



**Jurnal
FADET UNUD**

Jurnal Peternakan Tropika

Journal of Tropical Animal Science

email: jurnaltropika@unud.ac.id



Submitted Date: November 24, 2025

Accepted Date: December 20, 2025

Editor-Reviewer Article: I Made Mudita & Eny Puspani

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN (STUDI KASUS DI GOGO FRIED CHICKEN CABANG UNGASAN, KECAMATAN KUTA SELATAN, KABUPATEN BADUNG, BALI)

Doa, M. M. K. C., B. R. T. Putri, dan N. W. T. Ingriati

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali

E-mail: cindi.doa023@student.unud.ac.id, Telp. +62 822-1846-0386

ABSTRAK

Kualitas produk dan layanan merupakan aspek fundamental dalam operasional bisnis makanan, karena keduanya berperan penting dalam menjamin tingkat kepuasan pelanggan. Pencapaian kualitas yang optimal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis persepsi konsumen pada kualitas produk dan pelayanan di Gogo Fried Chicken Cabang Ungasan. Fokus kajian mencakup aspek kualitas, citarasa, tampilan, harga produk, pelayanan, dan kebersihan lingkungan restoran. Penelitian dilaksanakan dari bulan Februari sampai April Tahun 2025, di Gogo Fried Chicken Ungasan, Bali. Rancangan penelitian yang dipakai ialah metode survei dan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert 1–5. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (a) Konsumen Gogo Fried Chicken yang melakukan pembelian minimal sekali dalam seminggu, dan b) Konsumen telah berumur minimal 17 tahun dan maksimal berumur 55 tahun sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk konsumsi sendiri. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa, persepsi konsumen pada citarasa, kualitas produk, tampilan, harga, pelayanan, dan kebersihan lingkungan berada pada kategori baik, yang berarti konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di Gogo Fried Chicken Cabang Ungasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, pelayanan, dan kebersihan lingkungan di Gogo Fried Chicken Cabang Ungasan tergolong baik. Skor ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Nilai ini mencerminkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, serta menilai lingkungan restoran sudah memenuhi standar kebersihan yang baik.

Kata kunci: persepsi konsumen, kualitas produk, pelayanan

CONSUMEN PERCEPTION OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY (CASE STUDY AT GOGO FRIED CHICKEN UNGASAN BRANCH, SOUTH KUTA DISTRICT, BADUNG REGENCY, BALI)

ABSTRACT

Product and service quality are fundamental aspects in food business operations, as both play a pivotal role in guaranteeing customer satisfaction. Achieving optimal quality not only increases consumer trust but also supports long-term business sustainability and competitiveness. This research is conducted to identify consumers' perceptions of the quality of products and services at Gogo Fried Chicken Ungasan Branch. The study focuses on aspects of quality, taste, appearance, product price, service, and restaurant cleanliness. Research activities took place over a three-month period, starting from February through April 2025 at Gogo Fried Chicken Ungasan, Bali. The research design employed a survey method using a structured questionnaire as the research instrument with a Likert scale ranging from 1 to 5. Respondents were selected through purposive sampling, totaling 100 participants who meet the following criteria: (a) Gogo Fried Chicken consumers who make purchases at least once a week, b) Consumers are at least 17 years old and a maximum of 55 years old so that consumers can make purchasing decisions for their own consumption. Data were collected through observation, structured interviews and interpreted through a descriptive-qualitative approach. The results of the research indicate that consumer perceptions of product quality, taste, appearance, price, service, and environmental cleanliness are in the good category, which means consumers are satisfied with their experience at Gogo Fried Chicken Ungasan Branch. The results of the analysis show that consumer perceptions of products, services, and environmental cleanliness at Gogo Fried Chicken Ungasan Branch are in the good category. This score indicates that consumers are satisfied with the product offered. This value reflects that consumers feel comfortable with the service provided and assess the restaurant environment as meeting good hygiene standards.

Keywords: consumer perception, product quality, service

PENDAHULUAN

Zaman modern dimana kita hidup saat ini diindikasikan dengan hadirnya aneka teknologi dan informasi yang mendorong roda perekonomian nasional mengalami peningkatan. Perubahan paradigma ini menyebabkan pertumbuhan pesat di sektor ekonomi, termasuk pemasaran (Jundurabbi, 2015). Rivalitas ekonomi tidak hanya berfokus pada persaingan lokal tetapi juga nasional bahkan global dengan melihat situasi keunggulan kompetitif yang memiliki daya saing bisnis bersifat global.

Persaingan global mengharuskan setiap produk yang diproduksi terus berinovasi agar tidak lenyap ditelan zaman dan mempertahankan situasi serta kondisi agar tetap eksis. Dekas (2022) menyatakan faktor utama dalam persaingan industri global yaitu biaya (*cost*), pelanggan

(*customers*), negara (*country*) dan pesaing (*competitor*). Semua bisnis yang sedang berkembang tentunya mempunyai hasrat untuk mengungguli setiap persaingan yang muncul sehingga merupakan hal yang penting untuk terus eksis dan mempertahankan pelanggan agar bisnis mampu hidup lebih lama (Gustini, 2018).

Daging ayam merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat tinggi dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat (Rezal, 2022). Badan Pangan Nasional (2024) mengungkapkan di tahun 2023, tingkat konsumsi daging ayam masyarakat Indonesia sekitar 7,46 kg daging ayam/kapita/tahun. Jumlah konsumsi tersebut naik 4,3% dibanding tahun 2022 yang sebesar 7,15 kg/kapita/tahun. Hal tersebut mempengaruhi konsumsi ayam siap saji dan maraknya restoran cepat saji di Indonesia semakin menjamur. Gaya hidup masyarakat saat ini cenderung menyukai hal-hal yang praktis, mudah, dan cepat, salah satunya adalah berbelanja makanan siap saji. Restoran siap saji *Gogo Fried Chicken* menjual olahan ayam berupa ayam geprek, restoran serupa yang menjual ayam geprek yang berada di Provinsi Bali contohnya adalah ACK, JFC, *Gogo Fried Chicken*, KFC dan *McDonald's*.

Persaingan yang cukup ketat dalam bidang kuliner menjadikan masyarakat mesti mendalami terlebih dahulu mengenai konsep dan ide bisnis terbaru dengan pengeluaran yang minim tetapi berpeluang untuk meraup keuntungan yang menjanjikan. Salah satu konsepnya yaitu ruangan makan maupun fasilitas yang disediakan serta beragamnya menu yang ditawarkan akan meningkatkan hasrat masyarakat untuk berkunjung. Menurut Limarno (2019) masyarakat lokal terkadang memilih berkunjung ke tempat makan dengan konsep yang simpel tetapi juga unik. Harga yang murah dan terjangkau ialah salah satu faktor yang menjadi pendorong utama pengunjung merekomendasikan tempat makan terkait.

Konsep sederhana tetapi modern akan memberikan asumsi bahwa tempat kuliner terkait tidak hanya diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas, namun juga golongan menengah ke bawah. Secara general, lokasi yang ditentukan oleh pemilik rumah makan ini berada di pusat kota, dekat dengan keramaian dan sekolah ataupun universitas yang mempermudah banyak orang untuk menemukan lokasi kuliner tersebut (Dekas, 2022).

Saat ini produk-produk yang berasal dari ayam yang banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu faktor yang membuat suatu daerah layak dikunjungi adalah keunikan menu kulinernya. Makanan ayam yang digeprek sangat terkenal karena selain harganya yang terjangkau, namun rasanya enak dan khas sesuai dengan konsep yang ditawarkan kepada para pembeli. Masyarakat lebih menyukai makanan dengan rasa yang sedap dan tampilan menarik. Makanan ayam geprek sendiri terbuat dari ayam yang sudah dibalut dengan tepung kemudian digoreng hingga renyah kemudian disuguhkan dengan nasi dan sambal kesukaan yang dominan

terasa pedas. Kemudian ayam tersebut digeprek dan ditambahkan sambal untuk menambah cita rasa pedas (Rahardjo, 2016).

Gogo Fried Chicken merupakan salah satu *franchise* ayam goreng krispi yang cukup populer di kalangan anak muda. *Gogo Fried Chicken* menjual berbagai macam olahan ayam goreng krispi sebagai produk utamanya, dengan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Selain harga yang terjangkau, *Gogo Fried Chicken* juga memiliki program tambah nasi maupun es teh sepuasnya. *Gogo Fried Chicken* memiliki 20 cabang perusahaan yang tersebar di seluruh Provinsi Bali.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Gogo Fried Chicken* beralamatkan di Jalan Jimbaran-Uluwatu, Banjar Werdi Kosala, Ungasan, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung, Bali dan periode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama kurun waktu dua bulan, yaitu pada selama periode bulan Februari hingga April 2025.

Rancangan Penelitian

Rancangan yang diterapkan dalam penelitian ini berupa survei. Pendekatan atau metode yang dipakai untuk pelaksanaan penelitian meliputi metode kuantitatif dan kualitatif. Melalui observasi langsung, peneliti memperoleh berbagai informasi dari konsumen, yang kemudian dilengkapi dengan pengumpulan data melalui pengisian kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen *Gogo Fried Chicken* dengan kriteria tertentu. Kriteria pertama adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sekali dalam kurun waktu satu minggu, sehingga responden dianggap aktif dalam menggunakan produk. Kedua, responden berada pada rentang usia 17 hingga 55 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki kapasitas untuk mengambil keputusan secara mandiri terkait pembelian maupun konsumsi produk. Pemilihan rentang usia ini juga memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan perilaku konsumen dewasa yang dapat memberikan informasi valid mengenai preferensi dan motivasi pembelian.

Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang, dengan seluruh responden telah memenuhi persyaratan kriteria yang ditentukan. Pemilihan jumlah sampel ini bertujuan untuk memperoleh representasi yang memadai dari populasi konsumen aktif *Gogo Fried Chicken*, sehingga analisis data yang dilakukan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat

digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Variabel Penelitian

Variabel yang diamati pada penelitian dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Variabel yang diamati

No	Variabel	Parameter
1.	Kualitas	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak membahayakan kesehatan (menggunakan analisis laboratorium)2. Menggunakan bahan yang segar dan berkualitas3. Produk sesuai standar4. Memiliki berbagai variasi produk5. Kebersihan produk
2.	Citarasa	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan produk lain yang sejenis2. Memiliki aroma yang sedap menggugah selera3. Memiliki tekstur yang sesuai dengan selera konsumen
3.	Tampilan	<ol style="list-style-type: none">1. Penataan menarik2. Porsi penyajian pas3. Kemasan praktis
4.	Harga	<ol style="list-style-type: none">1. Harga produk terjangkau2. Harga produk menyesuaikan kualitas dan cita rasa produk
5.	Lokasi dan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none">1. Lokasi mudah dijangkau2. Memiliki dekorasi interior yang baik3. Pelayanan sopan dan ramah4. Pelayan gesit dalam melayani konsumen5. Memiliki berbagai metode pembayaran6. Memiliki <i>free Wi-Fi</i>
6.	Kebersihan Lingkungan	<ol style="list-style-type: none">1. Interiornya bersih2. Tidak ada sampah yang berserakan di sekitar restaurant.

Sumber: Anggreyani *et al.* (2023)

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *Likert*. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of*

validity) dan uji reliabilitas (*test of reliability*) (Sugiyono, 2008). Skala *Likert* yang digunakan memberikan skor 1 hingga 5 pada setiap tingkat pilihan jawaban, yang dijelaskan seperti berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, antara lain: Observasi, Kuisisioner, Wawancara dan Studi Kepustakaan.

Uji Instrumen Data

Rumus yang digunakan dalam perhitungan tersebut mengacu pada Sugiyono (2018) seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 &\text{Nilai tertinggi} &&= 5 \\
 &\text{Nilai terendah} &&= 1 \\
 &\text{Range } 5 - 1 &&= 4 \\
 &&& \\
 &&& \text{Rentang} && 4 \\
 \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4}{5} = 0,80
 \end{aligned}$$

Menurut Sugiyono (2018), interval kelas sebesar 0,80 dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan kriteria penilaian terhadap variabel persepsi konsumen, yang meliputi kualitas, cita rasa, tampilan, dan harga produk, serta persepsi konsumen terhadap pelayanan dan kebersihan lingkungan yang diuraikan sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik
- 1,81 – 2,61 = Tidak baik
- 2,62 – 3,42 = Netral
- 3,43 – 4,23 = Baik
- 4,24 – 5,00 = Sangat baik

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan versi 28.

1. Uji Validitas

Validitas yaitu persoalan yang berhubungan dengan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur (Soewadji, 2012). Uji Validitas dilakukan kepada 100 konsumen pada pelanggan ayam geprek restoran cepat saji *Gogo Fried Chicken* Cabang Ungasan.

2. Uji Reliabilitas

Soewadji (2012) menyatakan bahwa reliabilitas atau tingkat ketepatan adalah tingkat kemampuan suatu alat atau instrumen penelitian dalam mengumpulkan data atau informasi secara tepat atau konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Menurut karakteristik jenis kelamin, dari 100 konsumen Gogo Fried Chicken Cabang Ungasan, 56% pria dan 44% wanita, menunjukkan distribusi pengunjung relatif seimbang.

Berdasarkan karakteristik usia konsumen, 55% berusia remaja (17–25 tahun), 28% dewasa (26–45 tahun), dan 17% lansia (46–55 tahun). Hasil ini menunjukkan bahwa Gogo Fried Chicken Ungasan didominasi konsumen remaja, sebagian besar pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda. Konsumen dewasa dan lansia memilih produk ini karena selera terhadap makanan pedas, terutama dari kalangan pekerja proyek.

Berdasarkan data pekerjaan, mayoritas konsumen Gogo Fried Chicken Ungasan adalah pelajar atau mahasiswa (55%), diikuti pekerja swasta (27%), wiraswasta (16%), serta IRT dan PNS masing-masing 1%. Hal ini menunjukkan dominasi konsumen muda, sehingga strategi pemasaran sebaiknya menyesuaikan preferensi dan kebiasaan generasi tersebut.

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas

Menurut hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, diperoleh temuan bahwasanya persepsi pelanggan atau konsumen pada kualitas produk Gogo Fried Chicken Ungasan cenderung positif.

Berdasarkan Tabel 2. persepsi konsumen terhadap kualitas makanan secara general tergolong "Baik", dengan rata-rata nilai 4,08. Nilai tertinggi dilihat dari aspek keragaman

makanan yang dijual dengan skor 4,20, menunjukkan bahwa variasi produk yang tersedia memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggan.

Tabel 2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas

No.	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Konsumen	Rata- rata Skor	Keterangan
1	Makanan yang dibeli tidak pernah membahayakan kesehatan Anda	8	5	8	41	38	100	3.96	Baik
2	Bahan makanan yang digunakan dalam keadaan segar dan berkualitas	0	3	13	67	17	100	3.98	Baik
3	Produk makanan yang disediakan sesuai standar	0	1	7	65	27	100	4.18	Baik
4	Keragaman makanan yang dijual memberikan rasa puas pada konsumen	0	0	14	52	34	100	4.20	Baik
5	Produk makanan yang dijual kebersihannya sesuai standar	0	0	18	55	27	100	4.09	Baik
Rata – Rata								4,08	Baik

Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS(Sangat Setuju)

Persepsi Konsumen Terhadap Cita Rasa

Pada Tabel 2 bisa disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap cita rasa produk secara general berada dalam kategori "Baik", dengan skor 3,87. Nilai tertinggi terdapat pada aspek tekstur produk dengan skor 4,03, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan kesesuaian tekstur makanan terhadap selera mereka. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada aspek rasa produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, yaitu 3,64. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rasa produk dianggap baik, masih terdapat peluang untuk meningkatkan keunggulannya dibandingkan produk lain di pasaran. Selain itu, aroma produk mendapatkan skor 3,95, yang mencerminkan bahwa aspek bau dan daya tarik sensorik makanan sudah cukup menggugah selera bagi konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa produk sudah dinilai baik oleh konsumen, namun inovasi dalam meningkatkan rasa yang lebih unggul dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Persepsi Konsumen Terhadap Cita Rasa

No	Pernyataan Kuisisioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Konsumen	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Rasa produk lebih enak dibanding produk sejenis lainnya lainnya.	0	4	40	44	12	100		Baik
2	Aroma produk yang dihasilkan sedap dan menggugah selera.	0	1	24	54	21	100	3.95	Baik
3	Tekstur produk sesuai selera konsumen.	1	2	13	61	23	100	4.03	Baik
Rata – Rata								3,87	Baik

Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS(Sangat Setuju)

Persepsi Konsumen Terhadap Tampilan

Menurut Tabel 4., penilaian pelanggan terhadap visualisasi produk mencatatkan angka 4,09 yang masuk dalam kriteria 'Baik'. Skor paling tinggi, yakni 4,32 dengan predikat 'Sangat Baik', diperoleh dari indikator kesesuaian porsi produk. Data ini merefleksikan bahwa porsi yang dihidangkan telah memenuhi bahkan melampaui standar harapan sebagian besar konsumen."Sementara itu, nilai terendah terdapat pada aspek penyajian produk yang menarik, dengan skor 3,85. Meskipun masih dalam kategori "Baik", hasil ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan presentasi visual produk agar lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, aspek kemasan yang praktis mendapatkan skor 4,11, yang mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen menilai kemasan produk sudah cukup memudahkan dalam penggunaan dan penyimpanan. Secara keseluruhan, tampilan produk dinilai baik oleh konsumen, namun optimalisasi dalam aspek estetika penyajian dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan lebih lanjut.

Tabel 4. Penilaian Pelanggan Terhadap Tampilan Produk

No	Pernyataan Kuisioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Konsumen	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Penyajian Produk menarik	0	1	28	56	15	100	3.85	Baik
2	Porsi Produk sesuai harapan.	0	0	10	48	42	100	4.32	Sangat Baik
3	Produk memiliki kemasan yang praktis	0	2	10	63	25	100	4.11	Baik

Rata – Rata 4.09 Baik
 Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Berdasarkan Tabel 5, persepsi konsumen terhadap harga produk secara umum berada dalam kategori "Baik", dengan rata-rata skor 4,23. Nilai tertinggi terdapat pada aspek keterjangkauan harga, dengan skor 4,29 yang masuk kategori "Sangat Baik". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa harga produk cukup ekonomis dan sesuai dengan daya beli mereka. Sementara itu, aspek kesesuaian harga dengan kualitas dan cita rasa memperoleh skor 4,16, yang masih berada dalam kategori "Baik". Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dinilai sepadan dengan kualitas dan rasa, masih terdapat ruang untuk peningkatan nilai tambah agar konsumen semakin yakin terhadap kesesuaian harga dengan produk yang mereka terima. Secara keseluruhan, harga produk dianggap cukup kompetitif di mata pelanggan, dengan kecenderungan positif terhadap keterjangkauannya. Strategi seperti menjaga stabilitas harga dan meningkatkan persepsi nilai produk dapat membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan serta daya saing di pasar.

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

No.	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Konsumen	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Harga produk terjangkau	0	1	12	44	43	100	4.29	Sangat Baik
2	Harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan cita rasa	0	1	13	55	31	100	4.16	Baik
Rata – Rata								4,23	Baik

Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS(Sangat Setuju)

Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Pelayanan

Menurut Tabel 6., persepsi konsumen terhadap lokasi dan layanan restoran secara general berada dalam golongan "Baik", dengan rata-rata skor 4,23. Nilai tertinggi terdapat pada aspek kemudahan akses metode pembayaran, dengan skor 4,55 yang masuk golongan "Sangat Baik". Ini membuktikan bahwa ketersediaan berbagai opsi pembayaran seperti *cash*, debit, dan QRIS memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu, lokasi restoran juga mendapat apresiasi tinggi dengan skor 4,38, yang menunjukkan bahwa restoran mudah dijangkau oleh konsumen.

Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Pelayanan

No.	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Konsumen	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Lokasi restoran mudah dijangkau							4,38	Sangat Baik
2	Dekorasi dan interior di gogo menarik		6	9	6	8	00	3,84	Baik
3	Pelayanan di Gogo sopan dan ramah		0	2	6	1	00	4,16	Baik
4	Penampilan karyawan Sopan dan melayani konsumen		1	0	9	0	00	4,18	Baik
5	Konsumen bisa melakukan berbagai metode pembayaran seperti cash, debit, Qris	0	2	7	42	49	100	4,55	Sangat Baik
6	Konsumen bisa menikmati layanan free WIFI yang disediakan	1	1	8	50	40	100	4,27	Sangat Baik
Rata - Rata								4,23	Baik

Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS(Sangat Setuju)

Persepsi Konsumen Terhadap Kebersihan Lingkungan

Berdasarkan Tabel 7., pandangan konsumen terhadap kebersihan lingkungan restoran secara keseluruhan berada dalam golongan "Baik", dengan rata-rata skor 3,72. Nilai paling tinggi terdapat pada aspek kebersihan interior restoran, dengan skor 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai kebersihan ruang dalam restoran cukup baik, meskipun masih ada beberapa konsumen merasa harus ada perbaikan.

Tabel 7. Persepsi Konsumen Terhadap Kebersihan Lingkungan

No.	Pernyataan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Konsumen	Rata-rata Skor	Keterangan
Restauran									
1	memiliki interior yang bersih	1	7	25	50	17	100	3,75	Baik
2	Sampah yang ada di dalam dan di luar dikelola	1	6	51	47	15	100	3,69	Baik
dengan baik									
Rata-rata								3,72	Baik

Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS(Sangat Setuju)

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas, cita rasa, tampilan, dan harga produk di *Gogo Fried Chicken* Cabang Ungasan berada dalam kategori "Baik", dengan beberapa aspek yang menunjukkan ruang untuk perbaikan. Keamanan makanan, inovasi dalam cita rasa, peningkatan estetika penyajian, serta optimalisasi kesesuaian harga dengan kualitas dapat menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing restoran di pasar makanan cepat saji.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa faktor-faktor terkait memiliki andil yang signifikan dalam membangun persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perhatian terhadap aspek - aspek ini harus menjadi prioritas bagi *Gogo Fried Chicken* guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di industri makanan cepat saji.

Selain itu, pelayanan dan kebersihan lingkungan restoran dinilai cukup baik oleh pelanggan, dengan beberapa aspek yang mendapatkan penilaian lebih tinggi, seperti kemudahan pembayaran dan keramahan staf. Namun, aspek kebersihan lingkungan masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Dengan memperhatikan hasil penelitian terdahulu, peningkatan dalam standar pelayanan dan kebersihan lingkungan dapat menjadi langkah strategis bagi *Gogo Fried Chicken* Cabang Ungasan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing restoran di industri makanan cepat saji.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen terhadap produk, pelayanan, dan kebersihan lingkungan di *Gogo Fried Chicken* Cabang Ungasan tergolong baik. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas makanan, layanan yang diberikan, serta kebersihan restoran.

Saran

Untuk aspek produk, disarankan melakukan inovasi rasa dan meningkatkan kualitas bumbu serta menjaga keamanan pangan melalui pengawasan bahan baku, prosedur pengolahan higienis, dan pelatihan staf dapur secara berkala. Untuk aspek pelayanan dan kebersihan, disarankan memperkuat pengelolaan sampah, menambah fasilitas tempat sampah, serta meningkatkan frekuensi dan kualitas kebersihan interior restoran agar kenyamanan dan persepsi positif konsumen tetap terjaga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Perkenalkan penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Ir. I Ketut Sudarsana, S.T., Ph.D., Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Udayana Dr. Ir. Dewi Ayu Warmadewi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng., dan Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt., M.P., IPU., ASEAN Eng., atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., dan E. Soliha. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*. 6(3):96–107.
- Anggraini, N., dan R.R. Alhempri. 2021. Analisis kepuasan konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.
- Anggreyani, D., I. Chairunnisa, dan M.Z. Saleh. 2023. Persepsi merek dan kualitas layanan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. 1(6):481–491.
- Dekas, R. 2022. Persepsi konsumen terhadap rumah makan cepat saji. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 4(1):495–507.
- Ermawati, E., R.P. Utami, dan I. Pakawaru. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish, Yogyakarta.
- Gustini, S. 2018. Analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mie goreng merek Mie Sedaap dan Indomie. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 14(1):15–26.
- Harjanto, R.N. 2010. Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Indarawati, A.W., A. Bafadal, dan S.A.A. Taridala. 2016. Persepsi konsumen terhadap sirup air kelapa. *Jurnal Sosio Agribisnis*. 1(1).
- Jundurabbi, Z. H. 2015. Analisis preferensi konsumen terhadap fried chicken organik (Survey di Rumah Makan Ayam Organik Hefchick Jl. Adipati Agung No. 40 Baleendah Bandung). *Students E-Journals*. 4(1):1–13.

- Khusuma, D.T., dan H. Utomo. 2021. Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*. 13(2).
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Erlangga, Jakarta.
- Putri, B.R.T., I.N. Suparta, N.M.S. Sukmawati, N.L.G. Sumardani, dan J. Hellyward. 2019. Potential area analysis of Nusa Penida Island for native pig farming development. *J. Biol. Chem. Res.* 36(1):87–91.
- Rahardjo, C.R. 2016. Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/106>
- Rahmandaru, R. 2012. *Bisnis Memadukan Cita Rasa Makanan*.
- Swastha, B., dan M. Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Triastuti, S., A.Y. Rahmawati, dan S.N. Mintarsih. 2017. Pengaruh variasi penyajian makanan terhadap persepsi penampilan dan daya terima makanan pada pasien anak di RSUD Banyumas. *Jurnal Riset Gizi*. 5(2):62–71.
- Wahyuni, S., dan P. Lestari. 2020. Lingkungan fisik restoran dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*. 7(1):203–217.
- Wahyuni, S., B. Putra, dan M. Anwar. 2020. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen di industri kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*. 11(2):152–167.
- Wijayanti, A., dan B. Setiawan. 2021. Aksesibilitas restoran sebagai faktor dalam pemilihan tempat makan oleh konsumen. *Jurnal Transportasi dan Bisnis*. 5(1):76–88.