

ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI ATRIBUT KUALITAS RESTORAN ANTARA PELANGGAN YANG PUAS DENGAN PELANGGAN YANG KURANG PUAS DI RESTORAN JEPANG *ALL YOU CAN EAT*

Retno Palupi⁽¹⁾, A.H.G Kusumah⁽²⁾, Rosita⁽³⁾

(1)(2)(3) Program Studi Manajemen Resort & Leisure.
Universitas Pendidikan Indonesia.
retno.palupi96@rocketmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini: 1) mengidentifikasi pengaruh atribut kualitas restoran terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan di restoran Jepang *all you can eat*, 2) menganalisis perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas di restoran Jepang *all you can eat*. Data didapat melalui kuesioner yang dibuat melalui *google form*, lalu memberikan link dari *google form* dan didistribusikan melalui media sosial seperti Line dan Instagram kepada 250 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik dan *U-Test*. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil regresi logistik yaitu respon yang empatik adalah sub atribut yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan hasil *U-Test* diperoleh hasil yaitu tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Sub atribut harga dapat dimungkinkan menjadi atribut yang dapat menentukan perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Kepuasan, dan Kualitas Restoran.

COMPARATIVE ANALYSIS OF PERCEPTION OF RESTAURANT QUALITY BETWEEN SATISFIED CUSTOMER WITH MEDIUM-LOW SATISFIED CUSTOMERS IN JAPANESE RESTAURANT *ALL YOU CAN EAT*

ABSTRACT

The purpose of this study: 1) to identify the effect of restaurant quality attribute on overall customer satisfaction level in Japanese restaurant all you can eat, 2) to analyze the difference to perception of restaurant quality attribute between satisfied customer and less satisfied customer in Japanese restaurant all you can eat. Data obtained through questionnaires made through google form, then provide links from google form and distributed through social media such as Line and Instagram to 250 respondents. The method of analysis used is logistic regression and U-Test. Based on the analysis, obtained the result of logistic regression that is empatic response is sub attribute that have influence significantly to level of customer satisfaction. And result of U-Test obtained result that is no difference to perception attribute of restaurant quality between customer satisfied with customer which not too satisfied. Sub attribute price can be an attribute that can determine the difference to the perception of restaurant quality attributes.

Keywords: Customer Perception, Satisfaction, and Restaurant Quality.

PENDAHULUAN

Restoran mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia sama seperti bisnis jasa lainnya. Perkembangan ini diakibatkan oleh masyarakat yang semakin sibuk dengan kegiatan masing-masing yang mengharuskan mereka untuk banyak melakukan kegiatan di luar rumah. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis restoran untuk mengembangkan restoran sebagai penyedia kebutuhan makan di luar rumah. Di Indonesia terutama di kota-kota besar mulai banyak berkembang restoran Jepang dengan konsep *all you can eat*. Pelaku bisnis restoran yang mengembangkan konsep *all you can eat* menjadikan konsep ini sebagai inovasi yang baru di bisnis restoran. Dari maknanya konsep *all you can eat* berarti kita bisa makan sepuasnya, dimana konsumen hanya perlu membayar 1 (satu) kali untuk menikmati semua hidangan yang tersedia dengan batasan waktu tertentu.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama bagi pengelola. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan indikator bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa untuk mengukur kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Babin dan Griffin, 1998). Adapun hasil penelitiannya adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan termasuk dalam sebagai bagian yang paling utama dari kepuasan pelanggan. Industri jasa boga pastinya juga mementingkan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan (Namkung & Jang, 2008). Jika kualitas layanan yang baik atau sama dengan harapan, maka akan membuat konsumen melakukan pembelian lagi (Kotler & Keller, 2006, hlm. 372). Kualitas layanan yang diberikan harus sesuai, karena harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah. Kualitas layanan juga merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas yang dianggap tinggi oleh pelanggan, mereka mungkin lebih puas dengan layanan restoran. Hubungan secara teoritis antara kepuasan dan kualitas restoran telah diverifikasi, tetapi jarang dibahas mengenai hubungan secara praktis yang dapat memberikan informasi lebih berguna bagi pemilik restoran. Seperti mengenai perbedaan pelanggan yang sangat puas dari yang tidak sangat puas. Jika ada perbedaan, atribut kualitas mana saja yang berkontribusi terhadap perbedaan antara pelanggan yang sangat puas dari pelanggan yang tidak sangat puas. Fokus dari penelitian ini adalah merevalidasi atau mengecek ulang hubungan antara kepuasan dan kualitas restoran dengan memeriksa persepsi kualitas pelanggan yang sangat puas dibandingkan dengan persepsi pelanggan yang tidak sangat puas. Artinya, penelitian ini berupaya mengidentifikasi secara spesifik atribut kualitas mana saja yang membuat pelanggan lebih puas dan benar-benar diperhatikan di lingkungan restoran (Namkung & Jang, 2008).

Sebelum tahun 1995 telah dilakukan penelitian yang menghasilkan skala kualitas layanan yaitu DINESERV dengan mengadopsi pengukuran kualitas layanan yang paling banyak digunakan dalam SERVQUAL. Namun skala ini memiliki kelemahan yaitu tidak dimasukkannya salah satu komponen penting dari pengalaman restoran yaitu kualitas makanan. Oleh karena itu, sebagian besar studi kualitas dalam pengaturan restoran hanya berkonsentrasi pada bagian kualitas dari atmosfer dan layanan karyawan, tetapi belum secara komprehensif memeriksa semua komponen penting dari kualitas restoran. Dengan demikian, studi kualitas ini mungkin tidak secara tepat menangkap karakter sifat dari pengalaman restoran. Ukuran yang lebih komprehensif untuk kualitas diperlukan untuk mengidentifikasi atribut mana saja yang penting dalam setiap konstruksi kualitas untuk pengalaman restoran (*food, atmospherics, and service*) yang nantinya digunakan untuk memahami pengunjung yang sangat puas (Namkung & Jang, 2008).

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008, hlm. 117). Menurut (Tjiptono, 2011, hlm. 291) kepuasan bisa juga diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Harapan terhadap kepuasan yang sesuai dengan kenyataan memiliki arti yang menyatakan bahwa kepuasan tersebut telah terpenuhi.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm. 9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan pelanggan tidak selalu sesuai dengan harapan, akan terjadi dimana saatnya pelanggan memiliki kondisi ketidakpuasan.

Kepuasan Pelanggan dan Kualitas yang Dirasakan

Sifat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan telah menerima banyak perhatian dalam literatur layanan pemasaran (Rust dan Oliver, 1994). Karena kesamaan antara dua konstruk, peneliti bertanya-tanya apakah evaluasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan identik (Iacobucci et al., 1994). Sebagai contoh, Spreng dan Singh (1993) gagal menunjukkan validitas diskriminan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam studi pelanggan perbankan. Meskipun hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak lurus ke depan maupun sederhana (Taylor dan Baker, 1994), penelitian sebelumnya dalam pemasaran telah mengungkapkan bahwa kepuasan dan kualitas yang dirasakan sangat saling terkait (Churchill dan Surprenant, 1982), dan telah memberikan dukungan empiris bahwa kedua konstruksinya berbeda (Taylor dan Baker, 1994). (Lazarus, 1991 dan Bagozzi, 1992) juga menyimpulkan bahwa evaluasi kualitas layanan yang lebih

kognitif mengarah pada penilaian kepuasan emosional, mendukung peran kualitas layanan sebagai *anteseden* kepuasan. Demikian pula, (Fornell et al., 1996 dan Oliver, 1997) telah menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan adalah salah satu penentu utama kepuasan keseluruhan.

Sintesis Kualitas di Restoran

Dalam pengaturan restoran, ada banyak faktor kualitas yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa makanan, atmosfer, dan layanan adalah tiga komponen utama dari pengalaman restoran (Susskind dan Chan, 2000). Makanan, lingkungan fisik, dan layanan adalah fitur utama dalam meningkatkan akurasi penilaian pelanggan terhadap kualitas restoran (Dulen, 1999). Menurut kerangka Lovelock (1985), penawaran makanan di restoran adalah atribut inti sementara lingkungan fisik dan layanan adalah atribut sekunder.

Menyadari pentingnya kualitas makanan dalam bisnis restoran, penelitian sebelumnya telah meneliti beragam atribut kualitas makanan. Meskipun tidak ada persetujuan umum mengenai atribut individu yang merupakan kualitas makanan, tinjauan literatur secara menyeluruh mengungkapkan bahwa deskripsi umum kualitas makanan di antara para peneliti berfokus pada:

1. Presentasi;
2. Pilihan yang sehat;
3. Rasa;
4. Kesegaran; dan
5. Suhu

Atribut-atribut ini berfungsi sebagai isyarat nyata kualitas layanan di restoran. Presentasi didefinisikan sebagai bagaimana makanan yang menarik disajikan dan dihias sebagai isyarat nyata untuk persepsi kualitas pelanggan. Penyajian makanan adalah atribut makanan utama dalam pemodelan kepuasan makan (Kivela dkk., 1999). Pilihan sehat mengacu pada penawaran makanan bergizi dan sehat. Menurut (Johns dan Tyas, 1996), makanan sehat dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi pengalaman restoran yang dirasakan oleh

pelanggan. Rasa adalah atribut kunci dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku masa depan (Kivela et al., 1999). Kesegaran biasanya mengacu pada keadaan segar makanan yang terkait dengan kerenyahan, juiciness, dan aroma (Pe'neau et al., 2006). Penelitian sebelumnya telah mencatat kesegaran makanan sebagai isyarat kualitas intrinsik penting (Kivela et al., 1999). Suhu adalah unsur lain dari kualitas makanan (Kivela et al., 1999). Suhu, berinteraksi dengan sifat-sifat sensoris lain seperti rasa, bau, dan penglihatan, mempengaruhi bagaimana rasa makanan dievaluasi (Delwiche, 2004).

Selama beberapa dekade, para sarjana telah menyatakan minat dalam peran lingkungan fisik, atau atmosfer pada persepsi pelanggan kualitas dan tanggapan berikutnya (Bitner, 1992). Lingkungan fisik itu sendiri dapat menghasilkan perasaan kegembiraan, kesenangan, atau relaksasi. Akibatnya, berbagai aspek atmosfer dapat digunakan oleh pelanggan sebagai isyarat nyata untuk menilai kualitas layanan yang disediakan (Aubert-Gamet dan Cova, 1999). Berbagai elemen atmosfer dalam pengaturan layanan termasuk isyarat *visual* dan pendengaran seperti fungsi dan ruang, desain, warna, dan musik. Persepsi spasial dapat menyampaikan rasa kesenangan dan keintiman (Ching, 1996) dan membantu konsumen membentuk gambaran mental sebelum ada respon emosional atau penilaian lingkungan layanan tertentu (Lin, 2004).

Desain *interior* restoran dapat mempengaruhi berapa lama pelanggan bertahan di restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996), dan desain lingkungan berdampak pada kepuasan layanan (Andrus, 1986). Warna adalah komponen *visual* yang kuat dari pengaturan fisik yang menarik perhatian pelanggan dan merangsang respons emosional (Bellizzi dan Hite, 1992). Musik juga merupakan isyarat pendengaran positif untuk merangsang emosi dan perilaku

dalam pengaturan layanan (Dube et al., 1995).

Kualitas layanan adalah subjek yang paling banyak diteliti dalam pemasaran jasa (Fisk et al., 1993), dan skala SERVQUAL yang diperkenalkan oleh (Parasuraman et al., 1988) telah mendominasi studi tentang konseptualisasi dan pengukuran kualitas layanan konstruksi (Brady et al., 2002). Meskipun penerapannya luas di semua sektor layanan, perhatian harus dibayar untuk mengadaptasi SERVQUAL ke pengaturan tertentu. SERVQUAL adalah titik awal yang berguna, bukan solusi akhir, untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan (Parasuraman et al., 1991).

Berpikir kembali ke lima dimensi kualitas layanan SERVQUAL, keandalan penyedia layanan, responsivitas penyedia layanan, jaminan yang diberikan oleh staf layanan, dan empati yang ditunjukkan kepada konsumen dapat dipahami sebagai isyarat sosial tak berwujud yang menghasilkan evaluasi kualitas yang dirasakan (Wakefield dan Blodgett, 1999). Namun, efek dari aspek nyata dari lingkungan fisik belum cukup dimasukkan ke dalam penelitian kualitas layanan (Wakefield dan Blodgett, 1999). Lebih khusus lagi, skala SERVQUAL berisi aspek nyata dari layanan (yaitu peralatan yang tampak modern, fasilitas fisik yang menarik), tetapi tidak termasuk dimensi lain dari lingkungan fisik yang telah digariskan dalam literatur psikologi lingkungan (Wakefield dan Blodgett, 1999).

Menurut karya asli Parasuraman et al. (1988), keandalan mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan penuh dan akurat. Ketanggapan berarti kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Selain itu, empati mengacu pada penyediaan perhatian yang peduli dan individual kepada pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang (Sudjana, 2001). Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Margono, 2000).

Peneliti akan mencari permasalahan yang ada di masyarakat sesuai dengan fakta. Kemudian permasalahan diproses menjadi data yang berupa angka sebagai alat keterangan, lalu diolah untuk dikembangkan sehingga dapat dibuktikan kevalidannya. Validnya data bertujuan untuk memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ditemukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibuat melalui *google form*, kemudian *link* dari *google form* tersebut didistribusi melalui media sosial seperti Line dan Instagram kepada 250 responden yang pernah mengkonsumsi makanan Jepang *all you can eat* di Hanamasa, Shaburi Shabu-Shabu, Shabu Hachi, Kintan Buffet dan Gyu-Kaku. Setiap pertanyaan di kuesioner terdapat skala *Likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju), nantinya untuk

skala 1-5 termasuk jawaban yang tidak puas dan skala 6-7 termasuk jawaban yang puas.

Cara olah data yang digunakan pertama menggunakan analisis regresi logistik untuk mengidentifikasi pengaruh atribut kualitas restoran terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sebelumnya data diuji dengan *overall model fit* untuk mengetahui data tersebut *fit* atau tidak. Selanjutnya data diuji dengan *nagelkerke's r square* untuk mengetahui seberapa besar kombinasi variabel *independen* mampu menjelaskan variabel *dependen*. Dan setelah itu dilakukan pengujian data dengan analisis regresi logistik.

Olah data kedua menggunakan u-test untuk menganalisis perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran anantara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Sebelumnya data diuji dengan uji normalitas untuk mengetahui hasil dari data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kualitas mana saja yang berpengaruh secara signifikan dalam membedakan pengunjung yang sangat puas dari pengunjung yang lain.

Tabel 1. Analisis Regresi Logistik

| Construct | Sub-Attribute | Coeffesien Estimate | Wald Statistic | Exp(B) | P-value |
|------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| Makanan | Presentasi | 1.690 | 1.871 | 5.420 | 0.171 |
| | Pilihan sehat | 0.269 | 0.048 | 1.309 | 0.827 |
| | Rasa | 0.909 | 0.339 | 2.483 | 0.561 |
| | Kesegaran | -0.585 | 0.121 | 0.557 | 0.728 |
| | Suhu | -0.589 | 0.110 | 0.555 | 0.740 |
| | Variasi | 1.204 | 0.628 | 3.332 | 0.428 |
| | Higienis | 2.577 | 2.156 | 13.154 | 0.142 |
| Total | | | | | 3.597 |
| Atmosfer | Tata ruang | 0.355 | 0.093 | 1.426 | 0.761 |
| | Interior desain | -3.641 | 2.894 | 0.026 | 0.089 |
| | Warna | 0.055 | 0.001 | 1.057 | 0.972 |
| | Musik | 1.473 | 1.059 | 4.363 | 0.303 |
| | Pencahayaan | 1.687 | 1.110 | 5.406 | 0.292 |
| | Kenyamanan | -2.955 | 2.771 | 0.052 | 0.096 |
| | Aroma lingkungan | -0.868 | 0.451 | 0.420 | 0.502 |

| Construct | Sub-Attribute | Coeffesien Estimate | Wald Statistic | Exp(B) | P-value |
|--------------|--------------------------|---------------------|----------------|--------|--------------|
| | Kebersihan | -0.926 | 0.441 | 0.396 | 0.507 |
| | Tampilan Produk | -1.693 | 1.028 | 0.184 | 0.311 |
| Total | | | | | 3.833 |
| Pelayanan | Layanan yang Dijanjikan | 0.033 | 0.001 | 1.033 | 0.980 |
| | Kesediaan untuk Membantu | 2.686 | 3.130 | 14.679 | 0.077 |
| | Kompetensi | 2.833 | 2.507 | 16.990 | 0.113 |
| | Respon yang Empatik | 2.792 | 4.623 | 16.309 | 0.032 |
| | Penampilan | 0.756 | 0.439 | 2.130 | 0.508 |
| Total | | | | | 1.17 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1. hasil regresi logistik diatas didapatkan hasil bahwa pada konstruk pelayanan yaitu sub atribut respon yang empatik memiliki nilai *p-value* sebesar 0.032 ($0.032 < 0.05$). Maka dapat dinyatakan bahwa respon yang empatik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan, sedangkan sisanya atribut-atribut pada setiap konstruk lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, (Namkung & Jang, 2008) memberikan hasil bahwa pada konstruk makanan ada atribut yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yaitu presentasi, rasa, dan suhu. Pada konstruk atmosfer ada atribut yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yaitu tata ruang, *interior* desain, dan musik. Dan pada konstruk pelayanan ada atribut yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yaitu layanan yang dijanjikan, kesediaan untuk membantu, dan kompetensi. Namun atribut respon yang empatik bukan merupakan suatu sub atribut kualitas restoran yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran yang datang ke salah satu restoran yang terdapat di Amerika Serikat. Sedangkan di restoran di Indonesia khususnya restoran Jepang *all you can eat*, sub atribut respon yang empatik merupakan sub atribut yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran tersebut. Hal ini

dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan.

Namun, ternyata mengenai atribut kualitas restoran di hotel khususnya dari penelitian sebelumnya (Nuria Prasiwi Giarti, 2014) memiliki variabel keragaman menu, harga, dan pelayanan. Dapat ditemukan hasilnya bahwa pembelian pada Restoran Hotel The Sahid Rich Yogyakarta dengan menggunakan uji kai kuadrat (*chi square/X₂*) didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli ulang konsumen dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Sedangkan dalam penelitian ini, pengujian terhadap atribut kualitas restoran pada restoran Jepang *all you can eat* dengan menggunakan regresi logistik terdapat pengaruh yang signifikan yakni sub atribut respon yang empatik yaitu waiters memiliki kepedulian yang menarik minat hati pelanggan dengan tingkat signifikansi < 0.05 yang memiliki hasil 0.032.

2. U-Test

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas di restoran Jepang *all you can eat*, maka peneliti melakukan pengolahan data dengan *U-Test*. Sebelumnya dilakukan uji Normalitas dan mendapatkan hasil bahwa data yang telah diuji tidak berdistribusi secara normal. Dan selanjutnya data yang tidak berdistribusi secara normal diuji menggunakan uji *non parametrik test data*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Uji Perbedaan per Sub Atribut Konstruk

| Construct | Sub-Attribute | Grup 1 | Grup 2 | Test Normality | Mann Whitney | P-value | Z |
|-----------|-------------------------|--------|--------|----------------|--------------|---------|---------|
| Makanan | Presentasi | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -9.497 |
| | Pilihan Sehat | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -11.199 |
| | Rasa | 2-4.5 | 4.6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -8.541 |
| | Kesegaran | 2-4.5 | 4.6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -9.331 |
| | Suhu | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -9.980 |
| | Variasi | 2-4.5 | 4.6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -8.711 |
| | Higienis | 2-4.5 | 4.6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -9.153 |
| Atmosfer | Tata Ruang | 2-4.5 | 4.6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -11.223 |
| | Interior Desain | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -10.862 |
| | Warna | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -11.205 |
| | Musik | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -13.133 |
| | Pencahayaan | 2-4.5 | 4.6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -10.386 |
| | Kenyamanan | 3-5 | 6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -13.762 |
| | Aroma Lingkungan | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -11.734 |
| | Kebersihan | 3-5 | 6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -13.736 |
| | Tampilan Produk | 3-5 | 6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -13.681 |
| | Layanan yang Dijanjikan | 3-5 | 6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -13.788 |
| Pelayanan | Kesedian untuk Membantu | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -9.065 |
| | Kompetensi | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -8.773 |
| | Respon yang Empatik | 1-4 | 5-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -9.964 |
| | Penampilan | 3-5 | 6-7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | -13.594 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada setiap konstruk terdapat sub atribut yang memiliki hasil pengujian normalitas sebesar 0.000, selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji *Mann Whitney*. Berdasarkan hasil uji *Mann Whitney* semua atribut menghasilkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0.000 yang diartikan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas.

Dalam penelitian ini terdapat 3 konstruk yaitu makanan, *atmosfer*, dan pelayanan, konstruk lain diluar dari 3 konstruk tersebut tidak diukur di penelitian ini. Ada kemungkinan konstruk lain yang tidak diukur adalah konstruk harga, seperti dalam penelitian (Nuria Prasiwi Giarti, 2014) didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli ulang konsumen.

Dari penelitian sebelumnya (Namkung & Jang, 2008), restoran di Amerika Serikat memiliki perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Sedangkan di Indonesia terutama di restoran Jepang *all you can eat*, tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Terdapat asumsi mengapa restoran di Amerika Serikat dan di Indonesia memiliki hasil yang berbeda, hal tersebut dikaenakan kondisi sosial ekonomi di kedua negara tersebut pun berbeda juga.

Terdapat penelitian lainnya (Cao & Kim, 2015) yang memberikan hasil bahwa tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas dikarenakan jenis kelamin tidak mempengaruhi perbedaan persepsi pelanggan. Tetapi penelitian ini juga memberikan hasil bahwa adanya perbedaan persepsi pelanggan. Hal tersebut karena adanya perbedaan kondisi sosial ekonomi

yaitu tingkat pendapatan pelanggan, kelompok siswa dan non-siswa yang menjadi faktor adanya perbedaan persepsi pelanggan

KESIMPULAN

Fokus utama penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut kualitas restoran yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di restoran Jepang *all you can eat*. Setelah atribut kualitas restoran diidentifikasi dan ditemukan hasilnya, maka diperlukan pengujian untuk melihat bahwa ada atau tidaknya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas di restoran Jepang *all you can eat*.

Dari hasil uji dengan Regresi Logistik, sebanyak tiga konstruk yaitu makanan, atmosfer dan pelayanan dan memiliki 21 sub atribut hanya terdapat satu sub atribut yang memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Konstruk yang memiliki pengaruh yaitu pelayanan dengan sub atributnya yaitu respon yang empatik yang berarti pelayan memiliki kepedulian yang menarik minat hati pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena respon yang empatik dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga terpenuhinya kepuasan pelanggan bahkan kepuasan tersebut melebihi dari harapan pelanggan.

Dari hasil uji dengan *U-Test* didapatkan hasil yang menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Ada kemungkinan konstruk lain yang tidak diukur adalah konstruk harga, dapat dimungkinkan bahwa konstruk tersebut dapat membuat perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Hal tersebut dikarenakan setiap restoran memiliki harga yang berbeda-beda dan dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrus, D. (1986). Office Atmospherics and Dental Service Satisfaction. *Journal of Professional Services Marketing*, 1(4), pp. 77-85.
- Aubert-Gamet, V. and Cova, B. (1999). Servicescapes: From Modern Non Places To Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 44(1), pp. 37-45.
- Babin, B.J. and Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41, pp. 127-36.
- Bagozzi, R.P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, pp. 178-204.
- Bellizzi, J.A. and Hite, R.E. (1992). Environment Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9, pp. 347-63.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers And Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. Jr and Brand, R.R. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication And Extension. *Journal of Business Research*, 55(1), pp. 17-31.
- Cao, Y., & Kim, K. (n.d.). *Journal of Hospitality Marketing & How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants ?*, (May 2015), 37-41. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.903817>
- Ching, F.D. (1996), *Architecture: Form, Space, and Order*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Churchill, G.A. Jr and Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer

Retno Palupi, A.H.G. Kusumah dan Rosita: Analisis Komparasi Persepsi Atribut Kualitas Restoran Antara Pelanggan yang Puas Dengan Pelanggan yang Kurang Puas di Restoran Jepang *All You Can Eat*

- Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp. 491-504.
- Delwiche, J. (2004). The Impact of Perceptual Interactions on Perceived Flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), pp. 137-46.
- Dube, L., Chebat, J.C. and Morin, S. (1995), The Effects of Background Music on Consumers' Desire To Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology & Marketing*, 12, pp. 305-19.
- Dulen, J. (1999). Quality Control. *Restaurant & Institutions*, 109(5), pp. 38-52.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993). Tracking The Evolution of Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 61-103.
- Fornell, M.D., Johnson, E.W., Anderson, J.C. and Barbara, E.B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 7-18.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. and Ostrom, A.L. (1994). The Calculus of Service Quality And Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration, in Swartz, T.W. (Ed.). *Advances in Services Marketing and Management*, 3, JAI Press, Greenwich, CT.
- Johns, N. and Tyas, P. (1996). Investigating The Perceived Components of The Meal Experience, Using Perceptual Gap Methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2 (1), pp. 15-26.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999). Consumer Research in The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), pp. 205-22.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip, Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lin, I.Y. (2004), "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *Hospitality Management, Vol. 23*, pp. 163-78.
- Lovelock, C.H. (1985). Developing and Managing The Customer-Service Function in The Service Sector, in Czepiel, J.A. (Ed.), *The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 265-80.
- Margono. 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Nuria Prasiwi Giarti. (2014). *Analisis Persepsi Tamu Restoran Lavender, Hotel The Sahid Rich Yogyakarta Terhadap Keragaman Menu, Harga, dan Pelayanan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-37.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-50.
- Pe'neau, S., Hoehn, E., Roth, H.-R., Escher, F. and Nuessli, J. (2006). Importance and Consumer Perception of Freshness of Apples. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), pp. 9-19.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. Thousand Oaks: Sage.
- Spreng, R.A. and Singh, A.K. (1993). An Empirical Assessment of The SERVQUAL Scale and The Relationship Between Service Quality and Satisfaction, in Cravens, D.W. and Dickson, P.R. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Sudjana, D. (2001). *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Susskind, A.M. and Chan, E.K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of The Toronto Restaurant Market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), pp. 56-63.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. An Assesment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formmation of Consumers' Purchase Inentions. *Journal of Reatiling*, 70(2), pp. 163-78.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1996). The Effects of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 45-61.