



ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP USAHA KULINER DIMSUM ONLINE

Y. Rahmat Akbar^{1*}, Mar'aini², Muhammad Farel Asneldy³, Priska Emilia Febrianti⁴, Shinta Aulia Putri⁵
^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia
^{3,4,5}Mahasiswa Riset Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia
¹yrhmat.akbar@upbi.ac.id

Abstract

The development of digital technology has driven the growth of online-based culinary businesses, including in the city of Pekanbaru. One of the players in this field is O Dimsum Pekanbaru, which utilizes social media to market its products without having a physical outlet. This study aims to analyze customer satisfaction levels toward O Dimsum's products and services, as well as identify the factors that influence them. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews with customers who have made purchases more than twice. The results show that, in general, customers are satisfied with the taste of the products, consistency of quality, reasonable pricing, as well as the speed and friendliness of the admin service during the ordering process. The hygienic and attractive packaging, along with effective promotion through Instagram, also contributes to strengthening customer satisfaction. However, there are some notes regarding delivery delays during peak hours, which require attention for future service improvements.

Keywords: customer satisfaction, customer service, online culinary business, social media.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan usaha kuliner berbasis online, termasuk di kota Pekanbaru. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah O Dimsum Pekanbaru, yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya tanpa memiliki outlet fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan O Dimsum, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap cita rasa produk, konsistensi kualitas, harga yang sesuai, serta kecepatan dan keramahan layanan admin dalam proses pemesanan. Kemasan produk yang higienis dan menarik serta efektivitas promosi melalui Instagram juga turut memperkuat kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa catatan mengenai keterlambatan pengantaran pada jam sibuk, yang masih perlu mendapat perhatian untuk peningkatan layanan ke depan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, layanan pelanggan, usaha kuliner online, media sosial.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam industri kuliner [1]. Layanan kuliner online kini menjadi pilihan yang semakin populer di kalangan konsumen, khususnya di kota-kota besar seperti Pekanbaru. Usaha kuliner yang beroperasi secara online mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih efisien, mengingat semakin meningkatnya penggunaan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi makanan. O Dimsum Pekanbaru adalah salah satu contoh usaha kuliner yang memanfaatkan platform digital untuk menawarkan berbagai jenis dimsum secara online, yang dapat diakses oleh konsumen tanpa perlu datang langsung ke lokasi fisik restoran [2]. Konsep usaha ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati makanan enak tanpa harus meninggalkan rumah atau bekerja keras dalam hal pengaturan waktu.

Namun, meskipun O Dimsum berhasil menarik perhatian konsumen, keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya terletak pada cara penjualannya, tetapi juga pada sejauh mana produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha kuliner, terutama di tengah ketatnya persaingan pasar dan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan konsumen untuk memilih berbagai pilihan produk kuliner secara online. Dalam konteks ini, penting untuk mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, kecepatan pengiriman, kemudahan dalam proses pemesanan, serta interaksi pelanggan dengan layanan pelanggan yang diberikan oleh O Dimsum.

Sebelum penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian terkait yang menyoroti kepuasan pelanggan dalam layanan kuliner online [1], baik dalam konteks restoran konvensional [2,3] maupun model usaha yang berbasis aplikasi [4,5]. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, waktu pengiriman, serta kemudahan dalam proses pemesanan adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan [6]. Di sisi lain, faktor lain seperti pelayanan pelanggan dan harga yang sesuai juga turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut tidak secara spesifik menyoroti usaha kuliner yang sepenuhnya beroperasi secara online, seperti halnya O Dimsum, yang tidak memiliki outlet fisik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur yang ada, dengan

fokus pada studi kasus O Dimsum Pekanbaru, untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan dalam layanan kuliner yang hanya tersedia secara online.

Alasan diadakannya penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan O Dimsum Pekanbaru, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks usaha kuliner online. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu pengelola O Dimsum dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Dalam dunia usaha kuliner yang sangat dinamis dan kompetitif, pemahaman terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting agar usaha tersebut dapat bertahan dan berkembang. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan industri kuliner online di Pekanbaru dan memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha kuliner lainnya.

Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan kuliner online tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa makanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai aspek lain yang berkaitan dengan pelayanan secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, kenyamanan dalam proses pemesanan, serta adanya feedback positif atau negatif dari pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menitikberatkan pada analisis pengalaman pelanggan O Dimsum Pekanbaru dalam menggunakan layanan kuliner online ini, serta bagaimana aspek-aspek tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan O Dimsum Pekanbaru yang beroperasi secara online. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengalaman serta faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan terhadap O Dimsum Pekanbaru dalam konteks layanan kuliner online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh berbagai aspek layanan online terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola O Dimsum dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk pengembangan O Dimsum, tetapi juga memiliki relevansi yang lebih luas dalam

konteks industri kuliner online yang semakin berkembang.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang terjadi dalam konteks penelitian ini, yakni kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan O Dimsum Pekanbaru yang beroperasi secara online. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman, persepsi, dan opini pelanggan, yang tidak hanya dapat dijelaskan melalui angka atau data kuantitatif, tetapi lebih pada konteks dan pemahaman subjektif yang ada di balik setiap pengalaman pelanggan.

Dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan wawancara langsung sebagai teknik pengumpulan data utama. Wawancara ini dilakukan melalui pesan pribadi yang dikirimkan melalui *WhatsApp* atau *Direct Message* (DM) *Instagram*. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada kenyataan bahwa banyak pelanggan O Dimsum yang lebih memilih untuk berinteraksi dan melakukan pemesanan melalui saluran digital ini, yang membuatnya menjadi media yang efisien dan mudah diakses oleh peneliti maupun responden.

Wawancara akan diarahkan kepada pelanggan yang telah membeli produk O Dimsum lebih dari dua kali. Kriteria ini dipilih karena pelanggan yang sudah lebih dari sekali membeli produk memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan pandangan yang lebih lengkap mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di O Dimsum Pekanbaru, diperoleh beberapa temuan utama yang menggambarkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Kepuasan Terhadap Cita Rasa dan Harga Produk

Sebagian besar pelanggan menyatakan puas terhadap cita rasa dimsum yang ditawarkan oleh O Dimsum Pekanbaru. Mereka menilai bahwa tekstur dimsum yang lembut namun tetap kenyal memberikan sensasi makan yang menyenangkan. Tidak hanya itu, rasa saus pendamping juga mendapatkan banyak pujian, karena dinilai mampu

menambah kekayaan rasa tanpa mengalahkan cita rasa asli dimsum itu sendiri. Kombinasi antara tekstur yang tepat dan kelezatan saus membuat pelanggan merasa puas dan menikmati setiap porsi yang dipesan.

Banyak pelanggan juga menyebutkan bahwa konsistensi rasa antar pembelian, baik saat pemesanan pertama maupun pemesanan-pemesanan berikutnya tetap terjaga, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Kualitas rasa ini menjadi salah satu alasan utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan O Dimsum kepada teman atau keluarga.



Gambar 1 Pilihan Paket O Dimsum

O'Dimsum menghadirkan berbagai pilihan paket produk yang menarik, khususnya untuk menyambut momen spesial seperti Idul Fitri. Salah satu yang ditawarkan adalah Paket Hampers Dimsum Mentai Paket 2 dengan harga Rp100.000. Paket ini berisi satu box besar dimsum mentai yang berisikan 16 buah dimsum, lengkap dengan dua cup saus (35 ml) dan dua cup chilli oil (35 ml). Dikemas secara eksklusif menggunakan desain bertema "Selamat Idul Fitri" dan dihiasi pita cantik, paket ini cocok dijadikan hadiah atau bingkisan untuk keluarga, teman, maupun rekan kerja.

Selain itu, O'Dimsum juga menawarkan Paket Hampers Dimsum Mentai Paket 1 seharga Rp110.000. Dalam paket ini, pelanggan akan mendapatkan tiga box kecil, masing-masing berisi enam buah dimsum mentai, sehingga totalnya ada 18 buah. Setiap box dilengkapi dengan satu cup saus dan satu cup chilli oil, dengan ukuran 35 ml untuk saus dan 25 ml untuk chilli oil. Kemasannya yang berbentuk tas premium berdesain Idul Fitri menambah nilai eksklusivitas dan memudahkan saat dibawa untuk dijadikan parcel atau hantaran.

Untuk pilihan reguler, O'Dimsum menyediakan Dimsum Mentai isi 16 seharga Rp90.000. Produk ini menawarkan sensasi dimsum isi ayam dan udang segar yang diolah menggunakan resep khusus untuk menghasilkan tekstur yang lembut dan rasa gurih yang nagih. Dibalut dengan saus

mentai creamy yang meleleh di mulut, produk ini dikemas dalam aluminium foil untuk menjaga kehangatan dan kualitasnya. Dalam setiap pembelian, pelanggan mendapatkan dua cup saus dan dua cup chilli oil ukuran 35 ml secara gratis.



Gambar 2. Flyer Menu Pilihan O Dimsum

Bagi yang ingin mencoba dalam porsi lebih kecil, tersedia juga Dimsum Mentai isi 6 dengan harga Rp35.000. Sama seperti produk lainnya, dimsum ini berisikan ayam dan udang pilihan, disajikan dengan topping saus mentai yang creamy dan menggugah selera. Dimsum ini dikemas dalam wadah aluminium foil praktis, serta dilengkapi bonus satu cup saus ukuran 35 ml dan satu cup chilli oil ukuran 25 ml. Pilihan ini sangat cocok untuk dinikmati secara pribadi sebagai camilan maupun hidangan ringan.

Melalui berbagai pilihan produk ini, O'Dimsum berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan praktis, lezat, sekaligus dikemas secara higienis dan menarik, baik untuk dinikmati sendiri maupun dijadikan bingkisan spesial.

Kecepatan Respon Admin dalam Pemesanan

Pelanggan secara umum menyatakan puas terhadap kecepatan respon admin dalam proses pemesanan melalui WhatsApp dan Direct Message Instagram. Admin dinilai ramah, sopan, dan sigap dalam menjawab pertanyaan pelanggan mengenai menu, ketersediaan produk, hingga promo yang sedang berlangsung. Ketersediaan admin yang cepat merespons dianggap memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama dalam layanan berbasis online di mana komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan transaksi.

Meskipun begitu, beberapa pelanggan mencatat bahwa kecepatan respon mengalami penurunan pada saat jam-jam sibuk, seperti akhir pekan atau menjelang jam makan siang dan malam. Pada waktu-waktu tersebut, pelanggan harus menunggu lebih lama dari biasanya untuk mendapatkan balasan. Walaupun keterlambatan ini masih dalam batas toleransi, hal ini menjadi indikator bahwa pengelolaan sumber daya manusia saat peak time perlu mendapatkan perhatian khusus. Temuan ini

sesuai dengan teori service quality yang menyatakan bahwa kecepatan dan keakuratan layanan menjadi salah satu dimensi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa, termasuk layanan kuliner online.

Ketepatan Waktu Pengantaran

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian pelanggan merasa waktu pengantaran produk tidak selalu sesuai dengan estimasi yang diinformasikan saat pemesanan. Ketidaktepatan ini umumnya terjadi pada saat volume pesanan sedang tinggi atau dalam kondisi eksternal tertentu seperti hujan deras dan lalu lintas yang padat. Beberapa pelanggan merasa sedikit kecewa, terutama ketika keterlambatan pengantaran memengaruhi kenyamanan dalam menikmati makanan yang diharapkan tiba dalam keadaan hangat.

Walaupun demikian, sebagian besar pelanggan menunjukkan toleransi terhadap kondisi ini selama keterlambatan tidak terlalu signifikan dan komunikasi dari pihak admin tetap berjalan dengan baik. Keterlambatan pengantaran ini penting untuk diperhatikan, karena berdasarkan studi terdahulu, keandalan layanan logistik merupakan elemen vital dalam membangun persepsi kualitas terhadap layanan online. Konsistensi dalam pengantaran sesuai estimasi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Penilaian terhadap Kemasan Produk

Pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kemasan produk O Dimsum. Kemasan dinilai higienis, kokoh, dan praktis, sehingga mampu menjaga kualitas makanan selama proses pengantaran. Kemasan juga dinilai efektif dalam menjaga suhu dan bentuk makanan agar tetap menarik saat diterima pelanggan. Selain fungsi praktis, tampilan kemasan yang sederhana namun elegan memberikan kesan profesional, meningkatkan citra O Dimsum sebagai brand kuliner online yang serius dan terpercaya.

Dalam industri makanan online, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman merek (brand experience). Sebagaimana yang ditegaskan dalam penelitian tentang food delivery service, kemasan yang higienis dan menarik dapat memperkuat kesan positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, bahkan sebelum makanan dikonsumsi.

Efektivitas Media Sosial Instagram

Strategi penggunaan Instagram sebagai media promosi dinilai efektif oleh pelanggan O Dimsum. Mereka menganggap bahwa tampilan visual yang menarik, informasi menu yang jelas, serta update

konten yang rutin membuat mereka lebih mudah mengakses informasi mengenai produk dan promo terbaru. Story dan postingan yang interaktif juga dinilai berhasil meningkatkan kedekatan emosional antara brand dan pelanggan.

Pelanggan merasa bahwa komunikasi melalui Instagram terasa lebih informal namun tetap profesional, sehingga menciptakan suasana yang nyaman untuk berinteraksi. Temuan ini mendukung literatur terkait pemasaran digital yang menekankan pentingnya media sosial dalam membangun engagement, meningkatkan brand awareness, dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks bisnis makanan berbasis online yang sangat bergantung pada visual dan kecepatan informasi.



Gambar 3. Postingan Instagram O Dimsum

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh O Dimsum. Kepuasan ini terutama dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu cita rasa produk yang lezat dan konsisten, harga yang dinilai sesuai dengan kualitas, serta kecepatan dan keramahan pelayanan admin dalam proses pemesanan.

Selain itu, kemasan produk dinilai higienis, kokoh, dan menarik, memberikan kesan profesional dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Meskipun terdapat beberapa catatan terkait keterlambatan pengantaran pada jam-jam sibuk, secara keseluruhan pelanggan tetap menunjukkan tingkat

toleransi yang cukup tinggi, asalkan komunikasi tetap berjalan dengan baik.

Strategi promosi melalui media sosial Instagram juga dinilai efektif dalam meningkatkan brand engagement dan memperkuat hubungan antara O Dimsum dan pelanggan. Tampilan visual yang menarik dan interaksi yang rutin menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran online O Dimsum.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa O Dimsum berhasil membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, pengemasan yang baik, serta penggunaan media sosial yang efektif, meskipun ada beberapa aspek operasional yang masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan pengantaran saat jam sibuk.

Daftar Rujukan

- [1] Andito, B. F., Yuliniar, & Triwardhani, D. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Tebet Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 1(1), 28–38. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- [2] Jayadi, R. P., Effendi, Z., & Marniza, M. (2019). Customer Satisfaction Analysis on Lemang Tapai Traditional Food At Bengkulu. *Jurnal Agroindustri*, 8(2), 124–132. <https://doi.org/10.31186/j.agroind.8.2.124-132>
- [3] Lidiawati, E., Putri, L. T., & Wahyuni, M. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Nasi Uduk Djeng Nara di Bangkinang Kota dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 368–377. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.146>
- [4] Novrianto, J. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(2), 171–189. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1149/714>
- [5] Rahayu, N. N. S., & Semara, I. M. T. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Analysis of Customer Satisfaction. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 3(4), 672–676. <http://urgentrev.unram.ac.id/index.php/Identification/article/view/243%0Ahttp://urgentrev.unram.ac.id/index.php/Identification/article/download/243/32>
- [6] Salsabila, S. R. (2023). Analisis Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Darjeeling Restaurant, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. *SIMPATI: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Bahasa*, 1(1), 32–43. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i1.61>