



Vol. 8, No. 1,
Maret 2018

ISSN 2252-5491

Forum Agribisnis

Agribusiness Forum

Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut

Ammar Fathin Mahdi, dan Lukman Mohammad Baga

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Mompreneur (Studi Kasus : Komunitas Bunda Online)

Arifah Qurrotu Aina, Heny Kuswanti Suwarsinah, dan Burhanuddin

Analisis Risiko Harga Komoditas Sayuran Unggulan di Indonesia

Astuti Rahmawati, dan Anna Fariyanti

Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia

Khoiru Rizqy Rambe, dan Nunung Kusnadi

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat

Tasya Amanda, dan Rita Nuralina

Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)

Wahyu Budi Priatna, dan Elvin

DAFTAR ISI

Forum Agribisnis

Volume 8, No. 1 – Maret 2018

<i>Business Model Canvas</i> Perusahaan Pengolah Rumput Laut Ammar Fathin Mahdi, dan Lukman Mohammad Baga	1 – 16
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha <i>Momprenneur</i> (Studi Kasus : Komunitas Bunda Online) Arifah Qurrotu Aina, Heny Kuswanti Suwarsinah, dan Burhanuddin	17 – 34
Analisis Risiko Harga Komoditas Sayuran Unggulan di Indonesia Astuti Rahmawati, dan Anna Fariyanti	35 – 60
Permintaan dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia Khoiru Rizqy Rambe, dan Nunung Kusnadi	61 – 80
Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat Tasya Amanda, dan Rita Nurmawati	81 – 96
Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor) Wahyu Budi Priatna, dan Elvin	97 – 116

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN WAROENG HOTPLATE ODON CIBANTENG, BOGOR, JAWA BARAT

Tasya Amanda¹, Rita Nurmalina²

^{1,2}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
tasyatobing1195@gmail.com

ABSTRACT

The competition among restaurants increases due to citizen's new lifestyle for visiting restaurant. The purpose of this study is to analyze the consumer decision of making process, the customer satisfaction, and to formulate the recommendation for attributes improvement. Data are collected from 143 respondents using convenience sampling method and processed by Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The analytical results showed that the customer was generally 72,8 percent satisfied and the restaurant should give a high attention on the price, the availability of parking area, and supporting facilities to be improved because the importance scores of them were high but the pee scores were still low. To increase the customer satisfaction, restaurant should improve its performance by expanding the parking area, improving the supporting facilities, optimalizing food portion with the price and also improve the attributes that have lower weighted-score by setting an attractive promotion, re-arranging the aesthetic space, creating advertisement, and providing autodebit service.

Keywords : CSI, IPA, consumer behavior, restaurant.

ABSTRAK

Persaingan antar restoran semakin tinggi karena berkunjung ke restoran telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon sehingga dapat dirumuskan rekomendasi perbaikan atribut restoran. Data diperoleh dari 143 responden dengan metode *convenience sampling* serta diteliti dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil analisis menunjukkan bahwa 72,8 persen konsumen puas dan atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah harga yang ditawarkan, ketersediaan area parkir, dan ketersediaan fasilitas tambahan karena tingkat kepentingannya tinggi namun kinerjanya masih kurang baik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, restoran sebaiknya meningkatkan kinerja melalui perbaikan atribut yaitu dengan memperluas area parkir, memperbaiki kondisi fasilitas tambahan, dan mengoptimalkan porsi makanan dengan menyesuaikannya dengan harga yang ditawarkan, serta memperbaiki atribut yang nilai *weighted score*-nya rendah, yakni dengan melakukan promosi yang menarik, mengubah estetika tata ruang, membuat iklan, dan menyediakan layanan autodebit.

Kata kunci: CSI, IPA, perilaku konsumen, restoran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Restoran menjadi suatu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat modern. Gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari telah berubah karena padatnya aktivitas membuat masyarakat ingin hidup serba praktis. Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini memilih untuk makan di luar rumah menyebabkan permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia kuliner semakin meningkat. Perubahan trend tersebut menyebabkan pertumbuhan industri kuliner semakin tinggi. Para pengusaha di bidang kuliner semakin termotivasi untuk memenuhi permintaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap makanan. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan restoran di Kabupaten Bogor dari tahun 2010 hingga 2014 (Lampiran 1).

Perkembangan usaha kuliner yang tinggi sekaligus menandakan persaingan restoran yang meningkat. Setiap restoran bersaing dalam memberikan pelayanan yang lebih baik. Pertumbuhan restoran tersebut juga mendorong intensitas pengunjung yang datang.

Restoran Waroeng Hotplate Odon cabang Cibanteng merupakan salah satu dari banyaknya restoran yang baru bermunculan di Kabupaten Bogor. Restoran yang mulai beroperasi pada bulan Oktober 2015 ini termasuk ke dalam jenis restoran spesialisasi karena menyediakan menu utama berupa mie yang disajikan dengan *hotplate* dengan level kepedasan yang variatif. Restoran ini mengikuti trend makanan

pedas yang kini sedang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, masyarakat modern cenderung lebih memilih tempat makan berdasarkan keunikan yang ditawarkan. Restoran Waroeng Hotplate Odon juga memiliki kekhasan dalam menyajikan makanan. Di samping menawarkan makanan dengan tingkat kepedasan yang bervariasi, restoran ini memiliki cara penyajian yang unik, yakni dengan menggunakan *hotplate*. Hotplate dianggap unik karena ada umumnya digunakan untuk menyajikan *steak* atau tumisan sayur, akan tetapi restoran Waroeng Hotplate Odon menggunakannya sebagai wadah berbagai menu di restoran untuk menjaga suhu makanan agar tetap hangat.

Kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi makanan pedas dengan cara penyajian yang unik membuat Restoran Waroeng Hotplate Odon menjadi salah satu restoran yang berpotensi untuk berkembang.

Rumusan Masalah

Restoran Waroeng Hotplate Odon cabang Cibanteng terbilang masih baru dibandingkan dengan restoran lain sejenis yang ada di Kabupaten Bogor. Restoran yang merupakan cabang ke-8 ini memiliki peminat yang cukup banyak pada awal periode penjualan yakni pada bulan November 2015. Masyarakat tertarik untuk datang dan mencoba pada masa awal restoran mulai beroperasi karena adanya promosi berupa potongan harga. Akan tetapi, pada periode selanjutnya yakni bulan Desember 2015 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang diakibatkan harga yang ditawarkan meningkat. Namun

jumlah pengunjung yang datang meningkat kembali pada bulan Januari 2016. Pada bulan Januari hingga Maret 2016, jumlah pengunjung yang datang mengalami penurunan yang disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh restoran. Dalam lima periode penjualan, jumlah konsumen yang datang ke Restoran Waroeng Hotplate Odon mengalami trend menurun (Lampiran 2).

Penurunan jumlah pengunjung yang datang ke restoran menyebabkan penurunan penjualan. Konsumen mungkin masih memiliki banyak alternatif restoran untuk dikunjungi ketika memutuskan makan di luar rumah. Penjualan yang menurun mengakibatkan penerimaan kotor yang diperoleh restoran semakin menurun. Terjadi penurunan trend rata-rata penerimaan kotor harian restoran pada bulan November 2015 hingga Maret 2016 (Lampiran 3). Oleh karena itu, pihak Restoran Waroeng Hotplate Odon perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Karakteristik setiap konsumen yang datang ke restoran perlu dianalisis karena tiap konsumen akan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda. Dari kebutuhan yang berbeda, konsumen akan bertindak untuk memenuhi kebutuhannya sehingga proses-proses keputusan mengonsumsi produk ataupun jasa oleh seorang konsumen akan berbeda sesuai dengan karakteristik yang dimiliki. Oleh karena itu, proses keputusan pembelian dari setiap konsumen pun akan berbeda.

Dengan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen, pihak restoran dapat mengetahui

berbagai tahapan yang dilalui oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tahap evaluasi pasca pembelian yang menunjukkan puas-tidaknya konsumen terhadap restoran. Dari tahap-tahap tersebut juga dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian tersebut dan tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat dirumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan serta mempertahankan kinerja restoran.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon?
3. Apa saja atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis proses keputusan pembelian konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon.
3. Merumuskan rekomendasi perbaikan atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Restoran Waroeng Hotplate Odon yang berlokasi di Jalan Cibanteng Atas RT 01/04, Desa Cibanteng Ilir, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari hingga April 2016.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap pihak manajemen restoran dan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden, yaitu pelanggan Waroeng Hotplate Odon serta dengan mengumpulkan data-data internal yang dimiliki restoran. Data sekunder yang digunakan sebagai data pelengkap dari data primer diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, Badan Pusat Statistik, Kabupaten Bogor dalam Angka, dan penelitian terdahulu, buku, jurnal, serta akses dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode *convenience sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu responden yang telah berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa di usia tersebut responden dapat berpikir secara stabil, serta telah mengunjungi Waroeng Hotplate Odon sebanyak lebih dari satu kali. Dengan terpenuhinya syarat tersebut maka sampel diyakini telah dapat melakukan

proses keputusan pembelian dengan baik.

Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan peneliti. Dengan teknik *convenience sampling*, jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 143 orang karena dalam penelitian mengenai konsumen, semakin besar sampel yang digunakan maka informasi yang diperoleh untuk diolah akan semakin baik (Sugiyono 2011). Hal ini sebabkan penelitian mengenai perilaku konsumen bersifat subjektif sehingga diperlukan sampel yang besar agar dapat menggambarkan populasi yang sesungguhnya.

Variabel yang digunakan dalam menentukan jumlah responden adalah variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat mengukur nilai-nilai yang akan diteliti. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap 30 orang responden sebelum kuesioner digunakan untuk kepentingan pengambilan data di lokasi penelitian menunjukkan bahwa semua variabel tersebut valid dan reliabel (Lampiran 4).

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2016 untuk tabulasi data deskriptif sementara untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat analisis SPSS 23.0. Uji kuantitatif diolah menggunakan Microsoft Excel 2016 untuk mendapatkan hasil *Customer Satisfaction Index* dan SPSS 23.0 untuk merumuskan diagram kartesius *Importance Performance Analysis*.

Analisis tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Tahapan pengukuran dengan metode CSI adalah sebagai berikut (Hill, 2006).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) tiap responden:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

3. Menghitung *Weighted Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weighting Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Untuk membuat skala linier numerik, kita harus mengetahui terlebih dahulu rentang skala, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Simamora 2002).

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

Rs : Rentang skala

m : Skor tertinggi

n : Skor terendah

b : Jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat (dalam penelitian ini digunakan skala maksimal 5)

Dalam penelitian ini, karena kepuasan tertinggi dicapai bila CSI bernilai 100% maka rentang skalanya adalah sebagai berikut.

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kriteria tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

80% < CSI ≤ 100% = sangat puas

60% < CSI ≤ 80% = puas

40% < CSI ≤ 60% = cukup puas

20% < CSI ≤ 40% = tidak puas

0% < CSI ≤ 20% = sangat tidak puas

Analisis kinerja-kepentingan adalah alat analisis untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan dari masing-masing atribut yang menjadi variabel penelitian.

Hal yang pertama dilakukan adalah menentukan skor dari setiap variabel dengan mengalikan frekuensi data dengan bobot. Pembobotan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak baik/sangat tidak penting), 2 (tidak baik/tidak penting), 3 (cukup baik/cukup penting), 4 (baik/penting), 5 (sangat baik/sangat penting). Selanjutnya, diperoleh skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja dengan rumus berikut (Martilla dan James 1977).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

Xi : Total skor tingkat kinerja atribut ke-i

Y_i : Total skor tingkat kepentingan atribut ke- i

$\bar{X}$: Skor rata-rata tingkat kinerja atribut i

$\bar{Y}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut i

n : Jumlah responden

Diagram kartesius digunakan dalam penjabaran atribut-atribut tingkat kesesuaian kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan. Diagram kartesius terbagi atas empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\bar{X}, \bar{Y})$ yang diperoleh dari rumus berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{k}$$

Keterangan :

$\bar{X}$: Skor rata-rata tingkat kinerja atribut i

$\bar{Y}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut i

$\bar{\bar{X}}$: Skor rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut

$\bar{\bar{Y}}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut

k : Banyaknya atribut yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu 19

Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* Tiap kuadran pada diagram IPA menunjukkan keadaan yang berbeda : kuadran I berisi prioritas utama, kuadran II menunjukkan atribut yang perlu dipertahankan, kuadran III merupakan prioritas rendah, dan kuadran IV adalah atribut yang berlebihan (Martilla dan James 1977).

Karakteristik Responden

Sebagian besar konsumen yang berkunjung ke restoran berada pada rentang usia 21-30 tahun yaitu

sebanyak 96 orang atau 67,13 persen. Rentang usia tersebut merupakan usia produktif, yakni mengindikasikan bahwa konsumen yang berada pada rentang usia tersebut cenderung lebih sering untuk bersosialisasi dengan rekan mereka, mencoba hal-hal baru, dan mudah terpengaruh ajakan teman atau dapat disimpulkan relatif senang melakukan aktivitas di luar rumah.

Berdasarkan jenis kelamin, hasil yang diperoleh adalah sebanyak 96 orang atau 67,13 persen responden berjenis kelamin wanita dan didominasi oleh konsumen dengan status lajang yaitu sebesar 90,91 persen atau 130 orang.

Sebagian besar responden yang berkunjung ke Restoran Waroeng Hotplate Odon, yaitu sebesar 83,22 persen (119 orang) bertempat tinggal di Bogor seperti di daerah Ciomas, Dramaga, Ciampea, dan Leuwiliang sementara sisanya sebesar 16,78 persen (24 orang) berasal dari luar Bogor, yaitu Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. Dari hasil tersebut, dapat terlihat bahwa konsumen potensial Restoran Waroeng Hotplate Odon adalah konsumen yang berdomisili di Bogor terutama di daerah yang tidak jauh dari lokasi restoran.

Sebagian besar responden yakni sebanyak 55,94 persen (80 orang) responden berpendidikan terakhir sarjana strata 1 dan 39,16 persen (56 orang) pendidikan terakhir responden adalah SMA. Sementara sisanya yaitu 3,50 persen (5 orang) responden memiliki pendidikan terakhir D3 dan 1,40 persen (2 orang) responden berpendidikan terakhir SMP.

Mayoritas konsumen yang datang ke restoran, yakni sebesar 114 orang atau 79,72 persen, merupakan

mahasiswa yang notabene masih berstatus lajang. Sementara itu, 9,09 persen (13 orang) merupakan karyawan swasta, 4,90 persen (7 orang) adalah pelajar, sebesar 2,10 persen (3 orang) merupakan ibu rumah tangga, dan sisanya masing-masing 1,40 persen (2 orang) merupakan pegawai negeri, wiraswasta, dan apoteker.

Pendapatan per bulan mayoritas responden adalah sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 1.999.999 menempati presentase terbanyak yaitu sebesar 42,66 persen (61 orang).

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Motivasi sebagian besar konsumen melakukan pembelian makan di luar rumah adalah sekedar ingin mencoba (47,55 persen). Sebanyak 62 responden mengatakan bahwa dalam satu minggu, mereka makan di luar rumah sebanyak lebih dari tiga kali. Sebagian besar konsumen, yakni 83 responden menyatakan bahwa tujuan makan di restoran adalah untuk merasakan menu makanan baru.

2. Tahap Pencarian Informasi

Informasi mengenai restoran diperoleh dari teman menurut 89 orang responden. Sedangkan 31 orang mendapatkan informasi mengenai restoran dari papan nama yang terpasang di depan restoran.

Informasi terpenting mengenai restoran bagi 103 responden adalah citarasa hidangan. Selain itu, mayoritas konsumen menyatakan

bahwa sumber informasi mengenai restoran membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Jenis restoran yang paling diminati adalah restoran tradisional. Hanya sebesar 19,58 persen konsumen yang memilih restoran asing sebagai jenis restoran yang paling diminati.

Pertimbangan lokasi yang dipilih oleh mayoritas konsumen adalah lokasi strategis dan mudah dicapai. Sebesar 72,73 persen konsumen datang ke Restoran Waroeng Hotplate Odon karena citarasa makanan yang ditawarkan oleh restoran. Sementara dari segi alternatif restoran, sebagian besar konsumen mengatakan bahwa restoran lain yang pernah dikunjungi adalah Spesial Sambal.

4. Keputusan Pembelian

Sebagian besar konsumen berkunjung ke Restoran Waroeng Hotplate Odon karena dipengaruhi oleh teman dan kunjungan tersebut dilakukan tanpa rencana terlebih dahulu. Mayoritas konsumen melakukan kunjungan ke restoran satu kali dalam kurun waktu satu bulan. Tidak ada hari yang pasti bagi konsumen untuk berkunjung, namun sebagian besar konsumen datang ke restoran pada malam hari.

5. Pasca pembelian

Dari tahap keputusan pembelian, selanjutnya dapat diketahui hasil pembelian tersebut yaitu apakah pembelian yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara, 90 persen konsumen merasa puas. Konsumen juga menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan restoran telah melebihi harapan. Sebesar 86,71 persen ingin

datang kembali ke Restoran Waroeng Hotplate Odon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai *Customer Satisfaction Index* diperoleh sebesar 72,8 persen (Lampiran 5), yaitu masuk ke dalam rentang $60\% < \text{indeks kepuasan} \leq 80\%$ yang artinya secara umum indeks kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon berada pada tingkat “puas”. Meskipun demikian, Restoran Waroeng Hotplate Odon tetap perlu meningkatkan kinerjanya karena masih terdapat 27,2 persen dari kepuasan konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh pihak restoran.

Dari hasil analisis ini juga diperoleh lima atribut yang memiliki nilai WS terendah, yaitu ketersediaan layanan autodebit, iklan, promosi, ketersediaan lahan parkir, dan penataan ruang.

Analisis Kinerja-Kepentingan

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Kinerja-Kepentingan, atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran I (prioritas utama) adalah harga, ketersediaan lahan parkir, dan ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, wastafel, mushala). Pada kuadran II (pertahankan prestasi) terdapat atribut citarasa, keramahan karyawan, kesiapan karyawan, kebersihan penampilan pramusaji, dan kecepatan pelayanan sedangkan pada kuadran III (prioritas rendah) terdapat atribut tampilan menu, keragaman menu, layanan autodebit, iklan, promosi, penataan ruang. Pada kuadran IV (berlebihan) terdapat

atribut porsi makanan, tingkat kepedasan, dan keterjangkauan lokasi. Keempat kuadran tersebut terangkum dalam diagram kartesius (Lampiran 6).

Rekomendasi Alternatif Strategi untuk Perbaikan Atribut

Hasil analisis perilaku konsumen yang terdiri dari proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berdampak terhadap atribut-atribut Restoran Waroeng Hotplate Odon. Berdasarkan hasil analisis kinerja-kepentingan, strategi yang dapat direkomendasikan untuk perbaikan atribut pada restoran adalah perbaikan atribut harga, ketersediaan lahan parkir, dan ketersediaan fasilitas tambahan seperti toilet, wastafel, dan mushala.

Lahan parkir yang terdapat di depan restoran masih sangat kurang mencukupi karena hanya dapat menampung sekitar 10 sampai 15 motor. Bahkan tidak ada area parkir yang cukup untuk menampung kendaraan beroda empat. Pengunjung yang membawa mobil pribadi akan diarahkan untuk parkir di bahu jalan. Hal tersebut tentu akan mengganggu pengguna jalan raya dan juga menyulitkan pemilik kendaraan untuk memarkirkan kendaraannya dengan aman. Kondisi atribut lahan parkir dapat dilihat pada Lampiran 7.

Strategi harga perlu direkomendasikan karena atribut harga yang ditawarkan masih rendah kinerjanya. Penetapan harga yang baik bukan berarti bahwa harga tersebut harus serendah mungkin, melainkan bagaimana agar harga yang ditetapkan memberi nilai lebih bagi konsumen. Atribut harga yang ditawarkan dapat diperbaiki dengan menyesuaikannya dengan porsi makanan yang optimal.

Dengan cara tersebut, diharapkan konsumen akan menilai lebih tinggi kinerja atribut harga, yaitu tidak lagi menganggap bahwa harga yang diberikan oleh restoran terlalu tinggi.

Ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet, wastafel, dan mushala juga masih sangat kurang karena kondisinya yang kurang baik (Lampiran 8). Toilet, wastafel, dan mushala di restoran tersebut hanya berjumlah satu unit dengan kondisi yang masih perlu diperbaiki, terutama mushala yang ukurannya sangat kecil sehingga akan membuat pengunjung yang ingin menggunakan ruang tersebut harus mengantre serta belum ada mushala yang terpisah antara pria dan wanita. Oleh sebab itu, pihak restoran harus menambah unit dan memperbaiki kondisi fasilitas-fasilitas tersebut supaya konsumen merasa nyaman selama berkunjung ke restoran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Karakteristik konsumen di Restoran Waroeng Hotplate Odon mayoritas berusia 21-30 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar konsumen berdomisili di Bogor dan belum menikah. Pendidikan terakhir mayoritas konsumen adalah sarjana dan sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 1.999.999.

Secara keseluruhan kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon berada pada tingkat puas. Tingkat kepuasan konsumen yang diukur melalui analisis *Customer*

Satisfaction Index adalah sebesar 72,8 persen.

Prioritas perbaikan atribut dilakukan dengan pendekatan analisis tingkat kepuasan serta pendekatan analisis tingkat kinerja-kepentingan. Perbaikan atribut dengan menggunakan diagram kartesius *Importance Performance Analysis* pada kuadran I terdapat menghasilkan 3 atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu harga yang ditawarkan, ketersediaan lahan parkir, serta ketersediaan fasilitas toilet, wastafel, dan mushala. Atribut yang perlu dipertahankan adalah atribut-atribut yang berada pada kuadran II yaitu citarasa hidangan, keramahan karyawan, kesiapan karyawan, kebersihan penampilan pramusaji, kecepatan pelayanan dalam pemesanan menu, kecepatan pelayanan dalam penyajian hidangan, dan kecepatan pelayanan dalam proses pembayaran.

Pada analisis tingkat kepuasan konsumen, atribut yang perlu diperbaiki adalah layanan autodebit, iklan, promosi, ketersediaan lahan parkir, dan penataan ruang. Ketersediaan lahan parkir menjadi atribut yang berisikan pada analisis tingkat kepuasan konsumen dan analisis tingkat kinerja-kepentingan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling diprioritaskan untuk diperbaiki adalah ketersediaan lahan parkir.

Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Kepuasan konsumen perlu dipertahankan dan ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki kinerja

atribut yang masih kurang. Untuk itu, pihak restoran perlu melakukan strategi untuk memperbaiki atribut yang masih kurang baik, yaitu dengan memberikan perhatian utama pada atribut-atribut yang berada di kuadran I untuk ditingkatkan kinerjanya dan mempertahankan kinerja atribut-atribut yang ada di kuadran II.

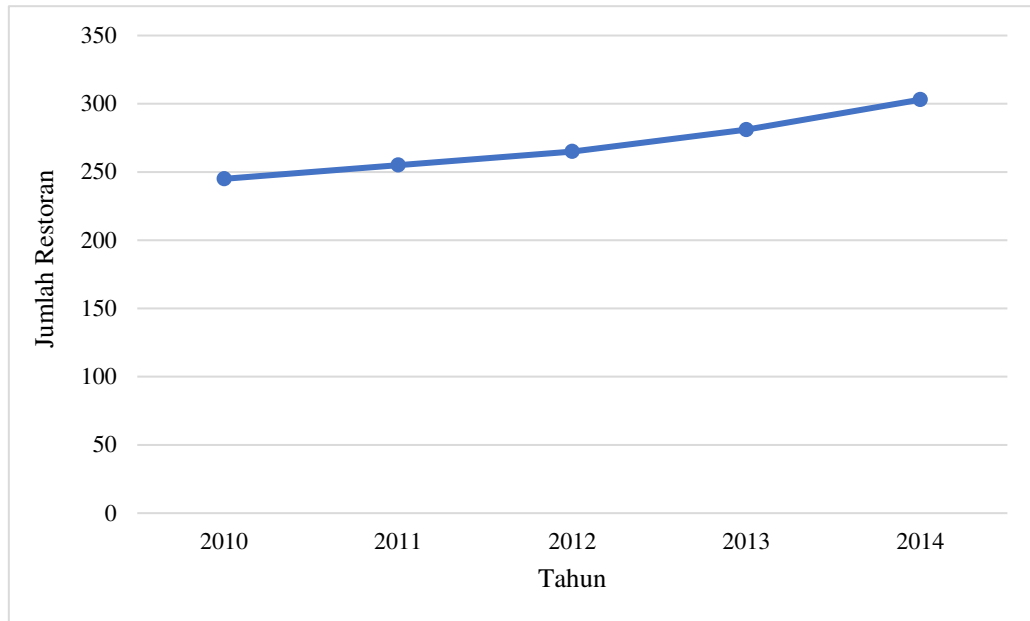
2. Strategi yang dapat diterapkan oleh pihak restoran adalah dengan memperbaiki ketersediaan lahan parkir dan memperbaiki kondisi fasilitas tambahan seperti toilet, wastafel, dan mushala serta mempertimbangkan kembali harga yang ditawarkan agar disesuaikan dengan porsi makanan. Porsi makanan yang berlebihan dapat dioptimalkan agar sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, pihak restoran juga perlu mempertahankan citarasa hidangan, keramahan karyawan, kesigapan karyawan, kebersihan penampilan pramusaji, serta mempertahankan kinerja kecepatan pelayanan dalam pemesanan menu, penyajian hidangan, dan proses pembayaran.
3. Restoran Waroeng Hotplate Odon sebaiknya melakukan studi tentang perilaku konsumen secara berkala, misalnya dengan menyediakan kotak kritik dan saran di restoran sebagai sarana bagi pelanggan untuk menuangkan keluhannya, hal ini akan membantu dalam melakukan evaluasi kinerja restoran dengan lebih efektif dan efisien. Dengan evaluasi yang dilakukan secara berlanjut dan penyusunan strategi dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja restoran, maka kepuasan konsumen

akan dapat ditingkatkan sehingga restoran akan dapat lebih unggul dalam dunia usaha kuliner dibanding pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

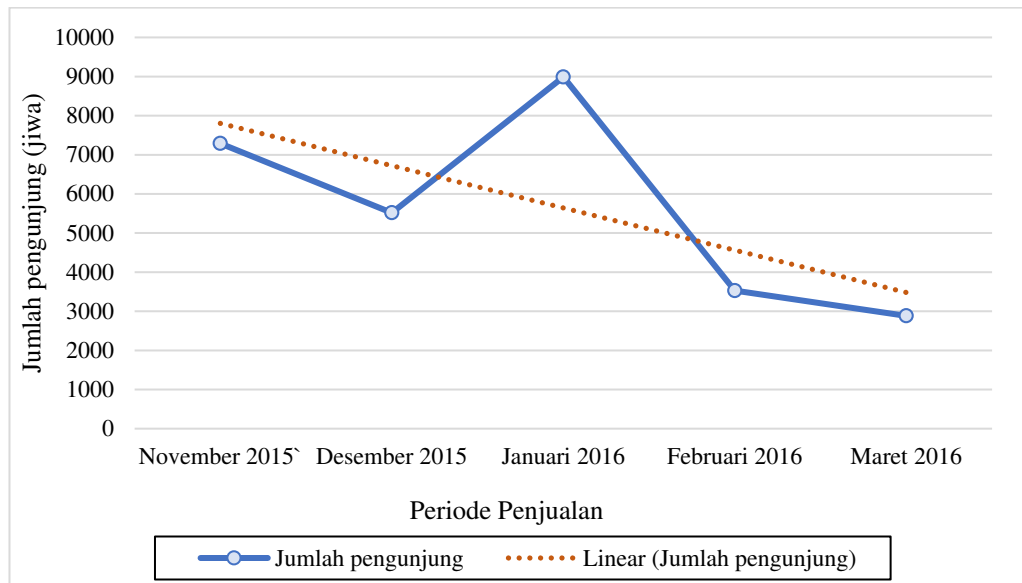
- Hill N, Alexander J. 2006. *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. 3rd Edition. Burlington (US) : Ashgate Publishing Company.
- Martilla JA, James JC. 1977. *Importance-Performance Analysis* [Jurnal]. Journal of Marketing, 41 (1) : 77-79, Januari 1977 : American Marketing Association.
- Sevilla CG, Ochave JA, Punsalan TG, Regala BP, Uriarte GG. 2007. *Research Methods*. Quezon City (PHI) : Rex Printing Company.
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung (ID) : Penerbit Alfabeta.

Lampiran 1 Pertumbuhan Restoran di Kabupaten Bogor Tahun 2010-2014



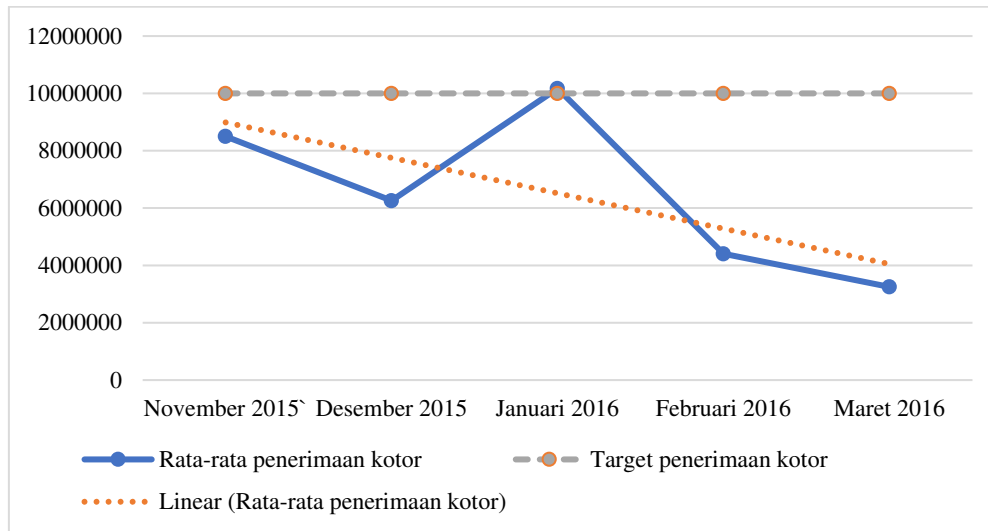
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor 2014

Lampiran 2 Jumlah Pengunjung Restoran Waroeng Hotplate Odon pada November 2015 hingga Maret 2016



Sumber : data primer (diolah)

Lampiran 3 Rata-rata penerimaan kotor harian restoran periode November 2015 hingga Maret 2016



Sumber : data primer (diolah)

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Keterangan :

N= 30

Valid jika nilai *corrected item-total correlation* > 0.361 (Tabel r, df=N-2=28)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
citarasa	75.4667	116.257	0.749
porsi	75.6667	116.782	0.682
tampilan	76.1	115.334	0.599
keragaman	75.7333	114.34	0.702
tingkat_kepedasan	75.9667	113.275	0.58
harga	75.5333	120.326	0.505
layanan_autodebit	76.5	118.397	0.392
lokasi	75.6667	110.989	0.824
Iklan	76.2667	120.34	0.395
promosi	75.8667	121.913	0.365
lahan_parkir	75.5333	120.189	0.481
tata_ruang	75.7333	118.202	0.553
fasilitas	75.3333	115.333	0.801
keramahan	75.3667	114.861	0.887
kesigapan	75.3333	115.126	0.87
kebersihan	75.2667	115.375	0.805
kecepatan_pelayanan	75.4	115.559	0.787
kecepatan_penyajian	75.3333	116.023	0.758
kecepatan_pembayaran	75.5333	113.982	0.734

Reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60

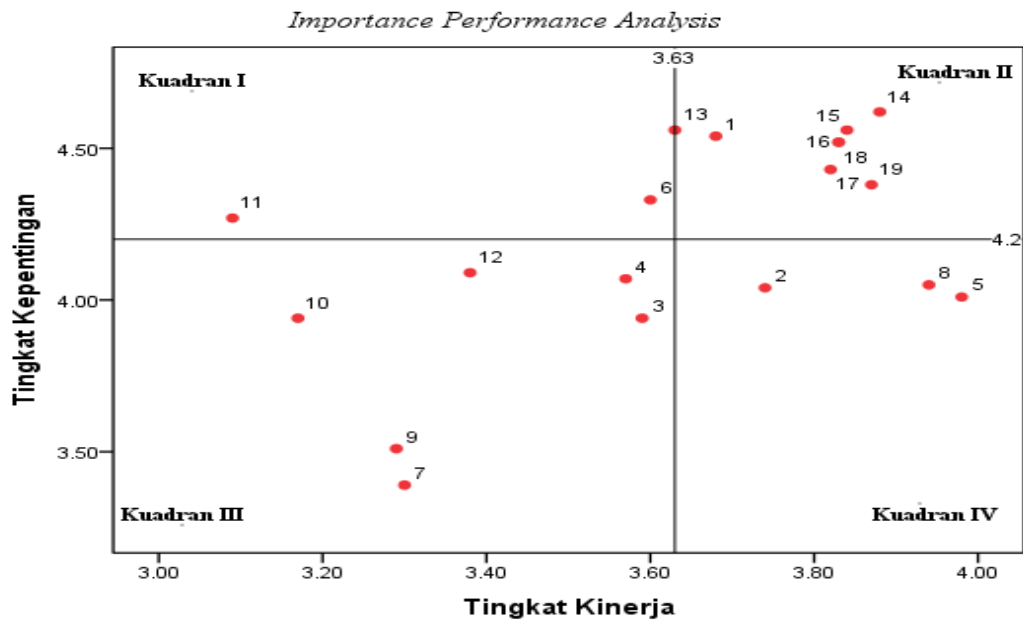
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.942	19

Lampiran 5 Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Mean Importance Score	Weight Factors (%)	Mean Satisfaction Score	Weight Score
Citarasa hidangan	4,54	5,69	3,68	0,21
Porsi makanan	4,04	5,06	3,74	0,19
Tampilan menu	3,94	4,94	3,59	0,18
Keragaman menu	4,07	5,10	3,57	0,18
Tingkat kepedasan	4,01	5,03	3,98	0,20
Harga yang ditawarkan	4,33	5,43	3,60	0,20
Layanan autodebit	3,39	4,25	3,30	0,14
Keterjangkauan lokasi	4,05	5,08	3,94	0,20
Iklan	3,51	4,40	3,29	0,14
Promosi (potongan harga, member card, dll)	3,94	4,94	3,17	0,16
Ketersediaan lahan parkir	4,27	5,35	3,09	0,17
Penataan ruang	4,09	5,13	3,38	0,17
Ketersediaan fasilitas toilet, wastafel, dan mushala	4,56	5,72	3,63	0,21
Keramahan karyawan	4,62	5,79	3,88	0,22
Kesigapan karyawan	4,56	5,72	3,84	0,22
Kebersihan penampilan pramusaji	4,52	5,67	3,83	0,22
Kecepatan pelayanan dalam pemesanan menu	4,43	5,55	3,82	0,21
Kecepatan pelayanan dalam penyajian hidangan	4,52	5,67	3,83	0,22
Kecepatan pelayanan dalam proses pembayaran	4,38	5,49	3,87	0,21
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>				72,8

Lampiran 6 Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*



Keterangan :

- 1) Citarasa hidangan
- 2) Porsi makanan
- 3) Tampilan menu
- 4) Keragaman menu
- 5) Tingkat kepedasan
- 6) Harga yang ditawarkan
- 7) Layanan autodebit
- 8) Keterjangkauan lokasi
- 9) Iklan
- 10) Promosi (potongan harga, member card, dll)
- 11) Ketersediaan lahan parkir
- 12) Penataan ruang
- 13) Ketersediaan fasilitas toilet, wastafel, dan mushala
- 14) Keramahan karyawan
- 15) Kesigapan karyawan
- 16) Kebersihan penampilan pramusaji
- 17) Kecepatan pelayanan dalam pemesanan menu
- 18) Kecepatan pelayanan dalam penyajian hidangan
- 19) Kecepatan pelayanan dalam proses pembayaran

Lampiran 7 Lahan Parkir Restoran Waroeng Hotplate Odon



Lampiran 8 Toilet Restoran Waroeng Hotplate Odon



