaian dari “sangat tidak puas” hingga “sangat puas”.



Gambar 2. Garis Kontinum Kualitas Produk

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk sangat baik dan sesuai harapan mereka. Meskipun demikian, upaya peningkatan kualitas tetap perlu dilakukan secara konsisten untuk mempertahankan kepuasan pada tingkat yang tinggi.

Harga

Harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat dari penjualan baik barang maupun jasa. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, penjualan bisa jadi berkurang, sementara jika harganya terlalu rendah, maka keuntungan perusahaan akan menurun. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu kriteria yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih dan menentukan produk.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga

Variabel Kualitas Produk	Skor	Persentase (%)
Keterjangkauan Harga	431	34,42
Kesesuaian Harga Dan Kualitas	421	33,61
Daya Saing Harga	400	31,96
Jumlah	1.252	100
Rata – Rata	417	

Data pada Tabel 3, terlihat bahwa harga berada pada kategori “sangat puas” agar lebih jelas mengenai posisi rata – rata terhadap skala likert, berikut di tampilkan gambar visualisasi garis kontinum yang menunjukkan letak skor rata – rata (417) pada rentang penilaian dari “sangat tidak puas” hingga “sangat puas”.



Gambar 2. Garis Kontinum Kualitas Produk

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sangat layak dan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Persepsi positif terhadap harga ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan secara keseluruhan dan mendorong Keputusan pembelian ulang.

Tabel 4. Hasil Uji Chi-Square

Pasangan Variabel	X ² Hitung	X ² Tabel ($\alpha = 0,05$; df = 4)	p-value	Keputusan	Keterangan
Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk	0,185	9,4877	0,995	Gagal menolak H ₀	Tidak Signifikan

Kualitas Pelayanan & Harga	0,848	9,4877	0,931	Gagal menolak H_0	Tidak Signifikan
Kualitas Produk & Harga	0,128	9,4877	0,998	Gagal menolak H_0	Tidak Signifikan

Hasil uji Chi-Square menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh p -value $> 0,05$ pada seluruh pasangan variabel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai masing-masing variabel secara independen.

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen terhadap usaha ayam geprek menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori *netral* dengan total skor 2.016, di mana kontribusi tiap indikator yaitu bukti fisik 20,39%, keandalan 19,84%, daya tanggap 20,19%, jaminan 19,89%, dan empati 19,69%, sehingga rata-ratanya (403) menempatkan pelayanan pada area “cukup puas”. Sementara itu, kualitas produk memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi, ditunjukkan oleh persentase fungsi 34,57%, daya tahan 31,98%, dan kesesuaian 33,43% dengan skor rata-rata 412 yang masuk kategori “sangat puas”. Variabel harga juga menunjukkan penilaian sangat positif, dengan keterjangkauan harga 34,42%, kesesuaian harga dan kualitas 33,61%, serta daya saing harga 31,96%, menghasilkan skor rata-rata 417 yang berada pada kategori “sangat puas”. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat puas terhadap kualitas produk dan harga, sementara kualitas pelayanan masih memerlukan peningkatan agar mampu mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Allamsyah, M. R. F. 2024. Keinginan dan Kebutuhan Sebagai Dasar Perencanaan Konsep Manajemen Pemasaran. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 822-829. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/1653/1246>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://Bajangjournal.Com/Index.Php/JISOS>.
- Fadjriyah, S., & Sudarmi, A. S. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Pada Pt Lotte Shopping Indonesia Tbk Cabang Makassar. <https://jurnal.stie-lpi.ac.id/index.php/neraca/article/download/20/13>
- Hadita, I. A. N. D. H. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Ayam Geprek Di Bekasi Timur Intan Adilah Nasution Hadita Hadita. JMCBUS: Journal Of Management And Creative Business, 2(1).
<https://doi.org/10.30640/Jmcbus.V2i1.2088>

- Novyanti, N. L. D., Putra, S. M., & Adda, H. W. 2023. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dalam Menetapkan Harga Produk Pada Usaha Ayam Geprek D&A. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 26-41. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article>.
- Parman, & Susanto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 7(1), 133–157.
<https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/2549>
- Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., & Laksana, A. 2024. Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian Dan Kualitas Produk Geprek Benu. (*Education And Social Science Journal*), 1(2), 99–106.
<https://Naluriedukasi.Com/Index.Php/Eticjournal/Index>
- Setyawati, R. (2023). Volume . 19 Issue 1 .2023. Pages 57-63 *Inovasi : Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Manajemen* Issn : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. 1(1), 57–63.
- Sulistianova, W. D., Rohmadona, A., & Hidayat, S. 2025. Preferensi Mahasiswa terhadap Ayam Geprek Benu sebagai Makanan Ekonomis dan Praktis. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 213-223.
<https://doi.org/10.58192/Wawasan.V3i1.2899>
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Undari Sulung, M. M. 2024. Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110–116. <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238>
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donut. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 6(1), 392–400.
<https://jurnal.unigal.ac.id/prosiding/article/view/7425>