

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN DI RESTAURANT “X” DI SURABAYA

Handoko Surya Wibowo dan Gabriel Jefri Wea Tunggal

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisa tingkat kesenjangan antara harapan dari konsumen terhadap kenyataan yang diterima oleh konsumen dan mengukur tingkat kepuasan konsumen di Restoran “X” dengan menggunakan atribut DINESERV. Penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis*(IPA). Hasil dari penelitian ini adalah kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diukur menggunakan atribut DINESERV adalah kenyataan yang diterima oleh konsumen sangat tidak sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen sangat tidak puas terutama dengan atribut *Convenience* Restoran yaitu Jarak dari Restoran “X” di Surabaya

Kata Kunci : Analisa Kepuasan Konsumen, DINESERV, Restoran

Abstract

This study indicated to analyze the level of the gap between expectations of consumers of reality which is received by the consumers and to measure customer satisfaction levels at restaurant "X" using DINESERV attributes. This study uses Importance Performance Analysis (IPA). The results of this study are the gap between expectations and reality that measured using DINESERV attribute is the fact which is received by the consumer was incompatible with consumer expectations and consumers are not satisfied especially with the attributes of Convenience Restaurant which is The distance of restaurant "X" in Surabaya

Keywords: Consumer Satisfaction Analysis, DINESERV, Restaurant

Latar belakang

Kota Surabaya adalah ibu Kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Badan Pusat Statistik (BPS, 2012) Jatim menilai, perekonomian Jatim selama tiga tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini didukung dengan pertumbuhan ekonomi Jatim yang mencapai 7,11 persen. Disebutkan juga ada 3 sektor utama yang menjadi pendongkrak pertumbuhan ekonomi di Jatim tumbuh dan berkembang, yaitu sektor perdagangan, industri, serta jasa hotel dan restoran yang secara rata-rata bertumbuh pesat (Rosdiansyah, 2012).

Menurut artikel yang ditulis pada Bisnis.com menyebutkan bahwa, industri yang kini sedang tumbuh dengan pesat dan menjadi primadona di kota Surabaya adalah restoran. Tingginya potensi pasar industri makanan dan minuman di Surabaya ini menyebabkan pengusaha kafe, restoran atau rumah makan dari luar daerah tertarik melakukan ekspansi di kota Surabaya (<http://news.bisnis.com>). Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis restoran merupakan bisnis yang terus berkembang dan memiliki prospek yang bagus untuk pebisnis, namun perkembangan tersebut tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan yang semakin ketat antara pengusaha restoran. Hal tersebut menuntut setiap pengusaha restoran

untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif dan bahkan berkembang.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah melalui kepuasan konsumen (Suwardi, 2011). Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah melalui pemberian layanan yang berkualitas yang mengacu pada SERVQUAL. Stevens *et al.*, (1995) yang mengembangkan model SERVQUAL menjadi DINESERV. DINESERV dapat digunakan untuk menilai persepsi konsumen akan kualitas layanan restoran, sehingga melalui hal tersebut dapat diketahui sejauh mana kepuasan yang dirasakan konsumen atas kinerja layanan yang diberikan oleh penyedia layanan seperti halnya restoran.

Pada pengamatan awal yang dilakukan peneliti diketahui ada permasalahan akan kepuasan konsumen terhadap restaurant “X”. Untuk mengetahui sejauh mana konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh restaurant “X”, peneliti melakukan survey kepada konsumen restaurant “X”. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin meneliti mengenai **“Analisa Kepuasan Konsumen di Restaurant “X” di Surabaya”**.

TEORI PENUNJANG

Harapan

Menurut Hill dalam Tantrinsa (2006, p.37) harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa.

Persepsi

Menurut Hill dalam Tantrinsa (2006, p.38) persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima konsumen. Proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p.201) meliputi:

1. *Perceptual Selection* : Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya)
2. *Perceptual Organization* : Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan
3. *Perceptual Interpretation* : Konsumen biasanya menghubungkan rangsangan yang diterima pada faktor-faktor yang paling disukai dan sesuai dengan diri konsumen.

Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009, p.138)

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Steven *et al.*, (1995) konsumen restoran menentukan restoran mana yang masuk dalam kualitas dan nilai standar mereka. Restoran yang tidak masuk dalam pengukuran standar kualitas dan nilai mereka tidak akan masuk dalam hitungan dan konsumen akan pindah ke ke kompetitor restoran yang lain. Menurut Dutka (1993), untuk mengukur tingkat kepuasan dari konsumen, dapat menggunakan 3 atribut utama yang terdiri dari:

- a. *Attributes related to product* : Atribut-atribut yang memiliki kaitan dengan produk.
- b. *Attributes related to service* : Atribut-atribut yang memiliki kaitan dengan pelayanan.
- c. *Attributes related to purchase* : Atribut-atribut yang memiliki kaitan dengan pembelian.

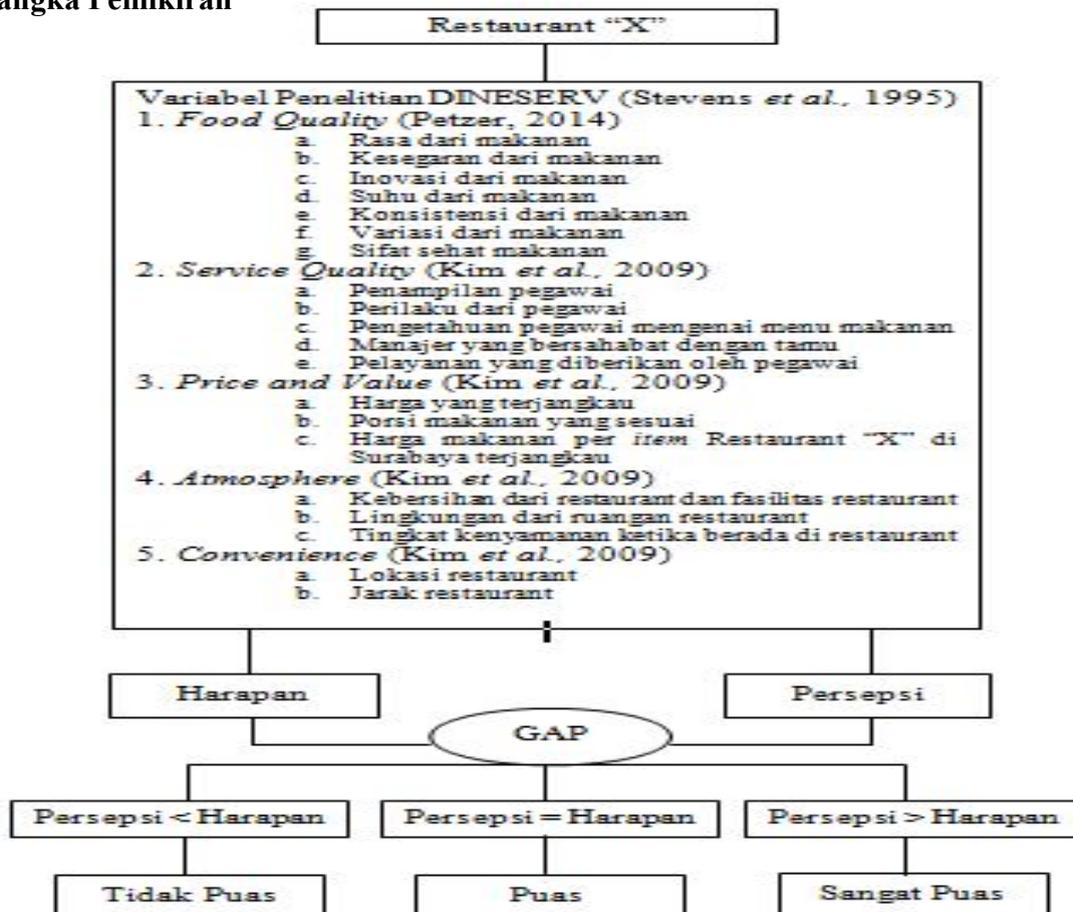
Menurut Kotler paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011, p.454). Keempat metode yang digunakan yaitu sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, survei kepuasan konsumen.

DINESERV

DINESERV merupakan alat untuk menilai persepsi konsumen akan kualitas layanan restoran. DINESERV dikembangkan oleh Stevens *et al.*, (1995) yang mengadaptasi model SERVQUAL untuk diaplikasikan pada industri restoran. Indikator kepuasan dalam penelitian ini dikaitkan dengan konsep DINESERV yang dapat dibagi dalam lima dimensi dan 17 indikator (Kim *et al.*, 2009, p. 15). Indikator-indikator tersebut terdiri dari:

1. *Food Quality* dapat diukur melalui beberapa *item* yang mengacu pada Petzer, (2014, p.11) yaitu rasa dari makanan, kesegaran dari makanan, inovasi dari makanan, suhu dari makanan, konsistensi dari makanan, variasi dari makanan, sifat sehat makanan.
2. *Service quality* dapat diukur melalui beberapa *item* yang mengacu pada Kim *et al.*, (2009, p.15) yaitu penampilan pegawai, perilaku dari pegawai, pengetahuan pegawai mengenai menu makanan, manajer yang bersahabat dengan tamu, pelayanan yang diberikan oleh pegawai.
3. *Price and Value* dapat diukur melalui beberapa *item* yang mengacu pada Kim *et al.*, (2009, p.15) yaitu harga yang terjangkau, porsi makanan yang sesuai, total pengalaman yang didapat selama makan di restoran.
4. *Atmosphere* dapat diukur melalui beberapa *item* yang mengacu pada Kim *et al.*, (2009, p.15) yaitu kebersihan dari restoran dan fasilitas restoran, lingkungan dari ruangan restoran, tingkat kenyamanan ketika berada di restoran.
5. *Convenience* diukur dari beberapa *item* yaitu lokasi restoran dan jarak restoran.

Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis (2014) dimodifikasi dari Lovelock, C., Patterson, P & Walker, R. (2001)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Restaurant “X” di Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate* yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel (Ferdinand, 2002, p.51). Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $5 \times 20 = 100$ responden yang merupakan konsumen Restaurant “X” di Surabaya.

Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Malhotra (2004) kuesioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan baik tertulis maupun lisan yang dijawab oleh responden. Pembagian kuesioner ini akan dilakukan secara langsung dengan cara bertemu langsung dengan responden di Restaurant “X” di Surabaya. Selain itu, bertemu secara langsung dengan konsumen Restoran “X” yang sudah membuat janji dengan peneliti di luar Restoran “X”. Selanjutnya meminta konsumen-konsumen tersebut untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Kuesioner akan disusun secara teratur sehingga konsumen akan mudah menjawab pertanyaan tanpa harus berpikir terlalu dalam.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yang adalah DINESERV. Indikator DINESERV dalam penelitian ini mengacu pada Petzer (2014) dan Kim *et al.*, (2009, p. 15) yaitu sebagai berikut:

1. *Food Quality*/Kualitas Makanan (X_1)
2. *Service Quality*/Kualitas Pelayanan (X_2)
3. *Price and Value*/Harga dan Nilai (X_3)
4. *Atmosphere*/Suasana Restaurant (X_4)
5. *Convenience*/Kenyamanan (X_5)

Uji Validitas

Analisis dilakukan adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan total skor *item* dengan perhitungan *Pearson Product Moment Correlation*. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka atau koefisien korelasi signifikansinya lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa *item-item* tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2009, p.45).

Uji Reliabilitas

Melalui uji reliabilitas ini, dapat diketahui seberapa besar konsistensi pengukuran dalam instrumen penelitian. Jika dua bentuk pengukuran yang sebanding memiliki koefisien korelasi yang tinggi (*Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6), maka dapat dipastikan ukuran tersebut dapat dipercaya dengan kesalahan varian minimal karena faktor penyusun kalimat dan urutan pertanyaan (Ghozali, 2009, p.46).

Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan analisis statistik deskriptif dan IPA (*Importance Performance Analysis*)

Teknis Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan rumus seperti yang dikemukakan Bungin (2005, p.171) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (3.1)$$

Keterangan :

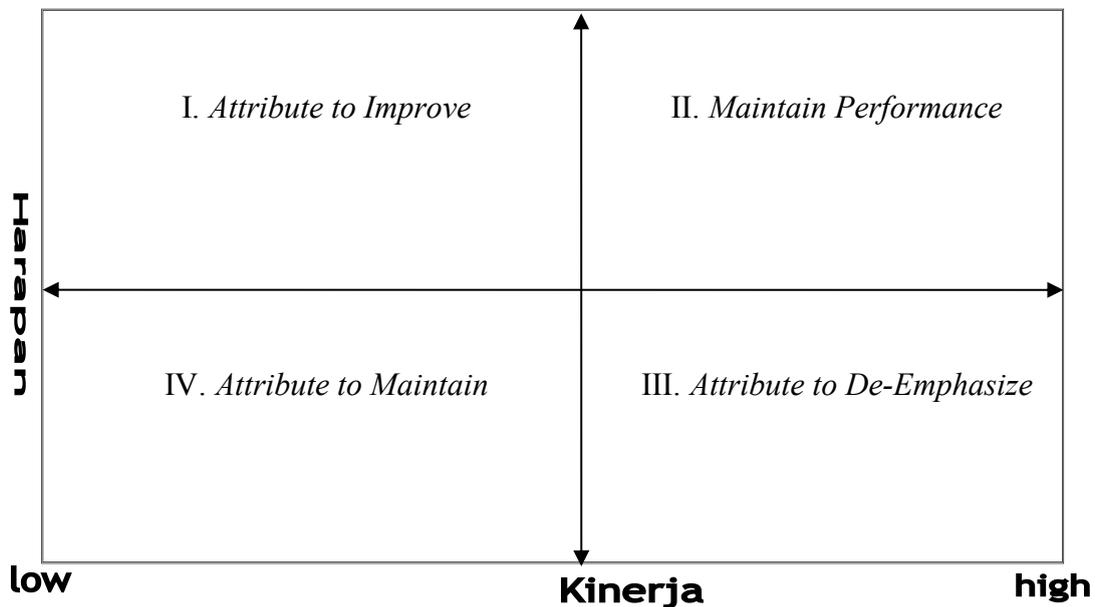
- P = Persentase
 F = Frekuensi (Frekuensi Jawaban)
 N = Jumlah Responden

Importance Performance Analysis

Untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari DINESERV di Restoran X, maka digunakan *Importance-Performance Analysis*.

Important-Performance Analysis

high



Matriks *Importance-Performance*

Sumber : Supranto (2009:242)

1. **Kuadran I (Prioritas Utama)**
 Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).
2. **Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**
 Kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan jasa tersebut unggul dimata konsumen.
3. **Kuadran III**
 Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.
4. **Kuadran IV (Prioritas Rendah)**

Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Survey pada responden dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan langsung dengan menyebarkan kuesioner langsung di lapangan dengan pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang sesuai kuesioner yang telah disusun yang akan dilakukan pada 100 responden yang ada di wilayah Surabaya.

Gambaran Profil Responden

Gambaran secara umum responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Responden berdasarkan jenis kelamin

Mayoritas responden memiliki jenis kelamin Perempuan sebanyak 54 responden atau 54%, Sedangkan yang berjenis kelamin Laki-Laki ada sebanyak 46 responden atau 46%.

Responden berdasarkan Usia

Mayoritas responden berusia 26 – 35 tahun dan 36 – 40 tahun sebanyak 36 orang atau 36%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, dan untuk responden yang berusia > 40 tahun hanya sebanyak 3 orang atau 3%.

Responden berdasarkan Pendidikan

Mayoritas responden pada tingkat pendidikan SMA sebesar 7 responden atau 7.0%, untuk tingkat pendidikan responden S1 sebesar 84 responden atau 84.0%, sedangkan untuk tingkat pendidikan responden lain-lainnya sebesar 9 responden atau 9.0%.

Responden berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas responden pada berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 36 orang atau 36%, kemudian diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26%, untuk responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 14 orang atau 14%, dan untuk responden yang berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa dan profesional memiliki jumlah yang sama sebanyak 12 orang atau 12%.

Responden berdasarkan Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistik yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden dari nilai harapan dan nilai kenyataan Elemen-elemen Restoran “X” yang diukur melalui *Food Quality*, *Service Quality*, *Price and Value*, *Atmosphere*, dan *Convenience*

Deskriptif Nilai Kenyataan Elemen – Elemen Restoran “X”

Analisis Deskriptif Variabel *Food Quality*

Food Quality untuk harapan terletak pada pernyataan “Restaurant “X” memiliki inovasi dalam penambahan menu baru” dengan nilai rata-rata sebesar 4.52, yang berarti Restoran “X” begitu inovatif dan kreatif dengan menciptakan dan menambahkan menu baru yang merupakan *item* yang sangat penting guna untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sedangkan rata-rata tertinggi untuk kenyataan pada variabel *Food Quality* terletak pada pernyataan “Restaurant “X” selalu memperhatikan penyajian makanan yang higienis” dengan nilai rata-rata sebesar 3.72 yang berarti *item* tersebut sudah direspon dengan baik dalam menyajikan hidangan makanan yang higienis ke meja tamu.

Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*

Service Quality untuk harapan terletak pada pernyataan “Pegawai Restaurant “X” berpenampilan menarik” dan “Pegawai Restaurant “X” sigap dalam memberikan

pelayanan tanpa diminta” dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 4.48, yang berarti karyawan Restoran “X” sigap dalam memberikan pelayanan tanpa diminta dan telah berpenampilan menarik yang merupakan kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen guna menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sedangkan rata-rata tertinggi untuk kenyataan pada variabel *Service Quality* terletak pada pernyataan “Pegawai Restaurant “X” berpenampilan menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 3.71 yang berarti *item* tersebut sudah direspon dengan baik mengenai karyawan berpenampilan yang menarik dan rapi.

Analisis Deskriptif Price and Value

Price and Value untuk harapan terletak pada pernyataan “Harga makanan di Restaurant “X” terjangkau” dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 4.13, yang berarti Restoran “X” menawarkan harga yang mudah dijangkau bagi konsumen baik bagi kalangan bawah, menengah dan atas yang ingin makan di Restoran “X” yang merupakan *item* yang sangat penting bagi Restoran “X” guna untuk menarik konsumen. Sedangkan rata-rata tertinggi untuk kenyataan pada variabel *Price and Value* terletak pada pernyataan “Harga makanan di Restaurant “X” terjangkau” dengan nilai rata-rata sebesar 3.60 yang berarti *item* tersebut sudah direspon dengan baik oleh Restoran “X” yang telah menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan harganya.

Analisis Deskriptif Variabel Atmosphere

Atmosphere untuk harapan terletak pada pernyataan “Konsumen merasa sangat nyaman berada di Restaurant “X” dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 4.52, yang berarti konsumen merasakan akan adanya kenyamanan saat makan di restoran “X” yang merupakan *item* ini yang sangat penting bagi Restoran “X” guna untuk menarik kepuasan konsumen. Sedangkan rata-rata tertinggi untuk kenyataan pada variabel *Atmosphere* terletak pada pernyataan “Restaurant “X” menyediakan fasilitas yang bersih” dengan nilai rata-rata sebesar 3.59 yang berarti *item* tersebut sudah direspon dengan baik oleh Restoran “X” yang telah menyediakan fasilitas yang bersih.

Analisis Deskriptif Variabel Convenience

Convenience untuk harapan terletak pada pernyataan “Lokasi Restaurant “X” strategis” dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 4.69, yang berarti konsumen merasakan bahwa lokasi restoran “X” sangat strategis yang merupakan *item* ini yang sangat penting bagi Restoran “X” guna untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Sedangkan rata-rata tertinggi untuk kenyataan pada variabel *Convenience* terletak pada pernyataan “Lokasi Restaurant “X” strategis” yang berada pada di lokasi yang tepat dan strategis serta terjangkau.

Rata – Rata Keseluruhan Nilai Harapan dan Kenyataan Elemen-Elemen Restoran “X”

Nilai Harapan Elemen-Elemen Restoran “X” memiliki nilai rata-rata paling besar terdapat pada variabel *Convenience* yaitu sebesar 4.67 yang berarti secara umum responden memberikan penilaian Sangat Setuju,. Sedangkan Nilai Harapan Elemen-Elemen Restoran “X” memiliki nilai terkecil pada variabel *Price and Value* yaitu sebesar 4.03 yang berarti secara umum responden memberikan penilaian Setuju

Nilai Kenyataan Elemen-Elemen Restoran “X” memiliki nilai rata-rata paling besar terdapat pada variabel *Service Quality* yaitu sebesar 3.51 yang berarti secara umum responden memberikan penilaian Setuju,. Sedangkan Nilai Kenyataan Elemen-Elemen Restoran “X” yang memiliki nilai terkecil pada variabel *Atmosphere* sebesar 3.25 yang berarti secara umum responden memberikan penilaian Setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner

Hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Validitas Pada Nilai Harapan Elemen-Elemen Restoran “X”

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

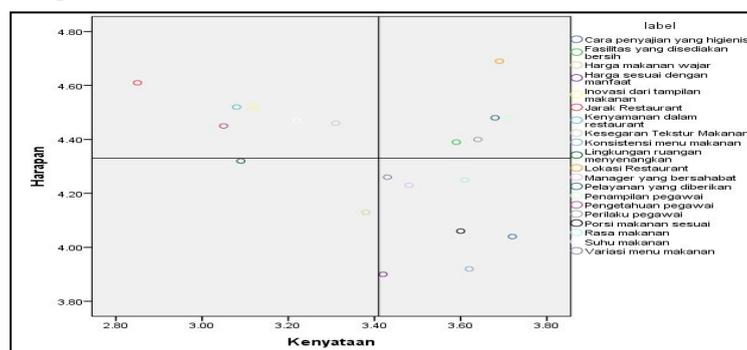
Uji Reliabilitas nilai kenyataan dan nilai harapan elemen-elemen Restoran “X”

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan terhadap responden akan memberikan jawaban yang cenderung konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada variabel *Food Quality*, *Service Quality*, *Price and Value*, *Atmosphere*, dan *Convenience* nilai koefisien korelasi *product moment* lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada $\alpha = 5\%$. Karena semua nilai alpha (r_{hitung}) lebih besar dari 0.6, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari DINESERV di Restaurant X. Pada *item* atribut DINESERV Restaurant X yang memiliki nilai IPA (*Importance Performance Analysis*) negatif yaitu pada atribut *food quality*, *service quality*, *price and value*, *Atmosphere*, dan *Convenience*. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepuasan konsumen Restaurant yang ditunjukkan bahwa harapan yang diinginkan konsumen atas *item* atribut DINESERV yang diberikan oleh Restaurant X adalah sangat tinggi, hal ini dibuktikan dari rata-rata jawaban responden untuk masing-masing *item* dari atribut DINESERV diatas nilai 4 yang berarti sangat tinggi. Sedangkan jika dilihat dari kenyataannya kinerja Restaurant X, terdapat beberapa hal yang dinyatakan responden masih cukup atau dinyatakan minim yaitu mengenai jarak restaurant dan kenyamanan restaurant. Hal ini berarti pihak manajemen restaurant X kurang memperhatikan dua hal tersebut. Oleh karena itu, pihak manajemen hendaknya memperbaiki kualitas layanan di Restaurant X.

Untuk melihat lebih jelas pengelompokkan pada Atribut DINESERV Restaurant yang terdiri dari *item food quality*, *service quality*, *price and value*, *Atmosphere*, dan *Convenience*, dapat dilihat pada gambar grafik analisis IPA



Grafik Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

Berdasarkan gambar 4.3 grafik analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) diatas menunjukkan posisi untuk *item* Atribut DINESERV Restaurant pada X antara tingkat harapan konsumen dengan yang kenyataan dialami oleh konsumen. Dengan menggunakan

acuan *mean* keseluruhan harapan konsumen dari Atribut DINESERV Restaurant X (4.33) dan *mean* keseluruhan kenyataan konsumen dari Atribut DINESERV Restaurant X (3.41) sebagai sumbu koordinat. Dari gambar diagram kartesius pada Gambar di atas dapat dianalisis sebagai :

Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Atribut yang berada pada kuadran I, yaitu:

- a. Kesegaran dari dari tekstur makanan yang disajikan Restaurant “X”.
- b. Inovasi dari tampilan makanan yang disajikan Restaurant “X”.
- c. Suhu dari makanan tetap dijaga di Restaurant “X”.
- d. Pengetahuan pegawai mengenai menu makanan di Restaurant “X” di Surabaya.
- e. Kenyamanan ketika berada di Restaurant “X” di Surabaya.
- f. Jarak Restaurant “X” di Surabaya.

Kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

Atribut yang berada pada kuadran II, yaitu:

- a. Penampilan pegawai di Restaurant “X” di Surabaya.
- b. Perilaku pegawai di Restaurant “X” di Surabaya.
- c. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Restaurant “X” di Surabaya
- d. Fasilitas yang disediakan Restaurant “X” bersih.
- e. Lokasi Restaurant “X” di Surabaya.

Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya dirasakan terlalu berlebihan

Atribut yang berada pada kuadran III, yaitu:

- a. Rasa dari makanan yang ditawarkan Restaurant “X”.
- b. Konsistensi dari menu makanan tetap dijaga di Restaurant “X”.
- c. Variasi dari menu makanan yang disajikan menarik di Restaurant “X”.
- d. Sifat sehat makanan dari cara penyajian yang higienis di Restaurant “X”.
- e. Manajer yang bersahabat di Restaurant “X” di Surabaya.
- f. Harga yang ditawarkan Restaurant “X” di Surabaya sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
- g. Porsi makanan di Restaurant “X” di Surabaya sesuai.

Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Atribut yang berada pada kuadran IV, yaitu:

- a. Harga makanan per *item* Restaurant “X” di Surabaya wajar.
- b. Lingkungan ruangan Restaurant “X” di Surabaya menyenangkan.

Pembahasan

Pembahasan mengenai kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang diukur dari Atribut DINESERV (*Food Quality, Service Quality, Price and Value, Atmosphere dan Convenience*) Restaurant sangat tidak sesuai harapan konsumen. Hasil penelitian ini hendak memperkuat teori (Oliver, (1999); Andaleeb dan Conway, (2006) yang mengemukakan bahwa kesesuaian antara harapan konsumen dibandingkan dengan kinerja aktual dari produk atau jasa merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen.

food quality menunjukkan bahwa harapan konsumen lebih besar dari persepsi yang diberikan oleh Restaurant X. *Service quality* menunjukkan bahwa harapan konsumen lebih besar dari persepsi yang diberikan oleh Restaurant X. *Price and value* menunjukkan bahwa harapan

konsumen lebih besar dari persepsi yang diberikan oleh Restaurant X. *Atmosphere* menunjukkan bahwa harapan konsumen lebih besar dari persepsi yang diberikan oleh Restaurant X. *Convenience* menunjukkan bahwa harapan konsumen lebih besar dari persepsi yang diberikan oleh Restaurant X.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengelompokan pada kuadran I, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki harapan tinggi pada berapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah kesegaran dari tekstur makanan, inovasi dari tampilan menu makanan, suhu dari makanan, pengetahuan pegawai mengenai menu makanan, kenyamanan ketika berada di restaurant, dan jarak dari Restaurant "X". Akan tetapi kenyataan yang diterima oleh konsumen menunjukkan bahwa kinerja dari faktor-faktor tersebut tidak maksimal sehingga konsumen merasa tidak puas karena kenyataan yang konsumen terima tidak sesuai dengan harapan mereka.
2. Berdasarkan hasil pengelompokan pada kuadran II, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki harapan tinggi pada beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah penampilan dari pegawai, perilaku dari pegawai, pelayanan yang diberikan oleh pegawai, fasilitas restaurant "X" bersih, dan lokasi restaurant "X". Kenyataan yang diterima oleh konsumen juga sudah dianggap sesuai dan memenuhi harapan dari konsumen. Akan tetapi berdasarkan analisa GAP dari analisa IPA (*importance performance analysis*), nilai dari kenyataan yang diterima oleh konsumen masih dibawah dari nilai harapan dari konsumen sehingga dapat disimpulkan konsumen masih merasa tidak puas karena kenyataan yang mereka terima masih belum memenuhi harapan mereka.
3. Berdasarkan hasil pengelompokan pada kuadran III, dapat diketahui bahwa konsumen tidak memiliki harapan yang tinggi pada beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah rasa dari makanan, konsistensi dari menu makanan, variasi dari menu makanan, sifat sehat dari makanan, manajer yang bersahabat, harga yang ditawarkan, dan porsi dari makanan di restaurant "X". Akan tetapi, kenyataan yang diterima oleh konsumen dianggap berlebihan karena faktor-faktor tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerja yang konsumen dapat dirasa terlalu berlebihan.
4. Berdasarkan hasil pengelompokan pada kuadran IV, dapat diketahui bahwa konsumen tidak memiliki harapan tinggi pada harga makanan per *item* dan lingkungan ruangan restaurant "X". Kenyataan dari kinerja yang diterima oleh konsumen juga tidak tinggi.

Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Restaurant "X" sebaiknya mereorientasi pegawai mereka perihal menu makanan mereka sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan yang dapat menyebabkan terjadinya kesenjangan antara harapan dari konsumen dengan kinerja pegawai.
2. Restaurant "X" juga sebaiknya mereorientasi koki-koki mereka atau mengatur ulang alur dari produksi makanan mereka sehingga suhu, kesegaran, dan inovasi dari tampilan makanan dari Restaurant "X" dapat lebih baik.
3. Restaurant "X" diharapkan lebih memperhatikan kenyamanan konsumen mereka. Restaurant "X" dapat menambah kapasitas meja mereka dan melakukan pemugaran di restaurant. Selain dapat mengurangi tingkat antrian yang terjadi pada saat Restaurant "X" sedang ramai, penambahan kapasitas meja juga diharapkan dapat menambah profit dari Restaurant "X" dan meningkatkan kenyamanan di restaurant.

4. Restaurant “X” diharapkan dapat bekerja sama dengan restaurant-restaurant di sekitar agar dapat mengurangi permasalahan kekurangan lahan parkir dengan cara menambah petugas parkir. Hal itu dapat meningkatkan konsumen yang datang di Restaurant “X” dan di restaurant-restaurant sekitar.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat diteliti lebih dalam lagi sebab masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di restaurant dan dapat menjadi acuan untuk pengembangan restaurant-restaurant lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). "Customer satisfaction in the restaurant industry," *Journal of service marketing*, 20, 3-11
- _____. (2014). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia*. Retrieved September 14, 2014, from www.bps.go.id
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Dutka, A. (1994). *AMA Hand book for customer satisfaction*, NTC Bussiness Book, Lincolnwood: Illinois.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kim, W. G., Ng, C.Y.N., & Kim, Y. (2009). "Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word of mouth", *international journal of hospitality management*, 28, 10-17.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2001). *Services marketing: an asia pacific perspective*. Sdyney: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2004) *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence loyalty" *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit down restaurants", *African journal of hospitality, tourism and leisure*, 3 (2), 1-14.
- Peni, W,. (2014). *Apkrindo jatim: jumlah restoran bakal tumbuh 15%*. Retrieved September 14, 2014, from <http://news.bisnis.com>
- Rosdiansyah. (2012). *Minat wirausaha mahasiswa masih rendah*. Retrieved September 14, 2014, from <http://www.lensaIndonesia.com/2012/02/21/minat-wirausaha-mahasiswa-masih-rendah.html>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). "DIVESERV : A tool for measuring service quality in restaurant", *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36, 56–60.
- Suwardi., & Utomo, J. (2011). "Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional terhadap kinerja pegawai (studi pada pegawai setda kabupaten pati)", *Analisis manajemen*, 5(Serial No. 1).
- Tantrisna, C., & Prawitasari, K. (2006). "Analisa harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas layanan makanan yang disediakan maskapai penerbangan domestic di indonesia", *Jurnal manajemen perhotelan*, 2(Serial No. 1)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.