

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU REPEAT PURCHASE; STUDI
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN-RESTORAN
MASAKAN JEPANG DI JAKARTA**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**Disusun oleh:
Ricky Tjahjono
NIM : 015980498**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2011**

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Faktor-Faktor Penentu *Repeat Purchase* : Studi Kepuasan Konsumen Pada Restoran-Restoran Masakan Jepang di Jakarta” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 2 Januari 2012
Yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
REPUBLIK INDONESIA
TOL. 20
AF/BOAA/BE/2099X2
ANAM
6000 DJP

(Ricky Tjahjono)
NIM 015980498

ABSTRACT

Determination Factors of Repeat Purchase; Case Study of Consumer Satisfaction at Japanese Foods Restaurant in Jakarta

Ricky Tjahjono

Universitas Terbuka

ricky.tjahjono@yahoo.co.id

Key words : competition, repeat purchase, service quality dimension, segmentation, consumer survey

This research is an exploratory research to investigate factors which determine repeat purchase at Japanese Foods restaurants in Jakarta. It was triggered by the fact that restaurant business is growing rapidly in the last 8 years and has created very tough competition. In order to be success in the business, it is very important to understand what factors determine the repeat purchase by doing consumer research that was conducted to nine Japanese Foods restaurants which were classified or categorized into three main segments, ie. High End, Middle Class, and Low Spending.

Based on Servqual concept that firstly published by Parasuraman in 1988, this research referred the survey to five dimension of service quality, which were Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty. From the five dimensions, eight variables were derived (Appearance, Location, Layout, Price, Speed, Resposn, Taste, and Emphaty) and these points were translated into a questionnaire, consisted of 64 questions. After sorting the questions and conducting validity and reliability evaluation, only 50 questions left. Then the survey was conducted to 90 respondents (30 respondents for each segment).

Linear regression was used as data analysis methodology. First, linear regression was applied for the entire questions without segregating the segmentation. However, the result had a bit gap with common logic, ie. only two variables came up as determination factors for entire segments, which were Price and Taste. Then, regression analysis was conducted for each segment.

The analysis results showed that different segment had different factors that drove repeat purchase. The repeat purchase of High End segment was driven by Layout and Emphaty, while for Middle Class and Lower Spending, it was driven by Price and Taste of the foods.

In summary, this research shows what factors drive or determine repeat purchase in Japanese Foods restaurants in Jakarta in different segments. Mapping agree/diagree scores vs significancies was also done and may be used to determine which factors that should be focused on by the restaurant management to do improvement as necessary.

ABSTRAK

Faktor-Faktor Penentu *Repeat Purchase* ; Studi Kepuasan Konsumen Pada Restoran-Restoran Masakan Jepang di Jakarta.

Ricky Tjahjono

Universitas Terbuka

ricky.tjahjono@yahoo.co.id

Kata kunci : kompetisi, *repeat purchase*, dimensi kualitas jasa, segmentasi, survei pelanggan

Penelitian ini adalah penelitian eksploratoris untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan *repeat purchase* pada restoran-restoran masakan Jepang di Jakarta. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa bisnis restoran tumbuh dengan pesat dalam kurun waktu delapan tahun terakhir dan menimbulkan kompetisi yang ketat. Agar dapat bertahan, sangatlah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan *repeat purchase* dengan melakukan *consumer research*, yang dilakukan pada sembilan restoran masakan Jepang yang diklasifikasikan ke dalam tiga segmen utama, yaitu *High End*, *Middle Class*, dan *Low Spending*.

Berdasarkan konsep *Servqual* yang pertama kali dipublikasikan oleh Parasuraman pada tahun 1988, penelitian ini mendasarkan survei pelanggan pada lima dimensi kualitas jasa yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Dari kelima dimensi tersebut, diturunkan delapan variabel (Penyajian, Lokasi, Tata Ruang, Harga, Kecepatan penyajian, Kesigapan, Rasa, dan Empati). Poin-poin tersebut kemudian dituangkan ke dalam sebuah kuesioner, yang terdiri dari 64 pertanyaan. Setelah dilakukan *sorting* dan juga uji validitas dan reliabilitas, hanya 50 pertanyaan yang tertinggal. Survei kemudian dilakukan kepada 90 responden (30 responden untuk setiap segmen).

Regresi linier dipakai sebagai metode analisis data. Mula-mula regresi linier dilakukan untuk seluruh pertanyaan tanpa memisahkan segmen. Tetapi terdapat *gap* antara hasil yang didapat dengan logika umum, yaitu hanya ada dua variabel yang muncul sebagai faktor-faktor penentu untuk keseluruhan segmen, yaitu Harga dan Rasa. Oleh karena itu dilakukan analisis untuk masing-masing segmen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa segmen yang berbeda mempunyai hasil yang berbeda. *Repeat purchase* pada segmen *High End* ditentukan oleh Tata Ruang dan Empati, sedangkan untuk *Middle Class* dan *Lower Spending*, ditentukan oleh Harga dan Rasa makanan.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang menentukan *repeat purchase* pada restoran-restoran Jepang di Jakarta pada segmen yang berbeda-beda. *Mapping score* setuju/tidak setuju terhadap tingkat signifikansi juga dilakukan dan dapat dipergunakan untuk menentukan faktor mana yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen restoran dalam melakukan perbaikan.

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Faktor-Faktor Penentu *Repeat Purchase* ; Studi Keuasan Konsumen Pada Restoran-Restoran Masakan Jepang di Jakarta.

Penyusun TAPM : Ricky Tjahjono
NIM : 015980498
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : 4 Januari 2012

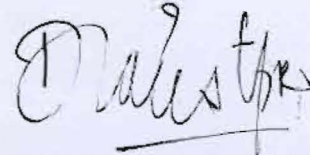
Menyetujui,

Pembimbing I,



Prof. Firmanzah, Ph.D.
 NUP.0606050076

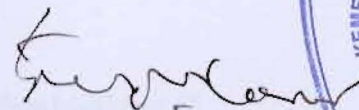
Pembimbing II,



Dr. Sri Sedyaningsih, M.Si.
 NIP.19623101 198812 2001


Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/
 Program Magister Manajemen



Drs. Supartomo C.B., M.Si.
 NIP.19521022 198203 1002

Direktur Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc, Ph.D
 NIP.19520213 198503 2001



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Ricky Tjahjono
NIM : 015980408
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Faktor-Faktor Penentu *Repeat Purchase* ; Studi
 Kepuasan Konsumen Pada Restoran-Restoran
 Masakan Jepang di Jakarta.

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : 12 Januari 2012
Waktu : 09.00-11.00

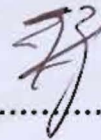
Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

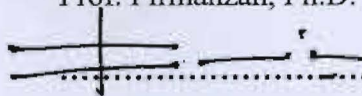
Ketua Komisi Penguji : Dr. Ir. Sri Harijati, MA



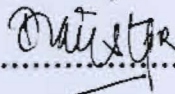
Penguji Ahli : Dr. Chairy, M.M.



Pembimbing I : Prof. Firmanzah, Ph.D.



Pembimbing II : Dr. Sri Sedyaningsih, M.Si.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka, Suciati, M.Sc., Ph.D.
2. Kepala UPBJJ-UT Jakarta, Ir. Adi Winata, M.Si.
3. Pembimbing I, Prof. Firmanzah, Ph.D. dan Pembimbing II, Dr. Sri Sedyaningsih, M.Si. yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan penyusunan TAPM ini
4. Ketua Bidang Ilmu / Program Magister Manajemen, Drs. Supartomo C.B, M.Si.
5. Bapak Kartono, S.Pd., M.Si. yang telah memberikan pengarahan dalam proses pengolahan data.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan
7. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 2 Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Pernyataan	i
Abstrak (bahasa Inggris).....	ii
Abstrak (bahasa Indonesia).....	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar Grafik dan Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. Definisi Restoran dan Jenis-Jenis Restoran	8
2. Pemasaran Jasa	17
3. Loyalitas Pelanggan	42
4. Kualitas Jasa	57
B. Kerangka Berpikir	67
C. Operasionalisasi Variabel	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	74
A. Desain Penelitian	74

B. Populasi dan Sampel	74
C. Instrumen Penelitian	78
D. Proses Pengumpulan Data	78
E. Validitas dan Reliabilitas Penelitian	80
F. Metode Analisis Data	83
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
A. Kesimpulan	118
B. Keterbatasan Penelitian	120
C. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	129
Lampiran.....	131

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

Grafik 1.1. Data Usaha Industri Pariwisata di Propinsi DKI Jakarta (2002-2011).....	2
Grafik 1.2. Data Pertumbuhan Jumlah Outlet Restoran di Propinsi DKI Jakarta (2002-2010)	3
Gambar 2.1. Kisi-kisi Ekspansi Produk/Pasar	40
Gambar 2.2. Diagram Organisasi	43
Gambar 2.3. Model Konseptual Servqual (Analisis Lima Kesenjangan)	62
Gambar 2.4. Diagram Klasifikasi Kepentingan IPA	66
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran	68
Gambar 2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian	73

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Usaha Industri Pariwisata di Propinsi DKI Jakarta (20012-2011)	2
Tabel 2.1. Ringkasan Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa	37
Tabel 2.3. Tabel Operasionalisasi Variabel	71
Tabel 3.1. Hasil Regresi Linier 90 Responden	84
Tabel 3.2. Hasil Regresi Linier 30 Responden <i>High End</i>	85
Tabel 3.3. Pemetaan Tingkat Signifikansi (tingkat kepentingan) dan Score Setuju/Tidak Setuju – <i>High End</i>	85
Tabel 3.4. Hasil Regresi Linier 30 Responden <i>Middle Class</i>	86
Tabel 3.5. Pemetaan Tingkat Signifikansi (tingkat kepentingan) dan Score Setuju/Tidak Setuju – <i>Middle Class</i>	86
Tabel 3.6.. Hasil Regresi Linier 30 Responden <i>Low Spending</i>	87
Tabel 3.7. Pemetaan Tingkat Signifikansi (tingkat kepentingan) dan Score Setuju/Tidak Setuju – <i>Low Spending</i>	87

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	130
Lampiran 2 : Hasil Validitas dan Reliabilitas Total Kuesioner	131
Lampiran 3 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Penyajian (X1), Lokasi (X2), Tata Ruang (X3), dan Harga (X4) Pada <i>High End</i> ...	132
Lampiran 4 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Kecepatan (X5), Kesigapan (X6), Rasa (X7), dan Empati (X8) Pada <i>High End</i>	133
Lampiran 5 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Penyajian (X1), Lokasi (X2), Tata Ruang (X3), dan Harga (X4) Pada <i>Middle Class</i>	134
Lampiran 6 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Kecepatan (X5), Kesigapan (X6), Rasa (X7), dan Empati (X8) Pada <i>Middle Class</i>	135
Lampiran 7 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Penyajian (X1), Lokasi (X2), Tata Ruang (X3), dan Harga (X4) Pada <i>Low Spending</i>	136
Lampiran 8 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Kecepatan (X5), Kesigapan (X6), Rasa (X7), dan Empati (X8) Pada <i>Low Spending</i>	137
Lampiran 9 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Repeat Purchase</i> Pada Segmen <i>High End</i>	138
Lampiran 10 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Repeat Purchase</i> Pada Segmen <i>Middle Class</i>	139
Lampiran 11 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Repeat Purchase</i> Pada Segmen <i>Low Spending</i>	140
Lampiran 12 : Hasil Survei 1	141
Lampiran 13 : Hasil Survei 2	142
Lampiran 14 : Hasil Survei 2 – <i>Average</i>	143
Lampiran 15 : Surat Permohonan Ijin Survei	144
Lampiran 16 : Surat Pemberian Ijin Survei Dari <i>Mall A</i>	145

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia. Selera ternyata tidak mengenal bangsa, ini terbukti dengan menjamurnya berbagai jenis restoran asing di Indonesia mulai dari masakan barat, India, Korea, Jepang, Thailand, hingga masakan timur tengah. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk bermunculan, mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus penuhi. Disamping itu, bisnis makanan atau restoran merupakan salah satu bisnis yang relatif mudah untuk memulainya. Pengusaha dengan modal yang terbatas pun dapat memulai usaha restoran ini, namun tentunya dengan segala keterbatasannya.

Hal senada juga disebutkan oleh Maulina, V (2011: 2) bahwa restoran dewasa ini mengalami peningkatan dengan pesat. Selain pasarnya yang relatif luas, bisnis ini dapat dikatakan relatif cukup mudah untuk dijalankan. Faktor lain yang membuat bisnis restoran ini sangat menarik adalah karena pembayaran oleh pelanggan pada umumnya dilakukan dengan *cash* atau paling tidak dengan *credit card* yang tidak memerlukan waktu yang lama untuk pencairannya. Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan memicu tumbuhnya persaingan yang sangat ketat satu sama lain. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing restoran untuk dapat memenangkan persaingan, antara lain yakni dengan meningkatkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang diyakini dapat meningkatkan

penjualan dan mempertahankan konsumen. Konsumen diharapkan akan tetap datang kembali ke restoran tersebut jika merasa puas.

Data berikut ini mungkin dapat memberikan gambaran pesatnya pertumbuhan restoran yang dapat dilihat dari jumlah outlet restoran yang ada di Jakarta dari tahun ke tahun, yakni mulai dari tahun 2002 sampai September 2011. Informasi tersebut di dapatkan dari *databank* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. DKI.

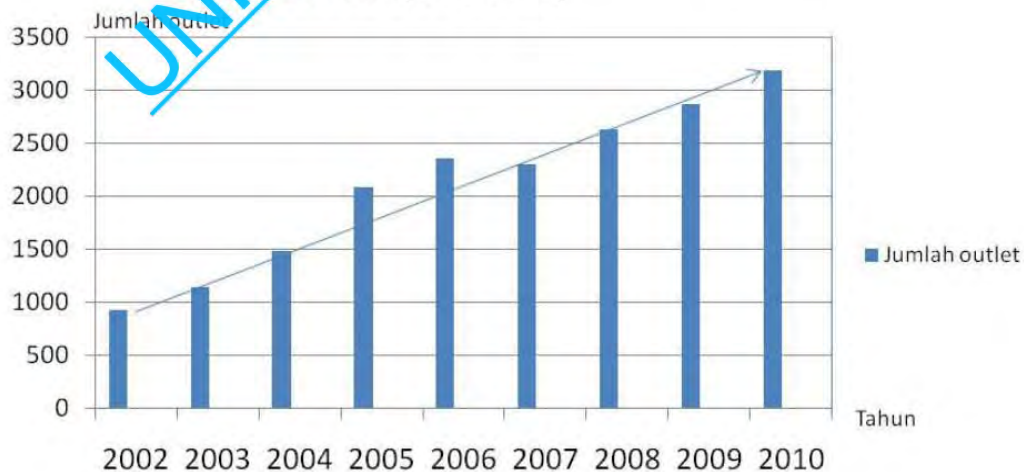
Tabel 1.1. Data Usaha Industri Pariwisata di Propinsi DKI Jakarta (2002-2011)

No	WILAYAH	Tahun									
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Akomodasi	306	310	304	307	389	404	428	442	469	475
2	Penyediaan Makanan dan Minuman	925	1141	1487	2087	2753	2305	2625	2863	3181	3351
3	Hiburan	1199	1125	1108	1041	1109	1169	1129	1218	1213	1299
4	Jasa	1134	1261	1404	1547	1889	1996	2187	2354	2797	2987
	JUMLAH	3564	3837	4303	4984	5740	5874	6369	6877	7660	8112

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. DKI Jakarta

Jika data jumlah restoran (penyedia makanan dan minuman) dibuat dalam bentuk grafik, akan didapat grafik sebagai berikut :

Grafik 1.1. Data Usaha Industri Pariwisata di Propinsi DKI Jakarta (2002-2011)



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. DKI Jakarta

Dari informasi pada Tabel 1.1 atau Grafik 1.1 di atas, dalam kurun waktu 8 tahun, jumlah restoran menanjak tajam dari “hanya” 925 outlet menjadi 3181 outlet yang berarti mengalami pertumbuhan 243.9% atau 2.4 kali lipat (tahun 2011 tidak diperhitungkan karena data belum lengkap). Jika dilihat dari data pada Grafik 1.1, angka pertumbuhan dari tahun 2002 sampai 2010 cukup berfluktuasi, yakni rata-rata 31% (2002-2005), kemudian turun tajam menjadi rata-rata 5% (2005-2007). Namun setelah itu kembali menjadi *double digit* pada angka rata-rata 11% (2007-2010).



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. DKI Jakarta

Namun secara keseluruhan, bisnis restoran ini masih sangat menarik dengan adanya *positive growth* dari tahun ke tahun selama 8 tahun terakhir, kecuali dari tahun 2006 ke 2007 yang sedikit mengalami penurunan sebesar 2% (CAGR 2003-2010 = 17.3%).

Hanya saja, data-data di atas adalah data restoran secara umum karena data yang lebih terperinci berdasarkan jenis-jenis restoran tidak bisa didapatkan karena terbatasnya *data base system* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi DKI

Jakarta. Tetapi dengan melihat kondisi bisnis secara umum, bisa diambil asumsi bahwa bisnis restoran Jepang juga turut bertumbuh sejalan dengan pertumbuhan bisnis restoran secara keseluruhan. Perkiraan ini ternyata didukung oleh pernyataan bahwa salah satu jenis restoran yang sangat populer saat ini dan berkembang dengan pesat adalah restoran Jepang (Emir, 2011:1).

Tidak diketahui secara pasti kapan tepatnya makanan Jepang mulai masuk ke Indonesia, karena tidak ada referensi mengenai hal tersebut, namun diperkirakan makanan Jepang masuk ke Indonesia bersamaan dengan masuknya tentara Jepang ke Indonesia sekitar tahun 1942. Sedangkan, sejak sekitar tahun 1980 terjadi serbuan makanan dari luar negeri (Amerika, Eropa, Jepang, Korea, dan lain-lain) yang menyesaki gerai-gerai makanan yang ada di *mall-mall* dan swalayan di Indonesia pada umumnya, atau di Jakarta pada khususnya (Suganti, 2011:1).

Restoran Jepang ini secara umum dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan berdasarkan fasilitas yang dimilikinya (Yodha, 2009 : 3-6), yaitu restoran eksklusif (*High End*), restoran menengah (*Middle Class*) dan gerai kaki lima (*Low Spending*). Klasifikasi tersebut dapat dilengkapi dengan data *spending per pax* (Rp/orang) menjadi, yaitu *low spending* (<Rp. 50,000/orang), *middle class* (Rp. 50,000 - 150,000/orang), dan *high end* (>Rp. 150,000/orang). Seperti yang telah dijelaskan di atas, persaingan yang ketat juga terjadi pada sektor ini di mana masing-masing restoran berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara. Pelanggan yang puas tentu akan berpeluang besar untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dan menyebarkan berita yang baik mengenai restoran tersebut (*words of mouth*). Hal senada disampaikan oleh Wijaya (2011:25) dimana

disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Sebagai kesimpulan dari keterangan di atas, restoran-restoran masakan Jepang sangat menarik untuk dijadikan subyek penelitian dengan beberapa alasan sebagai berikut :

- Bisnis restoran dewasa ini mengalami pertumbuhan yang pesat.
- *Double digit CAGR (Cummulative Annual Growth Rate)* sepanjang 8 periode terakhir (2003-2010) adalah sebesar 17.3% merupakan suatu peluang bisnis yang sangat menarik.
- Namun kompetisi menjadi sangat ketat, terlebih karena bisnis restoran relatif mudah untuk dijalankan, sehingga diperlukan usaha ekstra oleh pihak manajemen restoran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk tetap datang kembali sehingga dibutuhkan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan *repeat purchase*.
- Restoran Jepang adalah salah satu jenis restoran yang sangat populer saat ini dan berkembang dengan pesat (Emir, 2011:1) ditengah-tengah persaingan yang sangat tinggi dan banyak masuknya waralaba dari mancanegara.

Untuk itu penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang menentukan pembelian kembali atau *repeat purchase* pada restoran-restoran Jepang, dan agar lebih fokus, penelitian dibatasi untuk area Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan pembelian kembali (*repeat purchase*) pada restoran-restoran Jepang di Jakarta pada ketiga kelas yang telah disebutkan di atas (*high end, middle class, dan low spending*) ?

Terdapat delapan komponen yang akan di survei, yaitu : penyajian, lokasi, tata ruang, harga, kecepatan pelayanan, kesigapan pelayanan, rasa makanan (terdiri dari rasa dan kualitas), empati (terdiri dari kesopanan dan komunikasi).

2. Dari faktor-faktor di atas, yang manakah yang perlu menjadi fokus bagi pihak manajemen restoran jika perbaikan perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan *repeat purchase* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratoris yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan pembelian kembali (*repeat purchase*) pada restoran-restoran Jepang di Jakarta pada ketiga kelas yang telah disebutkan di atas (*high end, middle class, dan low spending*)
2. Untuk mengetahui faktor-faktor di atas, yang manakah yang perlu menjadi fokus bagi pihak manajemen restoran jika perbaikan perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan *repeat purchase*

D. Manfaat Penelitian

Studi mengenai Servqual oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) yang berusia 25 tahun ke atas, menerapkan konsep kesenjangan Servqual dan menghasilkan kesimpulan bahwa

terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan tersebut. Penelitian tersebut sangat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi penerapan dimensi kualitas jasa pada berbagai bidang. Salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Setiawati, L. dan Sugiharto, T. (2009) mengenai analisis tingkat kepentingan dan kinerja layanan ATM Bank Mandiri dengan mengacu kepada kelima dimensi kualitas jasa (Servqual) seperti yang telah diteliti oleh Parasuraman.. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah layanan ATM, mengidentifikasi variabel layanan ATM yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah ATM Mandiri; serta mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan nasabah layanan ATM Bank Mandiri.

Sedangkan penelitian yang juga mengacu kepada kelima dimensi kualitas jasa ini, mencoba melakukan eksplorasi penerapannya pada bidang lain yang berbeda, yaitu bisnis restoran. Penelitian ini juga diharapkan dapat membawa manfaat, baik dari sisi akademik maupun praktis, sebagai berikut :

1. Dari sisi Akademik :

Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan pembelian kembali (*repeat purchase*) pada restoran-restoran Jepang di Jakarta pada ketiga kelas yang telah disebutkan di atas (*high end, middle class, dan low spending*) dengan mengacu pada kelima dimensi kualitas jasa yang pernah diteliti oleh Parasuraman (1988) sebelumnya.

2. Dari sisi praktis :

Pihak industri/restoran bisa mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor di atas, yang manakah yang perlu menjadi fokus bagi pihak manajemen restoran jika perbaikan perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan *repeat purchase*.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Definisi restoran dan jenis-jenis restoran

Menurut *Encyclopedia Americana*, Vol 23:418, dikatakan bahwa restoran adalah tempat di mana makanan dijual kepada masyarakat.

Berbagai jenis restoran dengan berbagai jenis menu tersedia diseluruh dunia. Menurut Torsina, M.(2010:21-24), restoran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Restoran Keluarga

Ini adalah restoran tradisional untuk keluarga yang mementingkan hidangan sehari-hari dengan menu yang cukup banyak dan cocok bagi keluarga. Suasana restoran jenis ini bisa dikatakan bersahabat, walau biasanya dengan harga yang lebih mahal daripada restoran cepat saji. Pada umumnya pelayanan dan dekorasinya sedang-sedang saja dan tidak berlebihan.

- Restoran Cepat Saji

Modelnya adalah *Eat-in* dan *Take-out*. Menu makanan agak terbatas, dekorasinya biasanya berwarna-warna dan cerah. Harga makanan tidak mahal, mengutamakan perputaran pelanggan. Restoran jenis inilah yang dewasa ini menjamur, apalagi banyak pula yang menggabungkannya dengan jenis *Drive-Thru*.

- Kafetaria

Jenis restoran ini biasanya ada di dalam gedung perkantoran atau mal, sekolah, atau bahkan pabrik. Metodenya swalayan dengan menu agak terbatas seperti yang sering disajikan di rumah. Menu bisa berganti-ganti menurut hari

dengan harga ekonomis. Pelanggan sasaran adalah orang-orang yang memiliki kepentingan untuk berada di lokasi tersebut.

- *Gourmet*

Gourmet adalah restoran berkelas dengan suasana santap yang nyaman dan dekor yang artistik. Restoran ini ditujukan kepada mereka yang menuntut standar masakan, penyajian, dan pelayanan yang tinggi dan bergengsi. Selain makanan, juga disediakan *wine* dan *liquor*.

- Etnik

Restoran jenis ini menyajikan makanan daerah tertentu, misalkan masakan Padang, Jawa Timur, Manado, India, Cina, Thailand, dan lain-lain. Dekorasi disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan seragam para karyawan terkadang juga bernuansa etnik juga. Ada pula yang masuk dalam *Snack bar ethnic* yang menyajikan menu murah dan terbatas pada sajian-sajian umum.

- *Buffet*

Biasanya bersifat swalayan atau prasmanan, tetapi untuk *wine*, *liquor*, atau bir biasanya dilayani khusus. Ciri utamanya adalah satu harga untuk makan sepuasnya. *Display* makanan sangat penting karena makanan itu "menjual dirinya sendiri".

- *Coffee Shop*

Restoran ini tidak hanya sekedar menjual kopi melainkan lebih bernuansa "warung kopi" tempat bersantai bersama teman sambil makan-minum. Restoran ini terkenal dengan minuman untuk *coffee-break*, makanan kecil seperti *muffin* dan *croissant*, juga kue basah, kacang-kacangan, dan cemilan

yang lain. Agar tidak terlalu formal, dapat pula diberi *counter service*, di mana pengunjung bisa duduk di bar. Lokasi utamanya adalah gedung perkantoran atau mal di mana banyak orang berlalu lalang. Tujuannya adalah agar mereka tertarik untuk datang dan makan siang atau sekedar untuk *coffee break*.

- *Snack Bar*

Ruangan yang digunakan untuk *Snack Bar* biasanya lebih kecil dan kasual, cukup untuk melayani orang yang menginginkan makanan kecil, tetapi bisa memperoleh volume penjualan yang lumayan karena waktu makan ditambah dengan pesanan *take-out*.

- *Drive In dan Drive Thru*

Restoran ini menyajikan pelayanan khusus dimana para pembeli bermobil tidak perlu turun dari kendaraan, baik ketika memesan makanan maupun ketika mengambil pesanan. Pemesanan biasanya dilakukan lewat jendela atau *microphone*. Penerimaan makanan bisa berupa *take-out* (untuk dibawa pulang) yang diambil melalui jendela (*Drive Thru*), atau berupa *eat-in* (untuk dimakan di mobil) yang akan diantar oleh karyawan restoran hingga tempat pelanggan memarkir mobil (*Drive In*).

- *Specialty Restaurant*

Jenis restoran ini contohnya adalah *Seafood Restaurant*, *Steak House*, *Pizza*, *Japanese Restaurant*, *Chinese Restaurant*, dan *Lembur Kuring* yang lengkap dan menyajikan masakan khas yang menarik dan berkualitas. Pelanggan sasaran adalah turis atau orang yang mentraktir teman atau kerabat dalam suasana khas.

Restoran Jepang merupakan salah satu jenis restoran yang sangat populer saat ini dan berkembang dengan pesat (Emir, 2011:1). Restoran ini dapat diklasifikasikan sebagai restoran etnik ataupun *specialty restaurant*. Sangat menarik untuk diketahui mengapa restoran Jepang menjadi begitu populer dewasa ini.

Menurut Yodha (2009:1-2), kita perlu melihat kembali pada waktu sekitar tahun 1990-an di mana restoran *fast food* sangat populer. Restoran atau gerai makanan tersebut memang memiliki kelebihan antara lain:

1. Cepat saji / praktis
2. Harga yang kompetitif (murah)
3. Penampilan makanan yang menarik
4. Strategi promosi yang baik sekali
5. Desain gerai yang menarik untuk anak-anak, remaja bahkan dewasa
6. Mudah di jumpai di pusat keramaian seperti di *mall* atau plaza

Namun, banyak yang mengatakan bahwa makanan yang di sediakan di sana tidak mengandung gizi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan metabolisme tubuh kita, bahkan cenderung memiliki kandungan zat-zat yang dapat menimbulkan kanker.

Hal ini dilihat oleh para pengusaha sebagai peluang bisnis yang baik. Keadaan ini semakin memicu pesatnya pertumbuhan restoran Jepang di semua wilayah terutama di kota-kota besar di Indonesia, apalagi makanan memiliki kandungan gizi yang sangat baik.

Ada beberapa aspek kelebihan dari makanan Jepang:

1. Nilai gizi dan nutrisi yang cukup tinggi karena menggunakan bahan-bahan pilihan dan alami
2. Tampilan/penyajian yang indah, eksotis, dan elegan
3. Kelezatan dan sensasi rasa yang unik dan jenis makanannya cukup variatif

Tetapi ada juga beberapa kelemahannya :

1. Ada beberapa jenis makanan Jepang yang mengandung alkohol di sausnya, yang mengakibatkan menjadi tidak halal
2. Harganya relatif mahal, karena ada beberapa makanan Jepang yang menggunakan bahan atau bumbu yang tidak terdapat di Indonesia dan harus didatangkan dari luar negeri (impor)

Mengenai jenis restoran Jepang, Yodha (2009:3-6) mengklasifikasikannya atau menggolongkannya menjadi tiga, yaitu:

a. Restoran Eksklusif

Adalah restoran Jepang yang target pasarnya kalangan menengah ke atas dan juga memiliki nilai lebih dari segi kelengkapan dan fasilitasnya, antara lain :

desain interior yang modern atau tradisional, serta memiliki kounter-kounter khusus yang terpisah di setiap divisi, antara lain :

- kounter bar + kelengkapannya yang berkualitas
- kounter sushi + kelengkapannya yang berkualitas
- kasir + kelengkapannya yang berkualitas
- toilet dengan desain yang baik
- *open kitchen (additional)*
- *tatami (vip room)*

- kogari (*open tatami*)
- *table area smooking room* dan *non smooking room*

Di samping hal-hal di atas, restoran Jepang yang eksklusif memiliki peralatan dan kelengkapan penunjang yang berkualitas dan elegan seperti :

- meja makan dan kursi yang berdesain baik & unik
- *cutlery* yang berkualitas
- dekorasi interior yang menunjukkan citra eksklusif seperti lukisan serta ornamen2 berciri khas Jepang
- peralatan masak yang berkualitas dan tahan lama
- memiliki *air conditioner* yang cukup baik di semua ruangan
- seragam kerja karyawan yang menunjukkan citra eksklusif

b. Restoran Menengah

Yang di maksud dengan restoran menengah adalah restoran Jepang yang memiliki segmentasi pasar yang lebih luas dari kelas bawah, menengah sampai kelas menengah ke atas. Diperlukan trik bagaimana menjual makanan yang harus berkualitas tetapi *low budget* dengan harga yang tidak terlalu mahal. Kelengkapan dan fasilitasnya meliputi :

- desain interior yang minimalis tetapi tetap menonjolkan cita rasa Jepang atau paling tidak, harus menciptakan atmosfer yang hangat dan nyaman
- untuk restoran jenis menengah ini tetap juga harus memiliki kelengkapan dan fasilitas paling tidak sebagai berikut:

- counter bar + kelengkapannya yang benar-benar di butuhkan saja
- perlengkapan peralatan dapur yang benar-benar di butuhkan saja
- *counter* sushi + kelengkapannya yang benar-benar di butuhkan saja
(jika menjual sushi)
- kasir + kelengkapannya yang benar-benar di butuhkan saja
- toilet yang sederhana namun baik
- *table area smooking room* dan *non smooking room*

Di samping fasilitas di atas, restoran menengah juga memiliki peralatan dan kelengkapan penunjang yang baik namun sesuai fungsinya saja, antara lain :

- meja makan dan kursinya cukup dilihat dari segi fungsionalnya saja, tidak harus mewah tetapi harus cukup nyaman
- *cutlery* yang cukup baik
- dekorasi interior yang minimalis dan sebatas pemanis ruangan saja
- peralatan masak yang dibutuhkan, fungsional dan cukup baik
- memiliki air conditioner yang cukup baik
- seragam kerja karyawan yang sederhana namun baik

c. Gerai Kaki Lima

Dapat kita temukan beberapa usaha kaki lima yang menyajikan makanan Jepang di beberapa daerah di Jakarta, yang tentu saja harganya pasti lebih murah dari pada restoran Jepang yang berkelas.

Kecil kemungkinannya jika bahan yang dipakai sama persis dengan standar restoran yang telah disebutkan di atas. Tetapi masih ada kemungkinan bahan bahan atau

bumbu yang di pakai itu sama dengan beberapa restoran Jepang yang sudah di modifikasi atau disesuaikan dengan cita rasa Indonesia, yang sudah pasti berpengaruh langsung pada rasa makanannya tersebut.

Gerai kaki lima ini dapat mengharapkan target pasarnya dari semua golongan, usaha ini pun tidak banyak memerlukan peralatan dan perlengkapan seperti layaknya restoran besar, di antaranya :

- tempat yang strategis tentunya
- peralatan masak yang sangat minimalis
- meja dan kursi yang sangat minimalis hanya beberapa pasang saja (sesuai *space*)
- perlengkapan yang seekonomis mungkin

Dengan berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada bulan November-Desember 2011 kepada pengunjung restoran Jepang di beberapa *mall* di Jakarta, klasifikasi yang telah dijabarkan di atas (eksklusif, menengah, dan gerai kaki lima), dapat diperlengkapi dengan data *spending* atau rentang pengeluaran per orang (Rp/orang), yaitu <Rp. 50,000/orang sehingga disebut *low spending*, Rp. 50,000 -150,000/orang sehingga disebut *middle class*, dan >Rp. 150,000/orang sehingga disebut *High End*. Range ini tentunya sangat relatif dan perlu selalu dikaji ulang setiap tahun karena adanya pengaruh inflasi. Namun pembagian kategori menjadi *low spending*, *middle class*, dan *high end* ini relatif lebih mudah untuk dimengerti dan diterima, sehingga penggolongan ini akan dipakai lebih lanjut oleh peneliti di dalam melakukan penelitian ini.

2. Pemasaran jasa

a. Pengertian jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:5-6), yaitu :

A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provide consumer satisfaction (Lehtinen, 1983).

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 1988)

A service is an activity or series of activities of more or less tangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resource or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems (Gronroos, 1990).

Selanjutnya, Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut :

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)

Jadi, dikatakan bahwa jasa pada dasarnya adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan dalam bentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya

dikonsumsi/dipakai pada saat di produksi dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Sedangkan definisi yang diberikan oleh Kotler (1988) sebelumnya juga memberikan pengertian yang tidak jauh berbeda sebagai berikut :

Jasa adalah setiap aktifitas atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan ataupun tidak berkaitan dengan produk fisik.

Sementara, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan kepada konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

b. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa

Perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas dan kepuasan konsumen. Kenaikan konsumsi jasa merupakan faktor yang sangat penting dan tampak bahwa golongan menengah ke atas menjadi kontributor terbesar atas kenaikan konsumsi jasa ini. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:4-5), Pertumbuhan sektor jasa yang cepat dipicu oleh perubahan demografis, perubahan psikografis, perubahan sosial, perubahan perekonomian, serta perubahan politik dan hukum.

1) Perubahan Demografis

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya harapan hidup yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/pensiunan. Peningkatan jumlah populasi ini mendorong permintaan baru akan jasa menghabiskan waktu luang seperti jasa *travel* dan juga menimbulkan permintaan yang meningkat terhadap produk jasa perawatan kesehatan dan keperawatan (*nursing*). Pergerakan struktural dalam masyarakat telah mempengaruhi persoalan di mana dan bagaimana masyarakat hidup. Pertumbuhan kota meningkatkan permintaan akan infrastruktur dan dukungan jasa.

2) Perubahan Psikografis

Perubahan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi (belanja) melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini nampak jelas dari perilaku kelompok orang-orang dewasa (*mature people*) yang bercirikan : kreatif, menyukai hal-hal baru, dinamis, konsumtif, dan berorientasi teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.

3) Perubahan Sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja membuat wanita tak hanya berfungsi sebagai ibu rumah tangga tetapi juga sebagai pekerja. Hal ini

menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu misalnya jasa perawatan kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Selain itu kualitas hidup yang semakin meningkat membuat sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan mempunyai uang yang sengaja dialokasikan untuk membeli jasa perawatan kesehatan.

4) Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus seperti penyakit jantung, jasa pendidikan seperti lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa kantor akuntan, jasa konsultasi hukum dan lain-lain.

5) Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global membawa dampak terhadap perubahan aturan hukum, tata kerja, dan politik suatu negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa profesi baik dilakukan secara mandiri maupun kelompok.

c. Klasifikasi jasa

Ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:7), yaitu :

- Berdasarkan tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan
- Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur (Griffin, 1996)

Berdasarkan tingkat kontak dengan konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contoh : restoran, jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contoh : jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok : jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur, contoh : restoran, jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya saat konsumen di tempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian

dalam proses produksi jasa, contoh : jasa perbankan, asuransi, dan kantor pos. Sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contoh : jasa bengkel, *dry-cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Berdasarkan klasifikasi yang diberikan oleh WTO (*World Trade Organization*), sesuai dengan GATS/WTO-*Central Product Classification*/MTN.GNS/W/120, ruang lingkup klasifikasi jasa meliputi (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:7) : 1) jasa bisnis, 2) jasa komunikasi, 3) jasa konstruksi dan jasa teknik, 4) jasa distribusi, 5) jasa pendidikan, 6) jasa lingkungan hidup, 7) jasa keuangan, 8) jasa kesehatan dan jasa sosial, 9) jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, 10) jasa rekreasi, budaya, dan olah raga, 11) jasa transportasi, 12) jasa lain-lain.

d. Kunci sukses jasa

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh para pelaku sektor jasa, terdapat lima langkah yang dapat dilakukan untuk menjalankan bisnis jasa dengan baik dan sukses, yaitu (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:7-10) :

1) Memperbarui jasa yang ditawarkan

Yang penting di sini adalah adaptasi (*adapt*) dan memperbarui (*renew*) jasa yang ditawarkan dari pada berusaha melakukan rancangan paket yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Hal ini didasarkan pada teori ekonomi

sektor jasa, yaitu pergeseran kurva kebutuhan konsumen, dan kebutuhan untuk melakukan perluasan jasa berkembang menjadi segmen majemuk.

Ekonomi jasa :

Untuk melakukan bisnis jasa diperlukan prasarana (*infrastructure*) dan biaya tetap yang substansial, di mana pendapatan sangat sensitif terhadap kegunaan (*utilization*), contoh : tingkat kunjungan rumah makan siap saji ditentukan oleh kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk.

Kebutuhan konsumen :

Jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai-nilai yang benar-benar diinginkan oleh konsumen, yang bermanfaat bagi konsumen, dan yang responsif terhadap masalah-masalah yang terjadi. Perusahaan jasa yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang selalu mencari cara untuk melakukan perluasan, pemutakhiran, pemfokusan jasa yang telah mereka tawarkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Perpanjangan jasa :

Bila bisnis manufaktur /produksi melihat perubahan pasar sebagai ancaman bagi biaya produksi ataupun efisiensi pabrik, maka bisnis jasa melihat perubahan pasar sebagai peluang untuk melakukan inovasi dan peningkatan jasa.

Kunci peningkatan jasa :

Perbaikan atau peningkatan jasa merupakan kunci bagi sektor jasa, sama seperti inovasi teknologi bagi produk.

2) Melokalisasi sistem *Point of Service*

Ketersediaan sangatlah penting, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang sangat penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga sebaiknya digunakan sesegera mungkin tepat pada saat dibutuhkan. Jika kita mendapatkan jasa tersebut dikemudian hari, mungkin saja *moment*-nya sudah hilang. Dalam hal ini pihak produsen harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan, terutama mengenai pilihan lokasi penyediaan jasa untuk memudahkan konsumen mendapatkan jasa tersebut dan juga sebagai peningkatan dari kualitas jasa yang diberikan. Hal inilah yang menjadikan McDonald menjadi restoran yang sukses dan menjadi kendala bagi yang lain, seperti Subway, Kenny Roger Roaster, dan lain-lain.

Point yang penting dalam penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem *point-of-service* adalah soal distribusi. Hal ini dianalogikan dengan distribusi koran dengan menggunakan rak-rak. Semakin banyak rak-rak tempat koran tersebut dijual, maka sirkulasinya akan semakin cepat sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan koran tersebut.

3) Melakukan kontrak layanan untuk mengikat konsumen

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberikan status keanggotaan (*member*) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi disamping membangun loyalitas konsumen. Cara ini berguna untuk mengurangi (menghambat) tingkat perpindahan konsumen ke pesaing lainnya.

4) Menggunakan kekuatan informasi

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena data-data mengenai konsumen, transaksi-transaksi dan karyawan adalah informasi yang sangat penting yang dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

5) Menetapkan nilai strategis jasa bagi konsumen

Nilai strategi adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menjawab semua permasalahan jasa, misal :

- Seberapa besar ukuran dan pertumbuhan dari sub segmen usaha jasa ?
bagaimana tingkat permintaannya ?
- Bagaimana tingkat persaingannya ? Apakah terjadi penawaran yang berlebihan atau *over supply* ?

- Apakah kecenderungan konsumen untuk *switching* menjadi kendala tersendiri dan apakah dibutuhkan suatu jasa kontrak untuk mengantisipasi hal tersebut
- Apakah kekuatan informasi bisa menjadi suatu hal yang potensial atau justru menjadi suatu ancaman ?

Jawaban-jawaban yang diberikan untuk permasalahan di atas bisa menjadi suatu strategi yang potensial dan signifikan guna meningkatkan bisnis dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

e. Segmentasi dan Penargetan Pasar Jasa

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Terdapat tiga alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan dalam hal ini, yaitu menggunakan pendekatan pemasaran yang terdiferensiasi, pendekatan pemasaran yang tidak terdiferensiasi, atau menggunakan pendekatan pemasaran yang terkonsentrasi.

1) Pendekatan pemasaran tidak terdiferensiasi :

yaitu pendekatan pemasaran di mana tidak ada pembagian segmen tertentu di dalam pasar, yang berarti juga melayani semua konsumen. Pendekatan ini dikenal juga dengan pasar agregat. Pemasaran jenis ini memang menghemat biaya karena sifatnya masal. Lini produk yang sempit akan mengurangi biaya operasi, persediaan, dan transportasi. Meskipun demikian, pemasar modern amat menyangsikan strategi ini

karena akan timbul kesulitan untuk menciptakan produk atau merek yang dapat memuaskan semua konsumen.

2) Pendekatan pemasaran terdefrensiasi :

Perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda bagi setiap segmen tersebut.

3) Pendekatan pemasaran yang terkonsentrasi :

Meskipun pasar terbagi menjadi beberapa segmen, perusahaan menetapkan suatu bauran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Melalui strategi ini perusahaan mencapai posisi pasar yg kuat dalam segmen yang dilayani, tetapi juga mengandung resiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

f. Dasar-dasar alternatif segmentasi

Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respons konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:50-52) :

1) Berdasarkan karakteristik konsumen :

a) Segmentasi Demografis dan Sosioekonomi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan.

b) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan perilaku, gaya hidup, atau kepribadian.

c) Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, pulau, provinsi, kota, atau kompleks perumahan.

2) Berdasarkan respon konsumen

a) Segmentasi manfaat

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok menurut aneka manfaat yang dicari konsumen dari suatu produk.

b) Segmentasi penggunaan

Segmentasi ini membagi konsumen dalam pengguna berat, pengguna menengah, dan pengguna ringan. Pengguna berat biasanya memiliki persentase kecil dari seluruh pasar, namun memiliki presentase yang tinggi dari total pembelian.

c) Respon promosional

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespon bentuk - bentuk promosi. Termasuk di dalamnya respon terhadap iklan, promosi penjualan, pameran, peragaan di dalam toko, dan sebagainya.

d) Loyalitas

Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Beberapa konsumen benar-benar loyal terhadap satu macam produk (*hard-core loyals*) dan kelompok lainnya agak loyal (*soft-core loyals*). Ada pula yang suka berpindah dari memfavoritkan satu produk ke produk yang lainnya. Sedangkan kelompok terakhir adalah konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka menyukai sesuatu yang baru (*switchers*)

g. Mengenali dan memilih segmen pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar, ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Sebuah perusahaan hendaknya menyeleksi tingkat labanya saat ini, pertumbuhan yang diharapkan, dan laba yang diharapkan dari setiap segmen. Sebuah segmen yang memiliki ukuran besar dan pertumbuhan yang cepat mungkin akan menarik minat semua perusahaan. Tetapi perusahaan harus memperhatikan sumber daya dan kemampuan bersaingnya di segmen ini.

2) Daya tarik struktural segmen

Sebuah segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan belum tentu menyediakan laba yang menarik. Ada beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

Faktor-faktor ini antara lain :

pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kekuatan tawar menawar konsumen, dan pemasok yang kuat.

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Sebuah segmen yang besar dan menarik tidak akan berarti jika sumber daya yang ada tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

h. *Positioning* dan diferensiasi produk jasa

Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dengan dibandingkan dengan perusahaan lain. Definisi lain yang serupa mengatakan *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009:292).

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu :

- 1) Mengenali keunggulan – keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria : penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

Positioning yang dibuat oleh perusahaan terhadap jasa yang diberikan bukanlah harga mati. Artinya *positioning* tetap harus terus dievaluasi apakah masih relevan dan *valid*. Jika tidak, maka tentu diperlukan *repositioning* (*positioning* ulang) dalam hal ini.

i. Bauran Pemasaran Bisnis Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang selama ini kita kenal adalah lebih kepada pemasaran produk, sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi, sehingga para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu : *people, process*, dan *customer service*. Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:70-77):

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam bisnis jasa, produk jasa merupakan Jasa seperti apa yang akan ditawarkan. Terlepas dari istilah tersebut, pada realitasnya konsumen bukan membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini disebut "*the offer*" yang maksudnya adalah manfaat dan nilai yang dinikmati oleh konsumen dari pembelian produk. Menurut Kotler, "*the offer*" atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori atau empat pengelompokan, yaitu :

- Barang murni berwujud (*pure tangible goods*), contoh sabun mandi, pasta gigi, garam dapur, dan lain-lain. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*tangible goods with accompanying services*) untuk meningkatkan daya tarik konsumen, contoh komputer dengan jasa instalasinya.

- Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major services with accompanying minor goods and services*), contoh : penerbangan kelas satu.
- Jasa murni (*pure services*), contoh jasa penjaga anak, psikoterapi, dan lain-lain.

Sedangkan, yang dimaksudkan dengan produk jasa disini adalah total produk, yang terdiri atas :

- Produk inti (*core product*) : fungsi inti dari produk tersebut
- Produk yang diharapkan (*expected product*)
- Produk tambahan (*augmented product*)
- Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Untuk dapat menjadi jasa yang unik atau berbeda dengan pesaing, pemasar harus dapat mengembangkan *product surround* (produk pelengkap) mereka, yaitu *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Contoh : McDonald dan KFC sama-sama mengeluarkan paket ayam dan burger, tetapi McDonald dapat mengembangkan paket-paket lain seperti McHongkong ataupun *Happy Meal* yang sangat berbeda dan menarik perhatian konsumen, bahkan dilengkapi dengan hadiah- hadiah yang menarik pula.

2) Price (Harga)

Penentuan harga mempengaruhi pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan serta mempengaruhi saluran

pemasaran. Yang terpenting adalah keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, apakah tujuannya adalah bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestis, atau pengembalian investasi (*Return on Investment* - ROI).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah :

- *Positioning* jasa
- Sasaran perusahaan
- Tingkat persaingan
- Siklus hidup jasa
- Elastisitas permintaan
- Struktur biaya
- Sumber daya yang digunakan
- Kondisi ekonomi secara umum
- Kapasitas jasa

Metode dalam penentuan harga antara lain :

- Penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*)
- Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
- Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
- Penentuan harga rugi (*loss-leading pricing*)
- Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
- Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

3) *Place* (Tempat / sistem penyampaian jasa)

Dalam bisnis jasa, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

a) Lokasi :

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- Konsumen mendatangi pemberi jasa

Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, dengan kata lain, tempat harus strategis.

- Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam kasus ini, lokasi tidak terlalu penting, namun penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, internet, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar keduanya terlaksana dengan baik.

b) Saluran Distribusi

Penyampaian jasa dapat juga melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu : penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Sedangkan saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain : penjual langsung (*direct sales*), agen (*agent/broker*), Agen/broker penjual atau pembeli, waralaba dan pengantar jasa terkontrak (*contract services deliverers*).

4) *Promotion* (Promosi)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas : iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personel selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk promosi jasa mereka.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi :

- Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
- Tentukan tujuan promosi : apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan
- Kembangkan pesan yang disampaikan : hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan dengan baik), gaya pesan (bahasa yang tepat), dan sumber pesan (siapa yang menyampaikannya).
- Pilih bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal

5) *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Dalam pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam hal 'orang' ini berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ini yang mempengaruhi konsumen yaitu :

- *Contactors* : berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- *Modifiers* : tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen atau pelanggan, sebagai contoh : resepsionis
- *Influencers* : mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen atau pelanggan.
- *Isolateds* : tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

Sedangkan strategi SDM atau sumber daya manusia yang berkaitan dengan keempat kriteria yang mempengaruhi konsumen di atas, masing-masing perlu dikaji lebih jauh, untuk mengetahui program pengelolaan apakah yang cocok untuk masing-masing kriteria, termasuk fokus pengelolaan dan desain programnya. Ringkasan strategi SDM ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1. Ringkasan Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa

Kelompok SDM	Program Pengelolaan	Fokus Pengelolaan	Desain Program
<i>Contactors</i>	Pelatihan	Pengamatan terhadap kemampuan <i>contactors</i> yaitu menyangkut keahlian dan karakteristik personal yang dimiliki, seperti kemampuan komunikasi, kemampuan antarpersonal, kemampuan menjual, dan empati responsif	Keseluruhan strategi pengelolaan SDM pemasaran jasa mengarah pada desain layanan konsumen berikut ini :
	Dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal		
	Mengembangkan budaya jasa		
<i>Modifiers</i>	Pelatihan	Pengamatan terhadap kemampuan <i>modifiers</i> yaitu dalam menyusun evaluasi kinerja perusahaan dan melakukan tindakan koreksi untuk setiap operasi yang gagal atau kurang standar yang ditetapkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui misi jasa - Menetapkan tujuan layanan konsumen - Strategi layanan konsumen - Implementasi
	Dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal		
	Perangkat administrasi personel dan MSDM		
<i>Influencers</i>	Pelatihan	Pengamatan terhadap kemampuan <i>influencers</i> yaitu kejelian melihat peluang dan menentukan strategi operasi yang tepat. Disamping punya keahlian menyiapkan standar pelayanan konsumen, menyusun evaluasi, dan melakukan tindakan koreksi	
	Dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal		
<i>Isolateds</i>	Pelatihan	Menyiapkan pelatihan yang mampu membangun motivasi pribadi <i>isolateds</i> , yaitu tentang kontribusi terbaiknya. Menciptakan manajemen operasi yang baik agar karyawan memiliki empati dan kemampuan pelayanan dalam mengatasi masalah yang muncul	
	Mengembangkan budaya jasa		

Sumber : Lupiyoadi, R & Hamdani,A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, hal 145

Jakarta : Penerbit Salemba Empat

6) *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara :

- Kompleksitas (*Complexity*) : berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- Keragaman (*Divergence*) : berhubungan dengan adanya perubahan di dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan cara di atas, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

- Mengurangi keragaman : berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas, dan kemudahan distribusi
- Menambah keragaman : berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan kenaikan harga
- Mengurangi kompleksitas : berarti cenderung lebih terspesialisasi
- Menambah kompleksitas : berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

7) *Customer Services (Layanan Konsumen)*

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Strategi layanan konsumen mencakup hal-hal berikut :

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dan layanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen
- Implementasi

Persepsi konsumen atas nilai dan kualitas seringkali ditentukan oleh layanan konsumen yang mengiringi produk utama perusahaan. Bahkan layanan konsumen lambat laun menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring dengan banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada konsumen. Konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, kenyamanan pelayanan, dan lain - lain disamping produk utama yang mereka inginkan.

j. Mengelola pertumbuhan

Perusahaan membutuhkan pertumbuhan jika ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan para pelanggan dan pemegang saham. Tujuan perusahaan harus berupa pertumbuhan yang menguntungkan. Adalah suatu hal yang serius jika suatu perusahaan tidak mengalami pertumbuhan yang diharapkan atau ditargetkan, terlebih jika perusahaan mengalami *negative growth*. Pemasaran mempunyai tanggung jawab utama untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran harus mengenali, mengevaluasi dan memilah peluang pasar serta meletakkan strategi untuk menangkap pertumbuhan yang menguntungkan tersebut. Salah satu alat yang berguna untuk mengenali peluang pertumbuhan adalah

kisi-kisi ekspansi produk/pasar (*product/market expansion grid*) atau matriks Ansoff seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini (Kotler & Armstrong, 2008:52) :

Gambar 2.1. Kisi-Kisi Ekspansi Produk/Pasar

	Produk yang sudah ada	Produk baru
Pasar yang sudah ada	Penetrasi pasar	Pengembangan produk
Pasar baru	Pengembangan pasar	Diversifikasi

Sumber: Kotler,P & Armstrong,G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, hal 52, Jakarta : Penerbit Erlangga

1) Penetrasi pasar :

Strategi penetrasi pasar memaparkan cara meningkatkan posisi sekarang di pasar dengan lebih baik. Ini dapat dicapai dengan :

- Segmentasi yang lebih terfokus
- Strategi *positioning* yang terdefinisi dengan jelas
- Melalui aplikasi unsur bauran pemasaran yang lebih baik

Dua aspek yang penting dalam penetrasi pasar :

- Mempertahankan pelanggan : bertujuan mempertahankan konsumen yang sudah menggunakan jasa perusahaan dibandingkan merekrut pelanggan baru di luar segmen yang ada, misalkan dengan menerapkan pemasaran relasional.
- Meningkatkan frekuensi penggunaan : bertujuan mempengaruhi konsumen untuk memperbanyak frekuensi pemakaiannya.

2) Pengembangan produk / jasa baru :

Christopher Lovelock (1991) mengajukan enam kategori inovasi jasa :

- Inovasi utama : pengembangan produk ditujukan untuk pasar baru. Kategori ini sangat beresiko namun jika berhasil dapat memberikan keuntungan yang sangat besar
- Bisnis *start-up* : cara baru dan inovatif untuk mengetahui kebutuhan terkini dari konsumen dan meningkatkan jangkauan pilihan yang tersedia.
- Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani : memungkinkan pengguna jasa menggunakan *customer base* sebaik-baiknya dan melakukan penjualan silang (*cross-selling*) dengan produk lain.
- Perluasan lini produk : menawarkan jasa kepada konsumen dengan variasi yang lebih luas dari pilihan dalam lini jasa yang sudah ada.
- Perbaikan produk : memperbaiki tampilan atau fitur dari produk yang sudah ada
- Perubahan gaya : pengembangan unsur nyata dari produk jasa, contoh : seragam baru kasir, citra baru perusahaan, dan lain-lain.

3) Pengembangan pasar :

Strategi alternatif lain adalah melakukan pengembangan pasar, yaitu mencari kelompok / segmen pembeli baru dengan tawaran jasa yang ada sekarang. Contoh : pembukaan cabang suatu restoran di kota lain. Strategi ini memiliki resiko yang lebih tinggi dari dua strategi sebelumnya dan membutuhkan riset mendalam tentang pasar agar kebutuhan pasar di tempat lain dapat terpenuhi dengan tepat. Pengembangan

pasar dapat dilakukan dengan lebih aman bila ditawarkan pada konsumen yang sama di tempat yang berbeda.

4) Diversifikasi : Jasa baru untuk pasar baru

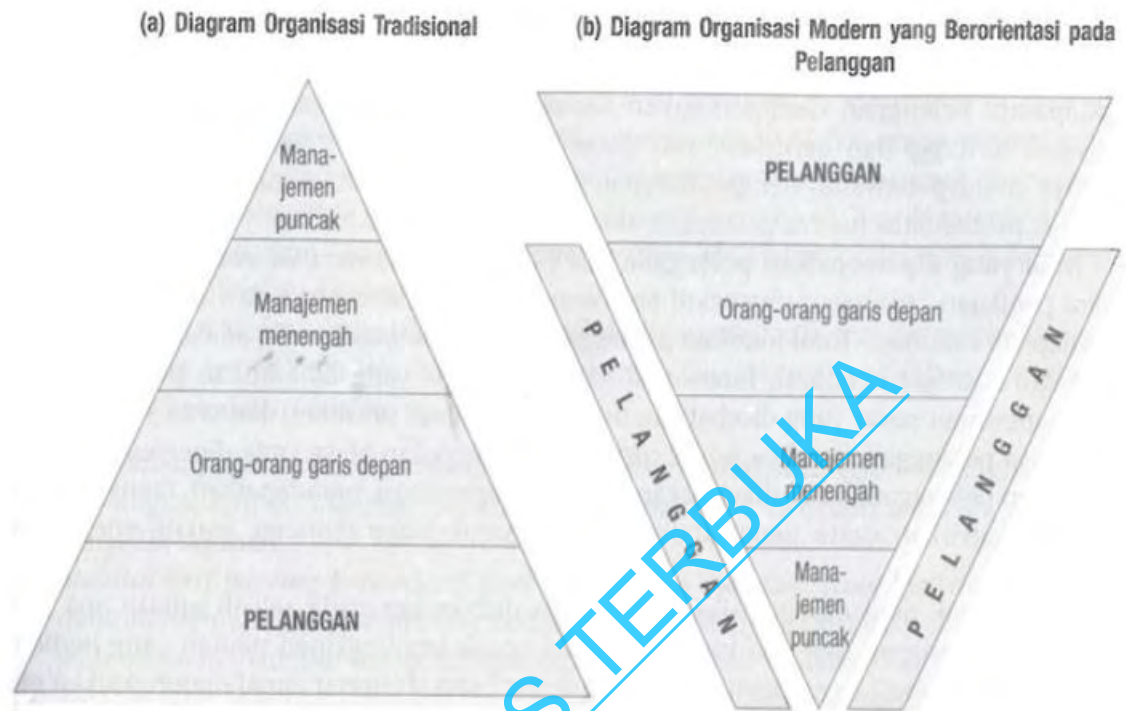
Diversifikasi adalah strategi yang paling beresiko karena perusahaan tidak membangun sesuatu yang baru berdasarkan kekuatan yang sudah dimiliki. Misalkan sebuah perusahaan pergudangan (*warehousing*) masuk ke bisnis *cosmetic product manufacturing*. Umumnya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang sudah mencapai fase kematangan sehingga diversifikasi menjadi satu-satunya cara untuk berkembang.

3. Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009:134-158), menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan akan menganggap diagram organisasi tradisional (Gambar 2.2.a), yang menggambarkan sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya serta pelanggan pada bagian paling bawah, sudah ketinggalan jaman.

Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut (Gambar 2.2.b). Di puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang melayani dan memuaskan pelanggan, kemudian di bawahnya terdapat manajer menengah yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan yang paling bawah adalah manajemen puncak atau presiden perusahaan.

Gambar 2.2. Diagram Organisasi



Sumber: Kotler, P & Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, hal 135, Jakarta : Penerbit Erlangga

Dengan kemajuan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka atau menyenangkan mereka. Mereka berharap perusahaan mendengarkan mereka.

a. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana untuk mem- verifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif lain yang lebih unggul. Mereka cenderung memaksimalkan nilai di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran

mana yang akan memberikan nilai tertinggi dan akan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli lagi (melakukan *repeat purchase*).

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Total manfaat pelanggan (*Total Customer Benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.

Total biaya pelanggan (*Total Customer Cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan /atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

b. Menerapkan konsep nilai

Seringkali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mendapatkan

kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1) Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan :

pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan

2) Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda :

pelanggan diminta memeringkat arti penting beberapa atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.

3) Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya :

pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4) Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat :

Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5) Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu :

Secara berkala, perusahaan harus mengulang studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

c. Menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali (*repeat purchase*) atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Proposisi nilai (*value proposition*) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan. Proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus merepresentasikan janji tentang pengalaman total yang dapat diharapkan pelanggan. Ditepati atau tidaknya janji itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penghantaran nilainya. Sistem penghantaran nilai (*value delivery system*) meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

d. Total kepuasan pelanggan

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk/jasa

tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya.

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan (misal, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D, dan sebagainya). Perusahaan juga mempunyai banyak *stakeholder* (pemangku kepentingan), termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Menghabiskan terlalu banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana dan perhatian dari peningkatan kepuasan pihak lainnya. Pada akhirnya, perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya. Ekspektasi pelanggan berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta dari informasi/janji pemasar dan pesaing.

Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa, namun jika perusahaan menetapkan ekspektasi yang terlalu rendah, maka perusahaan tidak akan dapat menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan dapat memuaskan mereka yang membeli). Beberapa perusahaan yang sukses saat ini meningkatkan

ekspektasi dan juga menghantarkan kinerja yang sesuai dengan harapan. Keputusan pelanggan untuk berempati loyal ataupun tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah-masalah kecil yang terjadi di dalam perusahaan.

e. Mengamati kepuasan

Perusahaan yang baik akan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, dan membeli lagi pada waktu perusahaan mengeluarkan produk baru atau memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, serta biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal yang rutin.

Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang tinggi dan resiko yang rendah di pasar saham. Menurut Mandasari, V. & Tama, B.A. (2011:26) Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu:

1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

2) Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Anggaplah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala 1 sampai 5. Pada tingkat kepuasan yang paling bawah (tingkat 1), pelanggan akan mengabaikan perusahaan atau bahkan membicarakan hal-hal yang buruk tentang perusahaan. Pada tingkat 2-4, pelanggan mungkin cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat 5 pelanggan sangat ingin membeli kembali (*repeat purchase*) atau bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Hal senada juga dikatakan oleh Wijaya (2011:25) : Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan, perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Sebagai contoh : pengiriman. Pengiriman yang baik bisa berarti pengiriman yang lebih awal, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan sebagainya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa jika ada dua pelanggan yang melaporkan bahwa mereka sangat puas, itu dapat berdasarkan alasan-alasan yang berbeda.

f. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler (2006) mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Wijaya, 2011:71), yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping*

perusahaan dapat mempekerjakan pembeli misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam membeli produk/jasa perusahaan atau pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih kepada pesaing untuk mengetahui alasannya.

4) Survei kepuasan pelanggan /Survei berkala

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur minat membeli kembali (*repeat purchase*) dan kemungkinan kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

g. Keluhan pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan pelanggan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas berkisar 25%, hanya sekitar

5% saja yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidaklah sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana dan kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu. Pada akhirnya mereka berhenti membeli. Tidak ada *repeat purchase*.

Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan tersebut, sekitar 54% - 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka tersebut naik dengan cepat, mencapai 95% jika keluhan mereka diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan kepada perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan akan menceritakan pengalaman baik yang mereka terima kepada rata-rata 5 orang. Namun pelanggan yang tidak puas rata-rata akan menggerutu kepada rata-rata 11 orang (Kotler & Keller, 2009:143). Jika masing-masing orang tersebut masih menceritakan kepada orang lain lagi, maka jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda.

Faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasinya pada sebuah program pemasaran, keluhan dan kesalahan tetap akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs web, dan *email* memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. 3M Company menyatakan bahwa dua pertiga ide peningkatan produknya datang dari mendengarkan keluhan pelanggan.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan cepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan :

- Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau *email*) untuk

menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.

- Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besar ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita yang negatif.
- Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan dan terlihat membela diri.
- Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati
- Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

h. Menarik dan mempertahankan pelanggan

Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus cukup banyak mengambil waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Namun, tidak hanya itu, perusahaan juga perlu memperhatikan dua hal sebagai berikut :

1) Mengurangi keberalihan :

Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang atau beralih (*customer churn*). Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus :

- a) Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya.
- b) Membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang

dapat diolah dengan lebih baik. Banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang pergi karena layanan yang buruk, produk kurang baik, atau harga yang tinggi.

c) Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang, terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan. Jika biaya untuk mengurangi keberalihan lebih rendah daripada laba yang hilang, maka perusahaan sebaiknya mengeluarkan biaya untuk mempertahankan pelanggannya.

2) Dinamika retensi :

Ada beberapa langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan. Titik awalnya adalah semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Potensial ini adalah orang atau organisasi yang berminat membeli produk atau jasa perusahaan tetapi tidak mempunyai sarana atau maksud untuk membeli.

Berikutnya adalah mengidentifikasi potensial mana yang benar-benar merupakan prospek bagus (orang-orang yang mempunyai motivasi, kemampuan, dan peluang untuk melakukan pembelian) dengan mewancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan seterusnya.

Kemudian usaha pemasaran dapat dikerahkan untuk mengubah prospek ini menjadi pelanggan pertama kali dan kemudian menjadi pelanggan yang berulang, dan selanjutnya menjadi klien (orang yang mendapatkan perlakuan khusus dari perusahaan).

Tantangan berikutnya ialah mengubah klien menjadi anggota dengan mengajukan program keanggotaan yang menawarkan manfaat bagi pelanggan yang bergabung.

Lalu, berikutnya adalah mengubah anggota menjadi advokat (pelanggan yang secara antusias merekomendasikan perusahaan serta produk / jasanya kepada orang lain). Tantangan terakhir adalah mengubah advokat menjadi mitra.

Sayangnya kebanyakan teori dan praktik pemasaran berpusat pada seni untuk menarik pelanggan baru, dan bukan pada mempertahankan pelanggan lama. Secara tradisional, penekanannya adalah membuat penjualan dan bukan membangun hubungan. Penekanannya pada prapenjualan dan penjualan, bukan pada melayani pelanggan pasca penjualan. Namun dewasa ini banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.

Berikut ini adalah sejumlah fakta yang menarik yang mendukung retensi pelanggan (Kotler & Keller, 2009:153) :

- 1) Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.
- 2) Rata-rata perusahaan-perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun
- 3) Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada jenis industri atau bisnisnya.
- 4) Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

i. Membangun loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus melihat dan memperhatikan sejumlah pertimbangan-pertimbangan yang beragam. Terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang penting yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi (Kotler & Keller, 2009 : 153-158) :

1) Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan, contoh : MBNA, raksasa kartu kredit, meminta semua eksekutifnya mendengarkan percakapan telepon di area layanan pelanggan atau unit pemulihan pelanggan. Hal ini penting agar perusahaan dapat lebih memahami permasalahan dari sudut pandang pelanggan.

2) Mengembangkan program loyalitas

Terdapat dua program loyalitas yang pada umumnya dapat ditawarkan oleh perusahaan, yaitu program frekuensi dan program keanggotaan klub.

- Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar atau jumlah tertentu. Program ini

dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV yang tinggi dan menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses.

- Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa dan hanya terbatas bagi kelompok yang berminat serta bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun keanggotaan klub yang terbuka baik untuk membangun *data base* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan untuk tidak bergabung. Klub ini biasanya menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

3) Mempersonalisasi pemasaran :

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah : institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan, tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar, sedangkan klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas, sedangkan klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka.

4) Menciptakan ikatan institusional

Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya riset yang tinggi, hilangnya *support* dari perusahaan atau hilangnya diskon pelanggan atau konsumen yang setia. Untuk itu, perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, persediaan, dan lain-lain sehingga terasa cukup berat bagi pelanggan untuk meninggalkan perusahaan dan beralih ke pemasok lain.

4. Kualitas jasa

Menurut Wijaya (2011: 67-81), kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti (Gasperz, 2002) : kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Sedangkan, definisi strategis mengatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to requirements*).

a. Manajemen kualitas dalam indutsri jasa

Banyak usaha telah dilakukan oleh pakar manajemen kualitas untuk mendefinisikan kualitas jasa agar dapat didesain, dikendalikan, dan dikelola seperti pada kualitas produk/barang. Secara konseptual, manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada produk maupun jasa, karena yang ditekankan dalam manajemen kualitas adalah sistem kualitas, bukan hanya sekedar perbaikan kualitas barang atau jasa. Dengan demikian, pengembangan sistem kualitas harus terdiri dari perencanaan sistem kualitas, pengendalian sistem kualitas, dan perbaikan sistem kualitas.

Manajemen kualitas atau manajemen kualitas terpadu (*Total Quality Management*, TQM) didefinisikan sebagai cara meningkatkan kinerja secara terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi proses, dalam setiap area fungsional organisasi, dengan menggunakan sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

ISO (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan dan tanggung jawab serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah (Gasperz, 2002) :

1) Ketepatan waktu pelayanan : hal-hal yang perlu diperhatikan adalah yang berkaitan

dengan waktu tunggu dan waktu proses

- 2) Akurasi pelayanan : yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, satpam, perawat, pelayan restoran, dan lain-lain.
- 4) Tanggung jawab : yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- 5) Kelengkapan : menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan : yang berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani (kasir, staf administrasi, dan lain-lain), dan banyaknya fasilitas pendukung (seperti komputer, dan lain-lain).
- 7) Variasi model pelayanan : yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, fitur pelayanan, dan lain-lain.
- 8) Pelayanan pribadi : yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lain-lain.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan : yang berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, dan lain-lain.
- 10) Atribut pendukung pelayanan lainnya : seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.

b. Servqual (*Service Quality*)

1) Model kesenjangan kepuasan pelanggan :

Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah mereka merasakan kinerjanya. Salah satu yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi kesenjangan pelayanan, yang merupakan ketidaksesuaian antara persepsi pelayanan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

2) Konsep Servqual

Servqual merupakan pemilihan skala yang ringkas, namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan. Dalam situasi seperti ini, manajemen perusahaan berempati seakan-akan sebagai pihak pembeli dan pengonsumsi jasa (bukan sebagai penyedia jasa).

Telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peranan yang penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Konsep Servqual digunakan untuk menghitung *gap* antara persepsi konsensus terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan.

Berikut ini adalah persamaannya :

$$Q = P (\textit{Perceived service}) - E (\textit{Expected service})$$

Keterangan:

Q = Kualitas pelayanan (*Quality of service*)

P = Persepsi akan layanan (*Perceived service*)

E = Ekspektasi akan layanan (*Expected service*)

Dalam model tersebut terdapat lima kesenjangan atau *gap* yang dapat menyebabkan atau mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa kepada pelanggan, yaitu :

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat.
- b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan atau konsumen dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang cukup spesifik.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan mungkin tidak terlatih dengan baik atau mereka mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau bahkan tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan.
- d) Kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
- e) Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai kualitas jasa (*misperceived*).

Dalam mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kelima dimensi tersebut diyakini bahwa organisasi dapat berhasil menentukan jawaban atau hambatan yang muncul dalam melaksanakan atau mengimplementasikan pelayanan yang berkualitas. Secara konseptual, kualitas layanan dapat dimodelkan seperti pada Gambar 2.3 , di bawah ini :

Gambar 2.3. Model konseptual Servqual (Analisis Lima Kesenjangan)



Sumber: Wijaya, T., 2011, Manajemen Kualitas Jasa, cetakan 1, hal 73, Jakarta : Penerbit PT Indeks.

Kesenjangan-kesenjangan yang telah disebutkan di atas, adalah merupakan hal yang dapat ditimbulkan apabila dimensi-dimensi kualitas jasa tidak diramu dengan baik. Dikatakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006:182), dalam salah satu studi mengenai Servqual oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) yang berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa

terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan di atas, yaitu :

a) Berwujud (*tangible*)

Adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi dan komunikasi

b) Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c) Ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*)

Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan atau konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan dan harapan pelanggan.

d) Jaminan kepastian (*assurance*)

Adalah kompetensi yang sedemikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Disamping itu juga kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan empati yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf.

e) Empati (*emphaty*)

Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

Dimensi kualitas jasa di atas, mirip dengan yang ditulis oleh Pawitan dan Widayarsi (2011: 21), bahwa dimensi kualitas jasa dapat diklasifikasikan ke dalam :

reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, access, security, dan understanding (Fitzsimmon 1994 : 189).

3) Kepuasan

Kualitas jasa dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban untuk setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk. Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format jenis *likert* bisa digunakan. R.A Likert (1932) mengembangkan prosedur penskalaan di mana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Pada ujung sebelah kiri dengan angka yang rendah menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung yang kanan dengan angka yang tinggi menggambarkan suatu jawaban yang positif.

Kategori yang digunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:183) :

Sangat penting/sangat puas	5
Penting/Puas	4
Netral/netral	3
Tidak penting/tidak puas	2
Sangat tidak penting/sangat tidak puas	1

Variabel-variabel jawaban tersebut mewakili butir-butir kepuasan yang benar-benar menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan

seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya. Dari jawaban butir-butir data mentah yang dihasilkan dan dikumpulkan tersebut, perlu dilakukan pengelolaan data atau dibuat statistik, yaitu berupa data ringkasan antara lain rata-rata dan standar deviasi untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa diperbandingkan dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Ringkasan nilai tersebut dapat memberikan suatu ukuran kualitas pelayanan yang umum dan sangat berguna untuk disajikan kepada manajer atau pimpinan perusahaan.

c. Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan suatu alat yang dipakai untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan. Pada hakikatnya IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi ekspektasi dan kepentingan ke dalam dua grid, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalamnya. Nilai kepentingan diplotkan sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai ekspektasi sebagai sumbu horisontal, dengan menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan ekspektasi sebagai pusat pemotongan garis. Untuk lebih jelasnya, perhatikan Gambar 2.4 di bawah ini (Wijaya, 2011:75) :

Gambar 2.4. Diagram Klasifikasi Kepentingan IPA



Sumber: Wijaya, T., 2011, Manajemen Kualitas Jasa, cetakan 1, hal 75 & 106,
Jakarta : Penerbit PT Indeks

Kwadrant A : wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi dalam kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai dengan yang diharapkan (tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah).

Kwadrant B : wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan dalam kenyataannya tingkat kepuasan yang dicapai sudah relatif tinggi atau di atas rata-rata.

Kwadrant C : wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga kurang memuaskan.

Kwadrant D : wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun memuaskan, sehingga dianggap berlebihan.

d. Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Horiaki Kano. Model Kano bertujuan mengategorikan atribut-atribut produk dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan

pelanggan. Atribut pelayanan jasa diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu (Wijaya, 2011:76-77) :

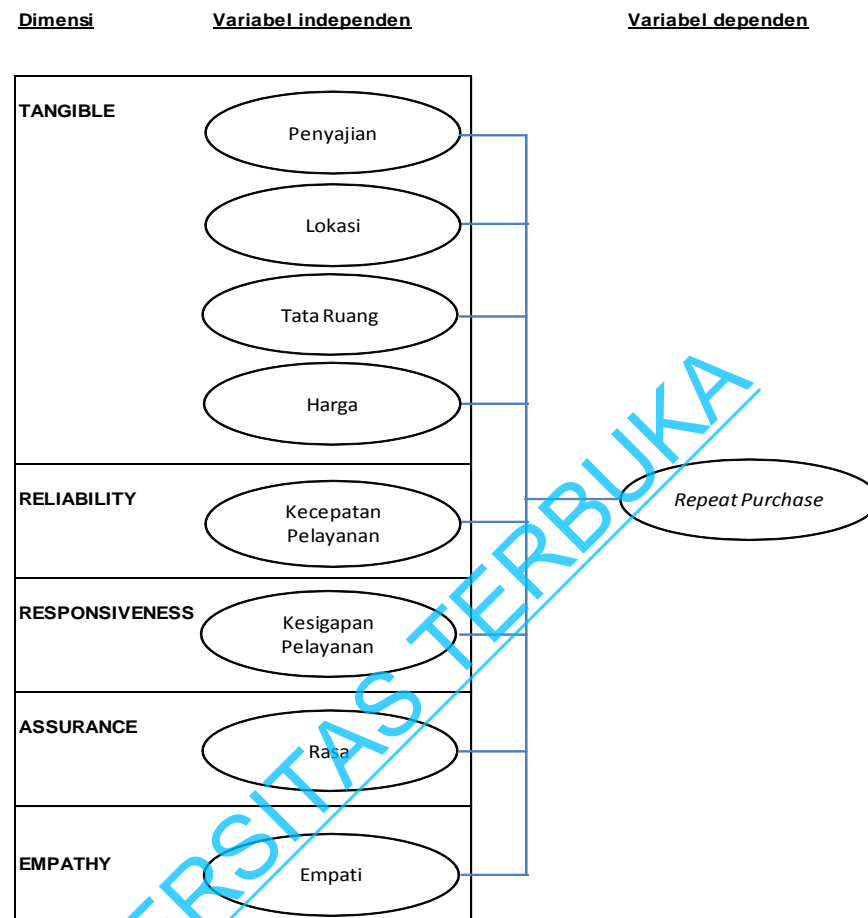
- 1) *Basic needs* : pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi.
- 2) *Excitement needs / Attractive factor* : Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, tetapi bila tidak terpenuhi atau turun, tidak akan berakibat pada kepuasan konsumen.
- 3) *Performance factor* : Bila faktor ini terpenuhi, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi jika tidak dipenuhi akan terjadi ketidakpuasan.

B. Kerangka Berpikir

1. Kerangka Berpikir

Pelanggan yang menerima jasa diukur tingkat kepuasannya melalui komponen-komponen pertanyaan yang diturunkan berdasarkan kelima dimensi kualitas jasa. Masing-masing komponen atau variabel diperiksa apakah mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*) pelanggan.

Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran



2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada konsep diatas, diambil hipotesis : masing-masing komponen atau variabel dari dimensi kualitas jasa tersebut merupakan faktor-faktor penentu *repeat purchase* (pada restoran-restoran Jepang di Jakarta).

C. Operasionalisasi Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repeat purchase*. Sedangkan variabel independen yang akan diolah datanya adalah Penyajian, Lokasi, Tata ruang, Harga,

Kecepatan, Kesigapan, Rasa, dan Empati. Berikut ini adalah keterangan dari masing-masing variabel :

1. *Repeat purchase* :

Yang dimaksud dengan *repeat purchase* di sini adalah pelanggan datang membeli dan menikmati makanan pada restoran yang sama. Pembelian kembali atau *repeat purchase* dapat terjadi untuk makanan yang sama ataupun makanan yang berbeda, asalkan pelanggan datang membeli dan menikmatinya di restoran yang sama.

2. Penyajian :

Penyajian di sini diartikan sebagai cara menyajikan makanan yang telah dimasak atau diolah dengan memperhatikan kebersihan ruangan, tempat, alat, kerapian mengatur makanan, pemakaian alat hidangan yang cocok, waktu/saat makan, sifat masakan, dan banyaknya orang yang akan makan (Safyanti, 2011).

3. Lokasi :

Lokasi yang dimaksud di sini adalah tempat dimana restoran didirikan atau berada, dan merupakan tempat yang dikunjungi oleh pelanggan untuk membeli dan menikmati makanan.

4. Tata Ruang :

Tata Ruang yang dimaksud disini adalah pengaturan *space* atau ruangan yang tersedia dengan memperhatikan ukuran ruangan, target pasar, jenis produk, tren, pemilihan bahan, pemilihan warna, peletakan fasilitas-fasilitas yang

dibutuhkan seperti meja, kursi, tempat cuci tangan, kamar kecil, *air conditioner*, dan sebagainya.

5. Harga :

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan kepada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008 : D-10). Dalam penelitian ini Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk makanan/minuman yang dibayarkan oleh pelanggan kepada pihak penyedia, yakni restoran, untuk mendapatkan manfaat atau untuk dapat menikmati makanan/minuman tersebut.

6. Kecepatan :

Kecepatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah meliputi kecepatan pihak restoran dalam menyajikan makanan setelah proses pemesanan dilakukan oleh pelanggan, termasuk waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan tempat/meja dan waktu yang diperlukan untuk melakukan pembayaran.

7. Kesigapan :

Kesigapan yang dimaksud di sini merupakan keinginan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kesigapan dalam hal ini meliputi kesediaan pegawai dan keluangan waktu pegawai dalam membantu pelanggan, serta *proactiveness* dari pegawai dalam membantu pelanggan untuk mencarikan tempat, menawarkan menu, dan lain-lain.

8. Rasa :

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (2008 : 1145), definisi rasa adalah tanggapan indera terhadap rangsangan saraf, seperti asam, manis, panas, dingin, nyeri, dan sebagainya. Dalam konteks ini, rasa adalah tanggapan indera pengecap (lidah) dan pembau (hidung) terhadap rangsangan yang timbul dari makanan/hidangan yang disediakan dan dimakan yang sangat dipengaruhi pula oleh kualitas makanan atau bahan makanan yang dipakai.

9. Empati :

Empati berkaitan dengan memberi perhatian penuh kepada pelanggan, misalnya melayani pelanggan dengan ramah, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:237). Empati dalam konteks ini meliputi kesopanan, keramahan, dan komunikasi yang baik.

Operasionalisasi variabel dapat dituliskan seperti pada tabel berikut :

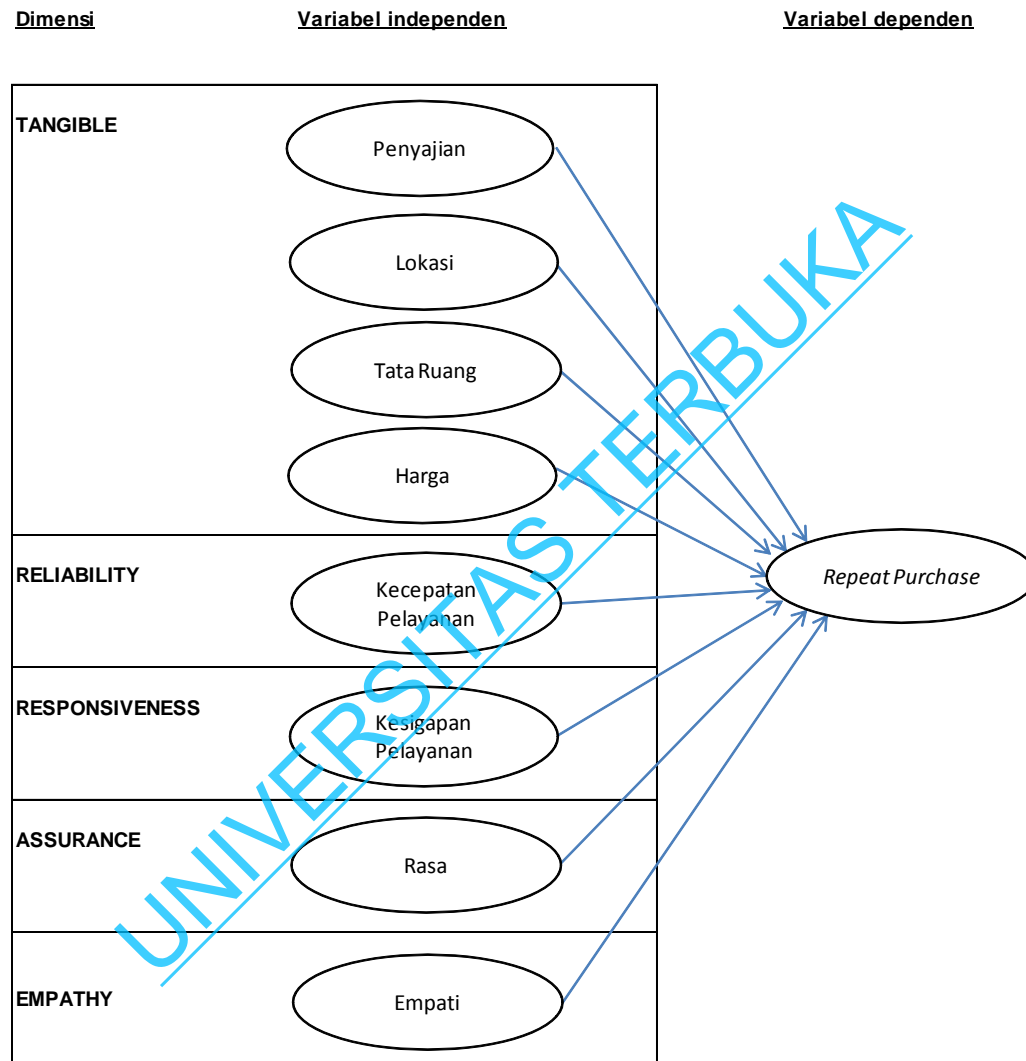
Tabel 2.3. Tabel operasionalisasi variabel

Dimensi	Variabel	Definisi operasional
<i>Tangible</i>	Penyajian	cara menyajikan makanan yang telah dimasak atau diolah dengan memperhatikan kebersihan ruangan, tempat, alat, kerapian mengatur makanan, pemakaian alat hidangan yang cocok, waktu/saat makan, sifat masakan, dan banyaknya orang yang akan makan
	Lokasi	tempat dimana restoran didirikan atau berada, dan merupakan tempat yang dikunjungi oleh pelanggan untuk membeli dan menikmati makanan.

	Tata Ruang	pengaturan <i>space</i> atau ruangan yang tersedia dengan memperhatikan ukuran ruangan, target pasar, jenis produk, tren, pemilihan bahan, pemilihan warna, peletakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan seperti meja, kursi, tempat cuci tangan, kamar kecil, <i>air conditioner</i> , dan sebagainya.
	Harga	jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk makanan/minuman yang dibayarkan oleh pelanggan kepada pihak penyedia, yakni restoran, untuk mendapatkan manfaat atau untuk dapat menikmati makanan/minuman tersebut.
<i>Reliability</i>	Kecepatan	meliputi kecepatan pihak restoran dalam menyajikan makanan setelah proses pemesanan dilakukan oleh pelanggan, termasuk waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan tempat/meja dan waktu yang diperlukan untuk melakukan pembayaran.
<i>Responsiveness</i>	Kesigapan	merupakan keinginan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kesigapan dalam hal ini meliputi kesediaan pegawai dan keluangan waktu pegawai dalam membantu pelanggan, serta <i>proactiveness</i> dari pegawai dalam membantu pelanggan untuk mencari tempat, menawarkan menu, dan lain-lain.
<i>Assurance</i>	Rasa	tanggapan indera pengecap (lidah) dan pembau (hidung) terhadap rangsangan yang timbul dari makanan/hidangan yang disediakan dan dimakan yang sangat dipengaruhi pula oleh kualitas makanan atau bahan makanan yang dipakai.
<i>Emphaty</i>	Empati	berkaitan dengan memberi perhatian penuh kepada pelanggan, misalnya melayani pelanggan dengan ramah, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Empati dalam konteks ini meliputi kesopanan, keramahan, dan komunikasi yang baik.
	<i>Repeat Purchase</i>	pelanggan datang membeli dan menikmati makanan pada restoran yang sama. Pembelian kembali atau <i>repeat purchase</i> dapat terjadi untuk makanan yang sama ataupun makanan yang berbeda, asalkan pelanggan datang membeli dan menikmatinya di restoran yang sama.

Berdasarkan hal di atas, rancangan penelitian tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian



Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan empat kategori sebagai berikut (dengan menghilangkan pilihan netral) :

Sangat setuju (4), Setuju (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (1)

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *repeat purchase*, dilakukan survei pelanggan dengan menentukan variabel dependen dan independen.

Repeat Purchase merupakan variabel dependen. Sedangkan kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa yang diterimanya merupakan variabel independen. Kualitas pelayanan jasa ini terdiri dari beberapa komponen sesuai dengan konsep *servqual*,

- yaitu :
- a. *Tangible* : terdiri dari komponen Penyajian (X1), Lokasi (X2), Tata Ruang (X3), dan Harga (X4)
 - b. *Reliability* : terdiri dari Kecepatan (X5)
 - c. *Responsiveness* : terdiri dari Kesigapan (X6)
 - d. *Assurance* : terdiri dari Rasa (X7) yang berisi pertanyaan mengenai rasa dan kualitas makanan
 - e. *Emphaty* terdiri dari Empati (X8) yang berisi pertanyaan mengenai kesopanan dan komunikasi

B. Populasi dan sampel

Untuk memudahkan seorang peneliti dalam meneliti suatu obyek penelitian, biasanya seorang peneliti akan menggunakan sampling karena peneliti tidak dapat meneliti seluruh anggota populasinya karena memakan waktu terlalu lama dan mahal. Secara garis besar prosedur pemilihan sampel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi populasi target :

Populasi target untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran masakan Jepang di Jakarta, mencakup pelanggan pada ketiga segmen restoran, yaitu *High End*, *Middle Class*, dan *Low Spending*. Klasifikasi segmen tersebut dilakukan berdasarkan fasilitas yang tersedia (lihat halaman 13-16 pada bagian lain tulisan ini) dan kemudian diperkuat dengan data *spending per pax* yang didapatkan pada survei yang dilakukan.

2. Memilih kerangka pemilihan sampel

Untuk lebih mendapatkan sampel yang *comparable*, diupayakan untuk mencari restoran-restoran (yang pelanggannya akan disurvei) yang terletak pada area yang sama, atau setidaknya dapat diperbandingkan. Dari ketiga segmen di atas, restoran *High End* relatif paling sulit untuk ditemukan secara berdekatan pada area yang sama karena biasanya restoran *High End* berlokasi di hotel-hotel bintang lima atau *stand-alone*. Oleh karena itu dipilihlah *Mall A* karena hanya di *mall* tersebut terdapat beberapa restoran masakan Jepang *High End* dan *Middle Class* pada area yang sama, sehingga dengan mengambil sampel di *Mall A*, hasil survei lebih dapat diperbandingkan dan dapat banyak mengurangi kesalahan-kesalahan karena bias dalam pengambilan sampel. Namun karena jumlah restoran Jepang yang akan disurvei di *Mall A* masih kurang (untuk segmen *Middle Class* & *Low Spending*), maka dipilih *mall* yang berdekatan yang sekiranya mempunyai kelas sosial ekonomi pelanggan yang tidak jauh berbeda, yaitu *Mall C* dan

juga *mall* yang mempunyai cukup restoran bersegmen *Low Spending*, yaitu *Mall B*.

3. Menentukan metode pemilihan sampel

Cara pengambilan sampling yang digunakan adalah *Convenience sampling non probability*. *Convenience sampling* merupakan teknik *sampling non-probability* dimana subyek dipilih karena kemudahan bagi peneliti dalam menjangkau subyek yang diteliti. Disamping itu metode sampling ini relatif cepat, mudah dilakukan, dan tidak mahal. Subyek yang diteliti adalah pengunjung restoran yang datang sehari-hari. Pelanggan tersebut diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan.

Caranya adalah : *surveyor* duduk di dalam restoran target (sambil minum-minum) dan mengamati pelanggan yang kira-kira bersedia untuk disurvei. Oleh karena itu dikatakan bahwa dalam penelitian ini digunakan teknik *sampling non-probability* karena sampel tidak diambil secara acak, melainkan dipilih berdasarkan kemudahan pelanggan dijangkau atau disurvei (dikategorikan sebagai *convenience sampling*).

Begitu pelanggan selesai bersantap dan meninggalkan restoran tersebut, *surveyor* melakukan *approach* terhadap pelanggan untuk bersedia mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Hal ini dilakukan di luar restoran karena manajer restoran yang bersangkutan tidak bersedia dilakukannya survei di dalam restoran.

4. Menentukan ukuran sampel

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan untuk diisi. Sebelum melakukan penelitian, jumlah sampel yang akan diteliti terlebih dahulu harus ditentukan. Jumlah sampel haruslah representatif, artinya mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan besar jumlah responden dari populasi yang tidak diketahui, digunakan rumus (Wijaya, 2011:163) :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p (1-p)}{E^2}$$

Besarnya $p(1-p)$ diganti dengan angka maksimumnya, yaitu 0.25 karena p tidak diketahui. Besarnya error yang digunakan adalah 10% dan tingkat kepercayaan 90% ($Z_{\alpha/2} = 1.64$). Maka :

$$n = (1.64^2 \times 0.25) / 0.1^2 = 67.2 \rightarrow 70 \text{ responden}$$

Karena survei dilakukan pada ketiga segmen restoran (*High End*, *Middle Class*, dan *Low Spending*), maka diambil sampel sejumlah 90 responden (lebih dari 70 responden) sehingga masing-masing segmen mendapat alokasi 30 responden. Untuk menjangkau lebih banyak restoran pada masing-masing segmen, 30 responden pada tiap segmen dialokasikan pada tiga restoran, sehingga masing-masing restoran pada tiap segmen mendapat alokasi 10 responden.

C. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data serta instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data sangat mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Pengujian kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dipercaya (uji reliabilitas) dan sejauh mana ketepatannya dalam melakukan fungsi ukurnya (uji validitas). Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Sedangkan validitas yang digunakan dalam kuesioner ini adalah metode Cronbach's Alpha.

D. Proses Pengumpulan Data

Setelah mengidentifikasi populasi target, menentukan restoran yang akan disurvei, menentukan metode pemilihan sampel, dan jumlah sampel, maka proses pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Di dalam bulan November 2011 ditentukan periode satu minggu yang akan disurvei. Pada periode satu minggu tersebut, kuesioner dibagikan kepada pelanggan secara berturut-turut mulai dari hari Sabtu sampai Jumat (19-26 November 2011) di *Mall A*, *B*, dan *C*.
2. Sebelum survei dilakukan, penulis membuat surat permohonan kepada manajemen *Mall* agar diijinkan melakukan survei di *mall-mall* tersebut. Ternyata hanya di *Mall A* yang membutuhkan surat ijin, sedangkan untuk *Mall B* dan *Mall C*, survei dapat dilakukan tanpa adanya surat ijin. Surat permohonan ijin dan surat pemberian ijin dari pihak *mall* dapat dilihat di lampiran 15 dan 16.

3. Kuesioner dibagikan kepada 10 pelanggan/ restoran untuk ketiga segmen yang telah ditentukan (3 restoran untuk setiap segmen), sehingga total selama periode 1 minggu tersebut telah terkumpul 90 kuesioner
4. Petugas yang membagikan kuesioner diberi *briefing* khusus mengenai tata cara dan sopan santun dalam mengajukan kuesioner.
5. Terdapat beberapa pengalaman yang perlu dituliskan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain, yaitu :
 - a. Ternyata *surveyor* banyak mengalami kesulitan pada waktu melakukan survei di *Mall A* karena kurang adanya komunikasi antara pihak manajemen *mall* dan pihak *security* sehingga pihak *security* melarang dilakukannya survei pelanggan walaupun surat ijin ditunjukkan. Sehingga akhirnya survei terpaksa dilakukan secara diam-diam dengan cara : *surveyor* duduk di dalam restoran target (sambil minum-minum)& mengamati pelanggan yang kira-kira bersedia untuk disurvei.
 - b. Kesulitan lain timbul dari manajer restoran karena mereka keberatan survei dilakukan di dalam restoran karena dianggap mengganggu kenyamanan pelanggan, walaupun *surveyor* sudah menunjukkan surat ijin dari manajemen mall. Oleh karena itu, begitu pelanggan selesai bersantap dan meninggalkan restoran tersebut, *surveyor* melakukan *approach* terhadap pelanggan untuk bersedia mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Jadi pengisian kuesioner dilakukan di luar restoran.
 - c. Memberikan *small gift* kepada pelanggan sangat membantu *surveyor* dalam melakukan *approach* agar pelanggan bersedia disurvei. Untuk hal tersebut, setiap pelanggan yang bersedia menjawab kuesioner diberi sepotong coklat.

- d. Kesulitan juga terjadi dalam melakukan *approach* kepada pelanggan restoran *High End*, karena kebanyakan dari mereka datang bersama relasi bisnis ataupun keluarga sehingga tidak bersedia disurvei. Tidak ada waktu juga menjadi alasan yang sering mereka pergunakan untuk menghindari survei.
6. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, survei dilakukan kembali pada restoran - restoran yang sama pada bulan Desember 2011 dengan jumlah pertanyaan yang sudah sedikit tereduksi.

E. Validitas dan reliabilitas penelitian

Pengumpulan data dan kuesioner yang dipergunakan sangat mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan. Kuesioner yang baik harus memenuhi dua syarat penting, yaitu *valid* dan *reliable*. Kuesioner tersebut diujikan kepada 90 orang agar mendapatkan bahan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Metode penentuan validitas dan reliabilitas yang dipergunakan adalah metode Cronbach's Alpha dengan menggunakan SPSS.

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Metode Validitas dan Reliabilitas yang dipergunakan adalah metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Dari total 64 pertanyaan, terdapat 10 pertanyaan yang tidak secara konsisten terisi oleh responden karena pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak berlaku umum, sehingga jumlah total pertanyaan yang diuji menjadi 54 butir. Reliabilitas dari kuesioner ini dihitung dengan menggunakan formula Cronbach's Alpha dan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.926 (lihat lampiran 2).

Kemudian skor masing-masing pertanyaan dibandingkan dengan skor total kuesioner, yaitu angka 0.926 tersebut. Jika skor suatu pertanyaan lebih besar dari skor total kuesioner berarti pertanyaan tersebut tidak *valid* karena hal tersebut berarti : dengan menghilangkan pertanyaan tersebut, maka skor total kuesioner dapat menjadi lebih baik (karena skor reliabilitas total menjadi lebih tinggi).

Setelah melihat masing-masing skor pertanyaan, dan membandingkannya dengan skor reliabilitas total, ternyata terdapat 3 pertanyaan yang memiliki skor lebih besar dari 0.926 sehingga ketiga pertanyaan tersebut tidaklah *valid*. Dengan menghilangkan ketiga pertanyaan tersebut dapat dikatakan bahwa ke 51 pertanyaan yang tersisa adalah *valid* dan *reliable*, sehingga kuesioner tersebut *valid* dan *reliable* pula.

Screening kedua juga dilakukan. Dari ke 51 pertanyaan yang sudah tervalidasi di atas, dilakukan *checking* sekali lagi dengan melakukan validasi & reliabilitas *check* untuk masing-masing variabel pada masing-masing segmen. Misalkan untuk variabel atau komponen Penyajian (X1) pada segmen *High End*, dilakukan validasi & reliabilitas *check* untuk ketujuh pertanyaan terkait (X11,X12,...,X17). Untuk variabel Lokasi (X2) pada segmen *High End*, dilakukan validasi & reliabilitas *check* untuk kelima pertanyaan terkait (X21,X22,...,X25), demikian seterusnya sampai X8, mulai dari segmen *High End* sampai *Low Spending*.

Dari hasil validasi ulang didapatkan ada dua pertanyaan yang mempunyai perbedaan skor cukup besar, lebih dari 10%, antara *Cronbach's Alpha* kuesioner dan pertanyaan tersebut (*if item is deleted*) yang berarti dapat dikatakan tidak *valid*, yaitu pertanyaan X46 dan X64. Namun pertanyaan X46 tetap dipertahankan dengan *reason* sebagai berikut :

- Pertanyaan tersebut (mengenai *discount*) sangat *valid* untuk *Low Spending* karena fokus pelanggan pada segmen tersebut adalah harga.
- Pada salah satu Jurnal mengenai resto yang ditulis oleh Mandasari,V. Dan Tama, B.A. (2011:27-28), *discount* merupakan salah satu komponen “harga” yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner mereka dan ternyata “harga” keluar sebagai komponen yang memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen (pada restoran cepat saji yang pada umumnya masuk dalam kategori *Middle Class* dan *Low Spending*)
- Adanya contoh *actual sales figure* dari sebuah restoran masakan Jepang *Middle Class* yang melakukan *Promo/discount* pada bulan-bulan tertentu dan mendapatkan kenaikan *sales* pada bulan-bulan tersebut.

Sedangkan pertanyaan X64, yaitu pertanyaan pada variabel kesigapan (X6) poin nomor 4, dihilangkan, sebelum hasil survei dipergunakan untuk pengolahan data.

Tabel hasil validitas & reliabilitas total kuesioner dan juga *breakdown* untuk tiap-tiap pertanyaan per segmen dapat dilihat pada lampiran 2 sampai dengan lampiran 11. Sedangkan untuk *repeat purchase*, berhubung hanya terdiri dari 2 pertanyaan, maka uji validitas dan reliabilitas tidak dapat dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, tetapi dengan menghitung nilai r dan t masing-masing pertanyaan. Jika masing-masing pertanyaan *valid*, maka *repeat purchase* secara keseluruhan dikatakan *reliable*.

Dari hasil perhitungan r, didapatkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *repeat purchase* pada masing-masing segmen mempunyai nilai r di atas 0.9, dengan nilai t seluruhnya di atas t tabel (2.04). Berarti pertanyaan pada variabel

repeat purchase adalah *valid* dan *reliable* untuk ketiga segmen yang disurvei (lihat lampiran 9 sampai dengan lampiran 11).

F. Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif menggunakan regresi, dimana dalam analisis ini akan dilakukan analisis hubungan antara dua atau lebih variabel yang diperkirakan memiliki hubungan (korelasi) secara teoritis. Dimensi yang digunakan terdiri dari dimensi kualitas layanan jasa (*servqual*) yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Setiap dimensi memiliki variabel-variabel yang mewakili dimensi tersebut. Dimensi *TANGIBLE* terdiri dari variabel penyajian (X1), lokasi (X2), tata ruang (X3), dan harga (X4). Dimensi *RELIABILITY* berisi variabel kecepatan pelayanan (X5). Dimensi *RESPONSIVENESS* terdiri dari variabel kesigapan pelayanan (X6). Dimensi *ASSURANCE* terdiri dari variabel rasa makanan/minuman (X7). Sedangkan Dimensi *EMPHATY* terdiri dari variabel empati (X8).

Setiap Dimensi terdiri dari variabel yang terobservasi melalui pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada responden, yang setelah melalui uji validitas & reliabilitas adalah sebagai berikut :

X1 terdiri dari 7 pertanyaan → X11,X12,...,X17

X2 terdiri dari 4 pertanyaan → X21,X22,...,X24

dan seterusnya...hingga

X8 terdiri dari 9 pertanyaan → X81,X82,...,X89

Pertanyaan kuesioner menangkap persepsi responden melalui kekuatan persepsi dalam skala likert sebagai 1) Sangat Tidak Puas , 2) Tidak Puas, 3) Puas dan 4) Sangat Puas. Untuk tujuan tersebut, tesis ini menggunakan konsep dimana variabel tersebut merupakan rata-rata dari penjumlahan linier dan proporsional (memiliki bobot yang sama) dari sub variabel - sub variabel yang berada dalam variabel yang sama. Dengan demikian, nilai variabel dirumuskan sebagai :

$$\text{Variabel}_m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \text{SubVariabel}_i$$

Analisis kuantitatif ini menggunakan metode-metode yang berhubungan dengan alat statistik, pengujian hipotesis sampai pada kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

Hasil regresi linier yang didapat untuk total 90 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Hasil Regresi Linier 90 Responden

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.895 ^a	.801	.781	.22444		

a. Predictors: (Constant), Empati, Lokasi, TataRuang, Kesigapan, Harga, Kecepatan, Rasa, Penyajian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.408	8	2.051	40.715	.000 ^a
	Residual	4.080	81	.050		
	Total	20.489	89			

a. Predictors: (Constant), Empati, Lokasi, TataRuang, Kesigapan, Harga, Kecepatan, Rasa, Penyajian
b. Dependent Variable: RepeatPurchase

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.723	.258		-2.801	.006
	Penyajian	.060	.120	.044	.500	.618
	Lokasi	.044	.082	.032	.534	.595
	TataRuang	.090	.086	.073	1.053	.295
	Harga	.322	.089	.274	3.636	.000
	Kecepatan	.099	.103	.078	.958	.341
	Kesigapan	-.031	.079	-.029	-.393	.695
	Rasa	.588	.100	.487	5.875	.000
Empati	.105	.151	.077	.692	.491	

a. Dependent Variable: RepeatPurchase

Sedangkan, hasil regresi linier untuk 30 responden *High End* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Hasil Regresi Linier 30 Responden *High End*

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.996 ^a	.992	.989	.04110		

a. Predictors: (Constant), Empati, Kesigapan, Lokasi, Harga, Rasa, Kecepatan, Penyajian, TataRuang

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.540	8	.567	335.951	.000 ^a
	Residual	.035	21	.002		
	Total	4.575	29			

a. Predictors: (Constant), Empati, Kesigapan, Lokasi, Harga, Rasa, Kecepatan, Penyajian, TataRuang
b. Dependent Variable: RepeatPurchase

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.413	.154		-2.700	.013
	Penyajian	-.003	.182	-.003	-.017	.987
	Lokasi	.035	.057	.021	.614	.546
	TataRuang	.623	.281	.601	2.221	.038
	Harga	.045	.059	.036	.773	.448
	Kecepatan	.053	.079	.052	.671	.509
	Kesigapan	.014	.029	.013	.481	.635
	Rasa	.043	.076	.033	.562	.580
	Empati	.332	.159	.268	2.088	.049

a. Dependent Variable: RepeatPurchase

Hasil di atas dapat dipetakan ke dalam suatu tabel di bawah ini :

Tabel 3.3. Pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) dan *score* setuju/tidak setuju – *High End*.

		Signifikansi					
	TataRuang	.623	.281	.601	2.221	.038	3.13
	Empati	.332	.159	.268	2.088	.049	3.10
	Harga	.045	.059	.036	.773	.448	3.06
	Kecepatan	.053	.079	.052	.671	.509	3.17
	Lokasi	.035	.057	.021	.614	.546	3.07
	Rasa	.043	.076	.033	.562	.580	3.06
	Kesigapan	.014	.029	.013	.481	.635	2.98
	Penyajian	-.003	.182	-.003	-.017	.987	3.14

		0	
Tingkat kepentingan		Tata Ruang(X3) Empati(X8)	B
		0.05	
	3.0	Harga(X4) Kecepatan(X5) Lokasi (X2) Rasa (X7) Penyajian (X1)	D
		1.00	
		Tidak setuju	Setuju
		A	C
		Kesigapan(X6)	

Hasil regresi linier untuk 30 responden *Middle Class* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4. Hasil Regresi Linier 30 Responden *Middle Class*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.847 ^a	.717	.610	.29667	

a. Predictors: (Constant), Empati, TataRuang, Penyajian, Lokasi, Harga, Kecepatan, Kesigapan, Rasa

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.693	8	.587	6.666	.000 ^a
	Residual	1.848	21	.088		
	Total	6.542	29			

a. Predictors: (Constant), Empati, TataRuang, Penyajian, Lokasi, Harga, Kecepatan, Kesigapan, Rasa
b. Dependent Variable: RepeatPurchase

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.828	1.112		-.743	.466
	Penyajian	.070	.288	-.035	-.245	.809
	Lokasi	-.084	.216	-.075	-.389	.701
	TataRuang	.336	.409	.145	.821	.421
	Harga	.591	.214	.462	2.768	.012
	Kecepatan	-.100	.248	-.081	-.404	.690
	Kesigapan	.067	.202	.063	.334	.741
	Rasa	.633	.267	.518	2.372	.027
	Empati	-.008	.382	-.005	-.022	.983

a. Dependent Variable: RepeatPurchase

Hasil di atas dapat dipetakan ke dalam suatu tabel di bawah ini :

Tabel 3.5. Pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) dan *score* setuju/tidak setuju – *Middle Class*.

		Signifikansi	
Harga	.591	.214	.462
Rasa	.633	.267	.518
TataRuang	.336	.409	.145
Kecepatan	-.100	.248	-.081
Lokasi	-.084	.216	-.075
Kesigapan	.067	.202	.063
Penyajian	-.070	.288	-.035
Empati	-.008	.382	-.005

		0	
Tingkat kepentingan	A	Harga(X4) Rasa(X7)	B
		0.05	
	Tata Ruang(X3) 3.0	Kecepatan(X5) Lokasi(X2) Kesigapan(X6) Penyajian(X1) Empati(X8)	D
		1.00	
	Tidak setuju	Setuju	

Hasil regresi linier untuk 30 responden *Low Spending* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6. Hasil Regresi Linier 30 Responden *Low Spending*

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.929 ^a	.863	.811	.21897		

a. Predictors: (Constant), Empati, TataRuang, Lokasi, Kecepatan, Penyajian, Rasa, Kesigapan, Harga

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.360	8	.795	16.580	.000 ^a
	Residual	1.007	21	.048		
	Total	7.367	29			

a. Predictors: (Constant), Sikap, TataRuang, Lokasi, Kecepatan, Penyajian, Rasa, Kesigapan, Harga
b. Dependent Variable: RepeatPurchase

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.178	.486		-.983	.337
	Penyajian	-.131	.206	-.089	-.634	.533
	Lokasi	.059	.138	.045	.429	.672
	TataRuang	.074	.118	.062	.624	.540
	Harga	.362	.160	.373	2.266	.034
	Kecepatan	.212	.191	.153	1.109	.280
	Kesigapan	-.339	.175	-.350	-1.940	.066
	Rasa	.535	.192	.466	2.795	.011
	Empati	.418	.256	.341	1.634	.117

Hasil di atas dapat dipetakan ke dalam suatu tabel di bawah ini :

Tabel 3.7. Pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) dan *score* setuju/tidak setuju – *Low Spending*

		Signifikansi					
Rasa	.591	.214	.462	2.768	.012	3.00	
Rasa	.633	.267	.518	2.372	.027	3.30	
TataRuang	.336	.409	.145	.821	.421	2.94	
Kecepatan	-.100	.248	-.081	-.404	.690	3.23	
Lokasi	-.084	.216	-.075	-.389	.701	3.13	
Kesigapan	.067	.202	.063	.334	.741	3.13	
Penyajian	-.070	.288	-.035	-.245	.809	3.10	
Empati	-.008	.382	-.005	-.022	.983	3.15	

		0	
Tingkat kepentingan	A	Harga(X4) Rasa(X7)	B
		0.05	
	Tata Ruang(X3)	3.0	
	C	Kecepatan(X5) Lokasi(X2) Kesigapan(X6) Penyajian(X1) Empati(X8)	D
		1.00	
	Tidak setuju		Setuju

BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum masuk ke dalam pembahasan lebih mendalam, beberapa informasi mengenai survei ini perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. Total jumlah responden adalah 90 orang
2. Responden terbagi menjadi 3 segmen, yakni *High End*, *Middle Class*, dan *Low spending*. Masing-masing 30 responden.
3. Responden yang di survei adalah pengunjung restoran seperti di bawah ini :
 - Untuk segmen *High End* : KH, KT, GK (ketiganya terletak di Mall A). Masing-masing restoran 10 responden.
 - Untuk segmen *Middle Class* : PP (Mall A), SH (Mall A), HN (Mall B). Masing-masing restoran 10 responden.
 - Untuk segmen *Low Spending* : IC (Mall B), AM (Mall B), HB (Mall C). Masing-masing restoran 10 responden.
4. Beberapa data demografi yang didapatkan dari survei :
 - *High End* : Umur rata-rata pelanggan 35 tahun (*range* : 23-55 tahun)
Spending per pax : Rp. 236.300 (*range* : Rp. 125.000 – Rp. 500.000)
 - *Middle Class* : Umur rata-rata pelanggan 29 tahun (*range* : 17-49 tahun)
Spending per pax : Rp. 80.000 (*range* : Rp. 50.000 - Rp. 130.000)
 - *Low Spending* : Umur rata-rata pelanggan 27 tahun (*range* : 17-43 tahun)
Spending per pax : Rp. 37.800 (*range* : Rp. 25.000 - Rp. 50.000)

Dari data umur pelanggan dan *spending per pax*, dapat terlihat bahwa pelanggan restoran *High End* berumur rata-rata 35 tahun, lebih tinggi dari *Middle Class* (29 tahun) dan *Low Spending* (27 tahun). Hal ini dapat dimengerti karena untuk dapat

datang di restoran *High End*, pelanggan harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi (rata-rata Rp. 236.300) . Pelanggan yang mampu dan bersedia membayar mahal pada umumnya berpenghasilan tinggi dan orang-orang yang berpenghasilan tinggi relatif lebih berumur. Restoran *Middle Class* dan *Low Spending* pada umumnya dikunjungi oleh pelanggan yang relatif lebih muda. Biasanya orang-orang yang ingin menikmati makanan Jepang dan mempunyai budget yang tidak terlalu besar (biasanya orang-orang yang berusia relatif muda), akan datang pada restoran Jepang segmen ini.

Data-data yang didapatkan dari kegiatan survei kemudian diolah dengan menggunakan regresi linier yang terdapat di dalam program SPSS 19. Mula-mula dilakukan perhitungan dan pengolahan regresi linier untuk keseluruhan data dari 90 responden. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan segmen yang disurvei. Hasil yang di dapat adalah seperti yang terdapat pada Tabel 3.1.

Dari hasil pengolahan data di atas, pada *Model Summary*, didapatkan hasil perhitungan *R square*. *R square* 0.801 menunjukkan bahwa 80.1% variasi *repeat purchase* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X yaitu X1 sampai dengan X8.

Dalam ANOVA atau uji F, koefisien regresi semua variabel independen diuji secara serempak sehingga bisa diketahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa dipergunakan untuk melakukan prediksi atau tidak. Dari data ANOVA di atas didapat nilai F yang merupakan hasil pembagian *Mean Square regression* dengan *Mean Square residual* sebesar 40.715. Nilai F hitung ini lebih besar dari nilai F tabel (2.04) dan diperkuat oleh nilai signifikansi yg jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa uji F signifikan dan model regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan.

Dari hasil regresi linear di atas didapatkan persamaan :

$$Y = 0.06X_1 + 0.044X_2 + 0.090X_3 + 0.322X_4 + 0.099X_5 - 0.031X_6 + 0.588X_7 + 0.105X_8 - 0.723$$

Dimana :

X_1 = Penyajian → terdiri dari komponen $X_{11}, X_{12}, \dots, X_{17}$

X_2 = Lokasi → terdiri dari komponen $X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}$

X_3 = Tata Ruang → terdiri dari komponen $X_{31}, X_{32}, \dots, X_{37}$

X_4 = Harga → terdiri dari komponen $X_{41}, X_{42}, \dots, X_{46}$

X_5 = Kecepatan Pelayanan → terdiri dari komponen $X_{51}, X_{52}, \dots, X_{54}$

X_6 = Kesigapan Pelayanan → terdiri dari komponen $X_{61}, X_{62}, \dots, X_{64}$

X_7 = Rasa → terdiri dari komponen $X_{71}, X_{72}, \dots, X_{77}$

X_8 = Empati → terdiri dari komponen $X_{81}, X_{82}, \dots, X_{89}$

Y = *Repeat Purchase*

Dari tabel dan persamaan di atas terlihat bahwa terdapat dua parameter yang sangat dominan dalam menentukan *repeat purchase*, yaitu Harga dan Rasa makanan. Masing-masing memiliki $t = 3.636$ & $t = 5.875$ ($> t$ tabel 1.987) dengan signifikansi jauh di bawah 0.05. Namun, di dalam survei tersebut terdapat 30 responden restoran *High End*, sehingga secara logika sangat meragukan jika hanya Harga dan Rasa makanan saja yang menentukan *Repeat Purchase*.

Untuk itu perlu dilakukan analisa regresi untuk masing-masing segmen untuk melihat perbedaan yang mungkin terjadi, ataukah hasil yang akan didapatkan tetap sama, yakni hanya condong kepada dua parameter saja, yaitu Harga dan Rasa.

A. High End

Hasil regresi linier dari survei kepada 30 reponden *High End* dan pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) & *score* setuju/tidak setuju dapat dilihat pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3.

Dari hasil pengolahan data di atas, pada *Model Summary*, didapatkan hasil perhitungan *R square*. *R square* 0.992 menunjukkan bahwa 99.2% variasi *repeat purchase* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X yaitu X1 sampai dengan X8.

Dalam ANOVA atau uji F, koefisien regresi semua variabel independen diuji secara serempak sehingga bisa diketahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa dipergunakan untuk melakukan prediksi atau tidak. Dari data ANOVA di atas didapat nilai F yang merupakan hasil pembagian *Mean Square regression* dengan *Mean Square residual* sebesar 335.951. Nilai F hitung ini lebih besar dari nilai F tabel (2.28) dan diperkuat oleh nilai signifikansi yg jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa uji F signifikan dan model regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan.

Dari hasil regresi linier di atas didapatkan persamaan :

$$Y = -0.005X1 + 0.035X2 + 0.623X3 + 0.045X4 + 0.053X5 + 0.014X6 + 0.043X7 + 0.332X8 - 0.416$$

Dimana :

X1 = Penyajian → terdiri dari komponen X11,X12,...X17

X2 = Lokasi → terdiri dari komponen X21,X22,X23,X24

X3 = Tata Ruang → terdiri dari komponen X31,X32,...X37

X4 = Harga → terdiri dari komponen X41,X42,..X46

X5 = Kecepatan Pelayanan → terdiri dari komponen X51,X52,...X54

X6 = Kesigapan Pelayanan → terdiri dari komponen X61,X62,...X64

X7 = Rasa → terdiri dari komponen X71,X72,...X77

X8 = Empati → terdiri dari komponen X81,X82,...X89

Y = *Repeat Purchase*

Dari tabel dan persamaan di atas terlihat bahwa terdapat dua parameter yang sangat dominan dalam menentukan *repeat purchase*, yaitu Tata Ruang dan Empati. Masing-masing memiliki $t = 2.221$ & $t = 2.088$ ($> t$ tabel 2.04) dengan signifikansi di bawah 0.05.

Hasil yang didapat pada segmen *High End* ternyata berbeda dengan yang didapat dari hasil regresi linier total responden dimana seolah-olah faktor yang mempengaruhi *repeat purchase* hanyalah komponen Harga dan Rasa. Fakta yang menarik adalah ternyata, menurut hasil yang didapat, pelanggan pada segmen *High End* melihat bahwa faktor-faktor yang lebih menentukan bagi mereka untuk melakukan *repeat purchase* pada restoran tersebut adalah bukan Harga dan Rasa, melainkan Tata Ruang dan Empati.

Dengan mengacu kepada kelima dimensi jasa sebagai penerapan konsep Servqual yang telah dibahas di atas (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*), berarti hanya dimensi *Tangible* dan *Emphaty* yang mempengaruhi *Repeat Purchase* dengan kuat. Pada Tabel 2.3 (operasionalisasi variabel) atau Gambar 2.6 (hubungan antar variabel penelitian) terlihat bahwa Tata Ruang termasuk dalam dimensi *Tangible*, sedangkan Empati termasuk dalam dimensi *Emphaty*.

Jika melihat dari sisi yang berbeda, yaitu jika ditinjau dari sisi bauran pemasaran jasa pada halaman 31-39, (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Customer Services*), Tata Ruang merupakan bagian dari “*Place*”, sedangkan Empati merupakan bagian dari “*Customer Services*”.

Pengolahan data dengan regresi linier yang sudah dilakukan dengan memisahkan segmen restoran (dalam hal ini *High End*), tampaknya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase*. Walaupun demikian, terdapat beberapa hal yang agak tidak sesuai dengan logika umum. Untuk itu perlu dilakukan pembahasan untuk masing-masing komponen atau variabel seperti di bawah ini, dengan prioritas mulai dari yang paling penting sampai yang kurang penting.

Komponen yang paling penting (Kvadrant B):

a. Tata Ruang

Hasil t yang diatas tabel (2.221 vs 2.04) dengan signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa komponen ini sangat mempengaruhi *Repeat Purchase*. Hal ini dapat dimengerti dan sudah dapat diperkirakan sebelumnya sesuai dengan logika umum. Pada umumnya, pelanggan yang datang pada restoran-restoran *High End* mempunyai *income* yang cukup tinggi karena memang harga makanan pada restoran-restoran *High End* juga cukup tinggi bahkan sangat tinggi. Pelanggan yang datang biasanya membawa relasi bisnis atau keluarga dan mereka secara langsung atau tidak langsung ingin menunjukkan

kelasnya dengan bersantap pada restoran-restoran yang berkelas yang tentu saja harus ditunjukkan dengan tata ruang yang biasanya mewah dan elegan.

b. Empati

Komponen ini mempunyai koefisien yang tinggi dan t hitung yang cukup tinggi pula, di atas t tabel (2.088 vs 2.04). Berarti Empati yang terdiri dari unsur Kesopanan dan Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Kenyataan ini dapat dengan mudah dipahami sehubungan dengan kelas restoran yang berkonotasi dengan harga yang mahal, kemewahan dan pelayanan yang eksklusif. Empati (Kesopanan dan komunikasi yang baik dan berkelas) menjadi sesuatu yang *critical* bagi pelanggan, karena kebanyakan pelanggan berasal dari strata ekonomi yang tinggi yang terbiasa dengan pelayanan yang sangat baik, apalagi jika pelanggan membawa relasi bisnis mereka.

Komponen yang kurang penting dengan score ≥ 3.0 (Kwadrant D):

c. Harga

Dalam hal ini, tidak masuknya komponen Harga dalam komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase* dapat dimengerti. Pelanggan yang datang pada restoran-restoran *High End* pada umumnya mempunyai *income* yang cukup tinggi. Mereka juga sudah mengetahui bahwa harga makanan di restoran-restoran *High End* relatif tinggi. Dengan demikian faktor harga bukanlah merupakan suatu masalah bagi mereka. Apalagi bagi yang membawa relasi bisnis, mereka bahkan ingin menunjukkan bahwa makanan

yang dipilih mempunyai harga yang mahal. Hal ini berkaitan dengan kelas dan bonafiditas mereka serta menaikkan gengsi mereka dimata relasi bisnisnya.

d. Kecepatan Pelayanan

Jika dilihat dari persamaan regresi linier yang di dapat, *coefficient* untuk Kecepatan Pelayanan sangat kecil, yang berarti pula menunjukkan bahwa komponen ini tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Hal ini juga terlihat dari t hitung (0.671) yang jauh di bawah t tabel (2.04). Namun jika dilihat dari *average score* 3.2 (>3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa sebenarnya kecepatan pelayanan oleh restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Pelayanan yang lebih cepat dari yang sudah ditunjukkan mungkin tidak memberikan kepuasan lebih dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

e. Lokasi

Tidak masuknya komponen Lokasi dalam komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase* tampaknya juga bertentangan dengan logika umum, namun jika dilihat lebih jauh, hal ini dapat dimengerti karena lokasi restoran-restoran yang disurvei semuanya terletak di dalam *Mall A* yang sudah terkenal dan memang merupakan salah satu tempat tujuan *shopping* dan *hang-out* termasuk makan, sehingga pertanyaan mengenai lokasi yang pada

intinya menanyakan apakah lokasi restoran strategis, mudah dilihat, mudah dijangkau, serta punya tempat parkir yang memadai tidak lagi terlalu berpengaruh di mata pelanggan. Walaupun sebenarnya dengan membuka restoran di *Mall A*, berarti pemilik restoran sudah memilih tempat yang strategis untuk dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini akan berbeda atau akan tampak lebih jelas jika survei yang serupa dilakukan pada restoran-restoran yang *stand-alone* atau berdiri sendiri. Untuk restoran-restoran yang berdiri sendiri tentu saja kebutuhan akan lokasi yang strategis sangatlah mempengaruhi *Repeat Purchase* sebagaimana sesuai yang yang disebutkan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006:70-77) pada halaman 34 di tulisan ini. Disebutkan bahwa untuk jenis bisnis jasa dimana konsumen mendatangi pemberi jasa, lokasi menjadi sangat penting dan harus strategis. Oleh karena itulah, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa survei ini dilakukan pada restoran-restoran yang semuanya terletak di mal-mal yang terkenal agar hasil survei dapat dibandingkan.

f. Rasa

Koefisien untuk Rasa makanan pada persamaan regresi menunjukkan angka yang sangat kecil yang berarti tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Demikian pula t hitungnya (0.562) yang jauh lebih rendah dari pada t tabel (2.04). Fenomena ini cukup menarik karena secara logika, rasa makanan seharusnya mempengaruhi *Repeat Purchase*. Ada kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh validitas data yang diberikan oleh pelanggan, mengingat waktu yang tersedia sangat terbatas untuk dapat memberikan input yang baik.

Pada kenyataannya, komponen ini mempunyai *average score* 3.1 (>3.0), hal ini juga memberikan indikasi, bahwa sebenarnya pelanggan cukup puas dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan.

g. Penyajian/Tampilan

Tidak masuknya komponen Penyajian/Tampilan dalam komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase* (bahkan menunjukkan koefisien yang negatif) agak bertentangan dengan logika umum. Hampir di semua restoran *High End*, makanan bahkan minuman disajikan dengan tampilan sedemikian rupa untuk menarik minat pelanggan. Penyajian/tampilan hidangan yang baik juga dipergunakan oleh restoran-restoran jenis ini untuk menunjukkan perbedaan kelasnya dengan restoran-restoran pada kelas di bawahnya. Hal ini juga berlaku untuk restoran Jepang. Hal senada juga disebutkan oleh Yodha (2009:1-2) yang dapat dilihat pada halaman 13, dimana disebutkan bahwa salah satu kelebihan makanan Jepang adalah tampilan/penyajian yang indah, eksotis, dan elegan. Namun, jika dilihat dari *average score* 3.1 (>3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa penyajian/tampilan hidangan oleh restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Penyajian/Tampilan yang lebih dari itu mungkin tidak menambah kepuasan pelanggan dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Tetapi jika Penyajian/Tampilan kurang baik, pelanggan kemungkinan tidak akan melakukan *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score*

atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

Komponen yang kurang penting dengan score < 3.0 (Kwadran C):

h. Kesigapan Pelayanan

Sama halnya dengan kecepatan pelayanan, jika dilihat dari persamaan regresi linier yang di dapat, *coefficient* untuk Kesigapan Pelayanan juga sangat kecil, yang berarti pula menunjukkan bahwa komponen ini tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Hal ini juga terlihat dari t hitung (0.481) yang jauh di bawah t tabel (2.04). Namun jika dilihat dari *average score* 3.0 (setuju), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa sebenarnya kesigapan pelayanan atau *responsiveness* oleh pramusaji restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Pelayanan yang lebih sigap atau lebih *responsive* dari yang sudah ditunjukkan mungkin tidak memberikan kepuasan lebih dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

Dari Tabel 3.3, yaitu pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) dan *score* setuju/tidak setuju, terlihat bahwa tidak terdapat komponen yang berada pada kwadran A (penting namun pelanggan memberi *score* di bawah 3.0), namun terdapat satu komponen yang terletak di kwadran C (walaupun pelanggan memberi *score* dibawah 3.0, komponen tersebut kurang penting), yaitu kesigapan pelayanan (X6).

Dapat diambil kesimpulan bahwa restoran *High End* di mana dilakukan survei tidak mempunyai komponen-komponen yang bermasalah yang perlu pembenahan yang signifikan.

UNIVERSITAS TERBUKA

B. Middle Class

Hasil regresi linier dari survei kepada 30 responden *Middle Class* dan pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) & *score* setuju/tidak setuju dapat dilihat pada Tabel 3.4 dan Tabel 3.5.

Dari hasil pengolahan data di atas, pada *Model Summary*, didapatkan hasil perhitungan *R square*. *R square* 0.717 menunjukkan bahwa 71.7% variasi *repeat purchase* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X yaitu X1 sampai dengan X8.

Dalam ANOVA atau uji F, koefisien regresi semua variabel independen diuji secara serempak sehingga bisa diketahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa dipergunakan untuk melakukan prediksi atau tidak. Dari data ANOVA di atas didapat nilai F yang merupakan hasil pembagian *Mean Square regression* dengan *Mean Square residual* sebesar 6.666. Nilai F hitung ini lebih besar dari nilai F tabel (2.28) dan diperkuat oleh nilai signifikansi yg jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa uji F signifikan dan model regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan.

Dari hasil regresi linier di atas didapatkan persamaan :

$$Y = -0.07X_1 - 0.084X_2 + 0.336X_3 + 0.591X_4 - 0.100X_5 + 0.067X_6 + 0.633X_7 - 0.008X_8 - 0.826$$

Dimana :

X1 = Penyajian → terdiri dari komponen X11,X12,...X17

X2 = Lokasi → terdiri dari komponen X21,X22,X23,X24

X3 = Tata Ruang → terdiri dari komponen X31,X32,...X37

X4 = Harga → terdiri dari komponen X41,X42,...X46

X5 = Kecepatan Pelayanan → terdiri dari komponen X51,X52,...X54

X6 = Kesigapan Pelayanan → terdiri dari komponen X61,X62,...X64

X7 = Rasa → terdiri dari komponen X71,X72,...X77

X8 = Empati → terdiri dari komponen X81,X82,...X89

Y = *Repeat Purchase*

Dari tabel dan persamaan di atas terlihat bahwa terdapat dua parameter yang sangat dominan dalam menentukan *repeat purchase*, yaitu Harga dan Rasa makanan. Masing-masing memiliki $t = 2.768$ & $t = 2.372$ ($> t_{tabel} 2.04$) dengan signifikansi di bawah 0.05.

Hasil yang didapat pada segmen *Middle Class* ternyata jauh berbeda dengan yang didapat dari hasil regresi linier pada segmen *High End* dimana faktor yang mempengaruhi *repeat purchase* adalah komponen Tata Ruang dan Empati.

Dengan mengacu kepada kelima dimensi jasa sebagai penerapan konsep Servqual yang telah dibahas di atas (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*), berarti hanya dimensi *Tangible* dan *Assurance* yang mempengaruhi *Repeat Purchase* dengan kuat. Pada Tabel 2.3 (operasionalisasi variabel) atau Gambar 2.6 (hubungan antar variabel penelitian) terlihat bahwa Harga termasuk dalam dimensi *Tangible*, sedangkan Rasa makanan termasuk dalam dimensi *Assurance*.

Jika melihat dari sisi yang berbeda, yaitu jika ditinjau dari sisi bauran pemasaran jasa pada halaman 31-39, (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Customer Services*), Harga adalah "*Price*", sedangkan Rasa makanan merupakan "*Product*".

Pengolahan data dengan regresi linier yang sudah dilakukan dengan memisahkan segmen restoran (dalam hal ini *Middle Class*), tampaknya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase*.

Walaupun demikian, terdapat beberapa hal yang agak tidak sesuai dengan logika umum. Untuk itu perlu dilakukan pembahasan untuk masing-masing komponen atau sub variabel seperti di bawah ini, dengan prioritas mulai dari yang paling penting sampai yang kurang penting.

Komponen yang paling penting (Kwadrant B):

a. Harga

Hasil regresi linier menunjukkan bahwa komponen Harga memberikan pengaruh yang besar terhadap *Repeat Purchase*. Nilai t hitung yang didapat (2.768) di atas nilai t tabel (2.04). Dengan melihat *spending per pax* yang nilainya sangat jauh berbeda dengan restoran *High End*, yaitu *average* Rp.80.000 vs *average* Rp. 236.300, dapat dipahami bahwa pelanggan *Middle Class* sangat mempertimbangkan Harga dalam melakukan pembelian ulang atau *Repeat Purchase*.

b. Rasa

Untuk pelanggan restoran *Middle Class*, rasa & kualitas makanan rupanya sangat penting. Hal ini terlihat dari nilai t yang cukup besar, yakni 2.372 (di atas nilai t tabel 2.04) dengan signifikansi di bawah 0.05. Pelanggan datang ke restoran Jepang *Middle Class* karena didorong oleh keinginan menikmati

makanan yang enak dan berkualitas, namun tetap mempertimbangkan harga (lihat poin a di atas).

Komponen yang kurang penting dengan score ≥ 3.0 (Kwadrant D):

c. Kecepatan Pelayanan

Jika dilihat dari persamaan regresi linier yang di dapat, koefisien untuk Kecepatan Pelayanan sangat kecil, yang berarti pula menunjukkan bahwa komponen ini tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Nilai koefisien yang negatif seharusnya tidak terjadi, namun dengan melihat bahwa nilainya sangat kecil, nilai ini dapat diabaikan. Hal ini juga terlihat dari t hitung (0.404) yang jauh di bawah t tabel (2.04). Namun jika dilihat dari *average score* 3.2 (>3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa sebenarnya kecepatan pelayanan oleh restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Pelayanan yang lebih cepat dari yang sudah ditunjukkan mungkin tidak memberikan kepuasan lebih dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

d. Lokasi

Tidak masuknya komponen Lokasi dalam komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase* tampaknya juga bertentangan dengan logika umum, namun jika dilihat lebih jauh, hal ini dapat dimengerti karena lokasi

restoran-restoran yang disurvei semuanya terletak di dalam mal Mall A dan Mall B yang sudah terkenal dan memang merupakan salah satu tempat tujuan *shopping* dan *hang-out* termasuk makan, sehingga pertanyaan mengenai Lokasi yang pada intinya menanyakan apakah lokasi restoran strategis, mudah dilihat, mudah dijangkau, serta punya tempat parkir yang memadai tidak lagi terlalu berpengaruh di mata pelanggan. Walaupun sebenarnya dengan membuka restoran di mal Mall A dan Mall B, berarti pemilik restoran sudah memilih tempat yang strategis untuk dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini akan berbeda atau akan tampak lebih jelas jika survei yang serupa dilakukan pada restoran-restoran yang *stand-alone* atau berdiri sendiri. Untuk restoran-restoran yang berdiri sendiri tentu saja kebutuhan akan lokasi yang strategis sangatlah mempengaruhi *Repeat Purchase* sebagaimana sesuai yang yang disebutkan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006:70-77) pada halaman 34 di tulisan ini. Disebutkan bahwa untuk jenis bisnis jasa dimana konsumen mendatangi pemberi jasa, lokasi menjadi sangat penting dan harus strategis. Oleh karena itulah, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa survei ini dilakukan pada restoran-restoran yang semuanya terletak di mal-mal yang terkenal agar hasil survei dapat diperbandingkan.

e. Kesigapan Pelayanan

Sama halnya dengan kecepatan pelayanan, jika dilihat dari persamaan regresi linier yang di dapat, *coefficient* untuk Kesigapan Pelayanan juga sangat kecil, yang berarti pula menunjukkan bahwa komponen ini tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Hal ini juga terlihat dari *t* hitung (0.334)

yang jauh di bawah t tabel (2.04). Namun jika dilihat dari *average score* 3.1 (>3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa sebenarnya kesigapan pelayanan atau *responsiveness* oleh pramusaji restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Pelayanan yang lebih sigap atau lebih *responsive* dari yang sudah ditunjukkan mungkin tidak memberikan kepuasan lebih dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011: 6-77).

f. Penyajian/Tampilan

Tidak masuknya komponen Penyajian/Tampilan dalam komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase* (bahkan menunjukkan koefisien yang negatif) agak bertentangan dengan logika umum. Tidak hanya di restoran *High End*, di restoran-restoran *Middle Class* pun makanan disajikan dengan tampilan sedemikian rupa untuk menarik minat pelanggan, misal : Pepper Lunch menyajikan hidangannya dalam *hotplate* dengan penyajian yang menarik, Zenbu menyajikan sushi dengan berbagai bentuk yang menarik, dan lain-lain. Hal senada juga disebutkan oleh Yodha (2009:1-2) yang dapat dilihat pada halaman 13, dimana disebutkan bahwa salah satu kelebihan makanan Jepang adalah tampilan/penyajian yang indah, eksotis, dan elegan. Namun, jika dilihat dari *average score* 3.1 (>3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa penyajian/tampilan hidangan oleh restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Penyajian/Tampilan

yang lebih dari itu mungkin tidak menambah kepuasan pelanggan dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Tetapi jika Penyajian/Tampilan kurang baik, pelanggan kemungkinan tidak akan melakukan *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

Pada hasil regresi linier juga didapatkan hasil koefisien yang negatif. Ini seharusnya tidak terjadi karena seharusnya komponen Penyajian/tampilan berkorelasi positif. Namun jika dilihat lebih jauh, koefisien negatif yang didapatkan bernilai sangat kecil (-0.07) sehingga dapat diabaikan.

g. Empati

Walaupun secara umum Empati yang terdiri dari kesopanan dan komunikasi merupakan hal yang penting, namun tampaknya Harga serta Rasa makanan begitu dominan sehingga asalkan saja kedua komponen ini terpenuhi, pelanggan tetap akan melakukan pembelian ulang atau *Repeat Purchase*. Kenyataan ini sangat berbeda dengan restoran *High End*, di mana nilai Empati, yaitu kesopanan & komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting yang bahkan mempengaruhi *Repeat Purchase*. Namun sekalipun demikian *average score* 3.1 (>3.0) menunjukkan bahwa restoran-restoran *Middle Class* tersebut sudah memberikan pelayanan yang baik dalam hal kesopanan dan komunikasi ini. Disamping itu, perlu juga dilihat bahwa saat ini hampir seluruh restoran, terlebih restoran Jepang, memberikan pelayanan yang baik

(kesopanan & komunikasi yang baik) sehingga komponen ini sudah menjadi sesuatu yang biasa bagi pelanggan, namun perlu tetap dilakukan walau dengan ekspektasi yang berbeda untuk kelas restoran yang berbeda.

Komponen yang kurang penting dengan score < 3.0 (Kwadrant C):

h. Tata Ruang

Berbeda dengan segmen *High End* yang melihat Tata Ruang sebagai suatu hal yang sangat *critical* bahkan mempengaruhi keputusan *Repeat Purchase*, pelanggan *Middle Class* tampaknya tidak melihat Tata Ruang sebagai suatu hal yang sangat penting, asalkan kondisi restoran cukup baik. Koefisien yang didapat juga menunjukkan nilai yang positif walau tidak besar (0.336) dengan nilai *t* 0.821. Nilai *average* 2.9 (mendekati 3.0) mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan puas namun terdapat beberapa pelanggan memberikan nilai *average* 2.6 (antara setuju dan tidak setuju). Tetapi walaupun demikian pelanggan tersebut memberikan *score* 3 (setuju) untuk *Repeat Purchase*.

Dari Tabel 3.5, yaitu pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) dan *score* setuju/tidak setuju, terlihat bahwa tidak terdapat komponen yang berada pada kwadrant A (penting namun pelanggan memberi *score* di bawah 3.0). Sedangkan hanya ada satu komponen yang terletak di kwadrant C, yaitu Tata Ruang (walupun pelanggan memberi *score* dibawah 3.0, komponen tersebut kurang penting).

Dapat diambil kesimpulan bahwa restoran *Middle Class* di mana dilakukan survei tidak mempunyai komponen-komponen yang bermasalah yang perlu pembenahan yang signifikan.

UNIVERSITAS TERBUKA

C. *Low Spending*

Hasil regresi linier dari survei kepada 30 responden *Middle Class* dan pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) & *score* setuju/tidak setuju dapat dilihat pada Tabel 3.6 dan Tabel 3.7.

Dari hasil pengolahan data di atas, pada *Model Summary*, didapatkan hasil perhitungan *R square*. *R square* 0.863 menunjukkan bahwa 86.3% variasi *repeat purchase* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X yaitu X1 sampai dengan X8.

Dalam ANOVA atau uji F, koefisien regresi semua variabel independen diuji secara serempak sehingga bisa diketahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa dipergunakan untuk melakukan prediksi atau tidak. Dari data ANOVA di atas didapat nilai F yang merupakan hasil pembagian *Mean Square regression* dengan *Mean Square residual* sebesar 16.58. Nilai F hitung ini lebih besar dari nilai F tabel (2.28) dan diperkuat oleh nilai signifikansi yg jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa uji F signifikan dan model regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan.

Dari hasil regresi linier di atas didapatkan persamaan :

$$Y = -0.131X_1 + 0.059X_2 + 0.074X_3 + 0.362X_4 + 0.212X_5 - 0.339X_6 + 0.535X_7 + 0.418X_8 - 0.478$$

Dimana :

X1 = Penyajian → terdiri dari komponen X11,X12,...X17

X2 = Lokasi → terdiri dari komponen X21,X22,X23,X24

X3 = Tata Ruang → terdiri dari komponen X31,X32,..X37

X4 = Harga → terdiri dari komponen X41,X42,...X46

X5 = Kecepatan Pelayanan → terdiri dari komponen X51,X52,...X54

X6 = Kesigapan Pelayanan → terdiri dari komponen X61,X62,...X64

X7 = Rasa → terdiri dari komponen X71,X72,...X77

X8 = Empati → terdiri dari komponen X81,X82,...X89

$Y = Repeat Purchase$

Dari tabel dan persamaan di atas terlihat bahwa terdapat dua parameter yang sangat dominan dalam menentukan *repeat purchase*, yaitu Harga dan Rasa makanan. Masing-masing memiliki $t = 2.266$ & $t = 2.795$ ($> t_{tabel 2.04}$) dengan signifikansi di bawah 0.05.

Hasil yang didapat pada segmen *Low Spending* ternyata hampir sama dengan segmen *Middle Class*, namun jauh berbeda dengan yang didapat dari hasil regresi linier pada segmen *High End* dimana faktor yang mempengaruhi *repeat purchase* adalah komponen Tata Ruang dan Empati.

Dengan mengacu kepada kelima dimensi jasa sebagai penerapan konsep Servqual yang telah dibahas di atas (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*), berarti hanya dimensi *Tangible* dan *Assurance* yang mempengaruhi *Repeat Purchase* dengan kuat. Pada Tabel 2.3 (operasionalisasi variabel) atau Gambar 2.6 (hubungan antar variabel penelitian) terlihat bahwa Harga termasuk dalam dimensi *Tangible*, sedangkan Rasa & Kualitas makanan termasuk dalam dimensi *Assurance*.

Jika melihat dari sisi yang berbeda, yaitu jika ditinjau dari sisi bauran pemasaran jasa pada halaman 31-39, (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Customer Services*), Harga adalah “*Price*”, sedangkan Rasa & Kualitas makanan merupakan “*Product*”.

Pengolahan data dengan regresi linier yang sudah dilakukan dengan memisahkan segmen restoran (dalam hal ini *Low Spending*), tampaknya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase*. Walaupun demikian, terdapat beberapa hal yang agak tidak sesuai dengan logika umum. Untuk itu perlu dilakukan pembahasan untuk masing-masing komponen atau sub variabel seperti di bawah ini, dengan prioritas mulai dari yang paling penting sampai yang kurang penting.

Komponen yang paling penting (Kategori B):

a. Rasa

Serupa dengan restoran *Middle Class* namun sangat berbeda dengan restoran *High End*, untuk pelanggan restoran *Low Spending*, rasa & kualitas makanan rupanya sangat penting. Hal ini terlihat dari nilai t yang cukup besar, yakni 2.266 (di atas nilai t tabel 2.04) dengan signifikansi di bawah 0.05. Pelanggan datang ke restoran Jepang *Low Spending* karena didorong oleh keinginan menikmati makanan yang enak dan berkualitas, namun tetap mempertimbangkan harga (lihat poin b).

b. Harga

Hasil regresi linier menunjukkan bahwa komponen Harga memberikan

pengaruh yang besar terhadap *Repeat Purchase*. Nilai t hitung yang didapat (2.795) di atas nilai t tabel (2.04). Dengan melihat *spending per pax* yang nilainya sangat jauh berbeda dengan restoran *High End*, yaitu *average* Rp.37.800 vs *average* Rp. 236.300, bahkan jika dibandingkan dengan segmen *Middle Class* sekalipun (Rp. 80.000) dapat dipahami bahwa pelanggan *Low Spending* sangat mempertimbangkan Harga dalam melakukan pembelian ulang atau *Repeat Purchase*. Di samping itu, faktor usia pelanggan juga berpengaruh dengan melihat kenyataan bahwa rata-rata usia pelanggan adalah 27 tahun. Usia ini relatif muda dan merupakan usia dimana orang-orang pada umumnya baru bekerja atau bahkan masih dalam tahap mencari pekerjaan sehingga faktor harga sangat dominan.

Komponen yang kurang penting dengan score ≥ 3.0 (Kwadrant D):

c. Kesigapan Pelayanan

Sama halnya dengan kecepatan pelayanan, jika dilihat dari persamaan regresi linier yang di dapat, *coefficient* untuk Kesigapan Pelayanan juga sangat kecil, yang berarti pula menunjukkan bahwa komponen ini tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Nilai koefisien yang negatif seharusnya tidak terjadi, namun dengan melihat bahwa nilainya sangat kecil, nilai ini dapat diabaikan. Hal ini juga terlihat dari t hitung (1.940) yang nilainya di bawah t tabel (2.04). Namun jika dilihat dari *average score* 3.1 (>3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa sebenarnya kesigapan pelayanan atau *responsiveness* oleh pramusaji restoran-restoran tersebut cukup baik dan

pelanggan sudah puas. Pelayanan yang lebih sigap atau lebih *responsive* dari yang sudah ditunjukkan mungkin tidak memberikan kepuasan lebih dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

d. Kecepatan Pelayanan

Jika dilihat dari persamaan regresi linier yang di dapat, koefisien untuk Kecepatan Pelayanan kecil, yang berarti bahwa menunjukkan bahwa komponen ini tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Hal ini juga terlihat dari t hitung (1.109) yang nilainya di bawah t tabel (2.04). Namun jika dilihat dari *average score* 3.11 (> 3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa sebenarnya kecepatan pelayanan oleh restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Pelayanan yang lebih cepat dari yang sudah ditunjukkan mungkin tidak memberikan kepuasan lebih dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

e. Lokasi

Tidak masuknya komponen Lokasi dalam komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase* tampaknya juga bertentangan dengan logika umum, namun jika dilihat lebih jauh, hal ini dapat dimengerti karena lokasi

restoran-restoran yang disurvei semuanya terletak di dalam mal Mall C dan Mall B yang sudah terkenal dan memang merupakan salah satu tempat tujuan *shopping* dan *hang-out* termasuk makan, sehingga pertanyaan mengenai Lokasi yang pada intinya menanyakan apakah lokasi restoran strategis, mudah dilihat, mudah dijangkau, serta punya tempat parkir yang memadai tidak lagi terlalu berpengaruh di mata pelanggan. Walaupun sebenarnya dengan membuka restoran di Mall C dan Mall B, berarti pemilik restoran sudah memilih tempat yang strategis untuk dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini akan berbeda atau akan tampak lebih jelas jika survei yang serupa dilakukan pada restoran-restoran yang *stand-alone* atau berdiri sendiri. Untuk restoran-restoran yang berdiri sendiri tentu saja kebutuhan akan lokasi yang strategis sangatlah mempengaruhi *Repeat Purchase* sebagaimana sesuai yang yang disebutkan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006:70-77) pada halaman 34 di tulisan ini. Disebutkan bahwa untuk jenis bisnis jasa dimana konsumen mendatangi pemberi jasa, lokasi menjadi sangat penting dan harus strategis. Oleh karena itulah, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa survei ini dilakukan pada restoran-restoran yang semuanya terletak di mal-mal yang terkenal agar hasil survei dapat diperbandingkan.

Komponen yang kurang penting dengan score < 3.0 (Kwadrant C):

f. Empati

Walaupun secara umum Empati (yang terdiri dari kesopanan dan komunikasi) merupakan hal yang penting, namun tampaknya untuk segmen *Low Spending*

(demikian pula dengan segmen *Middle Class*), Harga serta Rasa makanan begitu dominan sehingga asalkan saja kedua komponen ini terpenuhi, pelanggan tetap akan melakukan pembelian ulang atau *Repeat Purchase*. Kenyataan ini sangat berbeda dengan restoran *High End*, di mana nilai empati, yaitu kesopanan & komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting yang bahkan mempengaruhi *Repeat Purchase*. Namun sekalipun demikian *average score* 2.9 (mendekati 3.0) menunjukkan bahwa restoran-restoran *Low Spending* tersebut sudah memberikan pelayanan yang baik dalam hal kesopanan dan komunikasi ini. Disamping itu, perlu juga dilihat bahwa saat ini hampir seluruh restoran, terlebih restoran Jepang, memberikan pelayanan yang baik (kesopanan & komunikasi yang baik) sehingga komponen ini sudah menjadi sesuatu yang biasa bagi pelanggan, namun perlu tetap dilakukan walau dengan ekspektasi yang berbeda untuk kelas restoran yang berbeda.

g. Penyajian/Tampilan

Tidak masuknya komponen Penyajian/Tampilan dalam komponen-komponen yang mempengaruhi *Repeat Purchase* agak bertentangan dengan logika umum. Tidak hanya di restoran *High End*, di restoran-restoran *Middle Class* dan *Low Spending* pun makanan disajikan dengan tampilan sedemikian rupa untuk menarik minat pelanggan, misal : Pepper Lunch menyajikan hidangannya dalam *hotplate* dengan penyajian yang menarik, Zenbu menyajikan sushi dengan berbagai bentuk yang menarik, Hoka-Hoka Bento juga mengatur penyajian makanan dengan rapi dan lain-lain. Hal senada juga disebutkan oleh Yodha (2009:1-2) yang dapat dilihat pada halaman 13,

dimana disebutkan bahwa salah satu kelebihan makanan Jepang adalah tampilan/penyajian yang indah, eksotis, dan elegan. Tetapi perlu dicermati bahwa perbedaan tingkat segmen juga memberikan perbedaan tingkat penyajian/tampilan karena ekspektasi pelanggan yang berbeda. Namun, jika dilihat dari *average score* 3.1 (>3.0), hal ini juga mengindikasikan sesuatu, bahwa penyajian/tampilan hidangan oleh restoran-restoran tersebut cukup baik dan pelanggan sudah puas. Penyajian/Tampilan yang lebih dari itu mungkin tidak menambah kepuasan pelanggan dan tidak terlalu mempengaruhi *Repeat Purchase*. Tetapi jika Penyajian/Tampilan kurang baik, pelanggan kemungkinan tidak akan melakukan *Repeat Purchase*. Dalam model Kano, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai *basic needs* di mana pelanggan tidak puas jika *score* atau kinerja atribut rendah tetapi tidak meningkat jauh di atas netral walaupun kerja atribut tinggi (Wijaya, 2011:76-77).

h. Tata Ruang

Pelanggan *Low Spending* tampaknya tidak melihat Tata Ruang sebagai suatu hal yang sangat penting, asalkan kondisi restoran cukup baik. Hal ini serupa dengan pelanggan segmen *Middle Class*. Kondisi ini berbeda dengan segmen *High End* yang melihat Tata Ruang sebagai suatu hal yang sangat *critical* bahkan mempengaruhi keputusan *Repeat Purchase*. Koefisien yang didapat juga menunjukkan nilai yang positif walau tidak besar (0.074). Nilai *average* 2.7 merupakan nilai Tata Ruang yang terendah jika dibandingkan dengan segmen *High End* (3.1) dan *Middle Class* (2.9), namun pelanggan tetap

memberikan *average score* 3.1 (>3.0) untuk *Repeat Purchase* yang mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan tidak melihat Tata Ruang sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian kembali (*Repeat Purchase*).

Dari Tabel 3.7, yaitu pemetaan tingkat signifikansi (tingkat kepentingan) dan *score* setuju/tidak setuju, terlihat bahwa tidak terdapat komponen yang berada pada kwadran A (penting namun pelanggan memberi *score* di bawah 3.0). Sedangkan ada tiga komponen yang terletak di kwadran C, yaitu Empati, Penyajian, dan Tata Ruang, (walaupun pelanggan memberi *score* dibawah 3.0, komponen-komponen tersebut kurang penting).

Dapat diambil kesimpulan bahwa restoran *Low Spending* di mana dilakukan survei tidak mempunyai komponen-komponen yang bermasalah yang perlu pembenahan yang signifikan.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil survei yang telah dilakukan pada 90 responden yang bersantap di sembilan restoran di mal-mal di Jakarta yang terbagi menjadi tiga segmen (*High End*, *Middle Class*, dan *Low Spending*) didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil evaluasi atau pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier (dengan *software* SPSS) terhadap total 90 responden sekaligus mendapatkan hasil yang berbeda jika evaluasi atau pengolahan data dilakukan terhadap masing-masing segmen *High End*, *Middle Class*, dan *Low Spending* (30 responden per segmen). Hal ini disebabkan oleh perbedaan ekspektasi pelanggan pada masing-masing segmen.
2. Faktor-faktor yang menentukan *repeat purchase* untuk segmen *High End* adalah Tata Ruang dan Empati. Dalam dimensi kualitas jasa, Tata Ruang termasuk dalam dimensi *Tangible*, sedangkan Empati termasuk dalam dimensi *Emphaty*.
3. Faktor-faktor yang menentukan *repeat purchase* untuk segmen *Middle Class* adalah Harga dan Rasa makanan. Dalam dimensi kualitas jasa, Harga termasuk dalam dimensi *Tangible*, sedangkan Rasa makanan termasuk dalam dimensi *Assurance*.
4. Faktor-faktor yang menentukan *repeat purchase* untuk segmen *Low Spending* adalah juga Harga dan Rasa makanan. Jadi tidak berbeda dengan segmen *Middle Class*. Dalam dimensi kualitas jasa, Harga termasuk dalam dimensi *Tangible*, sedangkan Rasa makanan termasuk dalam dimensi *Assurance*.

Berarti tidak semua komponen atau variabel merupakan faktor penentu *repeat purchase* (Hipotesis ditolak).

5. Dengan melakukan *mapping* atau *plotting* nilai signifikansi dan *average score* hasil survei (setuju/tidak setuju), dapat diketahui posisi faktor-faktor atau variabel yang dievaluasi, apakah terletak pada kwadran A, B, C, atau D. Dengan demikian dapat dievaluasi tindakan apakah yang perlu dilakukan untuk *me-maintain* atau bahkan meningkatkan *repeat purchase*.

Dari hasil *plotting*, didapatkan bahwa faktor-faktor penentu *Repeat Purchase* pada ketiga segmen yang di survei terletak pada kwadran B, artinya faktor-faktor tersebut penting dan pelanggan telah memberikan *average score* minimum 3.0. Sedangkan faktor-faktor lain yang tidak signifikan terletak di kwadran C dan D.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk kesembilan restoran yang disurvei tidak terdapat faktor-faktor *critical* yang memerlukan penanganan perbaikan. Hal ini dapat terlihat dari *traffic* pelanggan yang datang dan bersantap di restoran-restoran tersebut yang menunjukkan bahwa bisnis berjalan dengan baik.

6. Namun demikian, terdapat sedikit kejanggalan terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan di atas, yaitu :
 - a. Tidak masuknya komponen atau faktor Penyajian pada segmen *High End* ataupun segmen *Middle Class* dan *Low Spending* yang dianggap selalu mendapatkan perhatian dari pelanggan, agak bertentangan dengan

- pendapat umum. Walaupun hal ini dapat dijelaskan dengan model Kano, namun perlu dilakukan pengkajian lebih jauh.
- b. Tidak masuknya variabel Rasa pada segmen *High End* juga menjadi pertanyaan, karena Rasa makanan seharusnya mempengaruhi *Repeat Purchase*. Ada kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh validitas data yang diberikan oleh pelanggan, mengingat waktu yang tersedia sangat terbatas untuk dapat memberikan input yang baik.
 - c. Terdapatnya beberapa koefisien yang bernilai negatif, walaupun nilainya sangat kecil dan dapat diabaikan. Hal ini diduga berkaitan dengan validitas jawaban dari responden dengan terbatasnya waktu yang tersedia dan jumlah pertanyaan yang diajukan. Namun ini masih sebatas dugaan yang perlu penelitian lebih lanjut.
7. Usia rata-rata pelanggan segmen *High End* lebih tinggi (35 tahun) jika dibandingkan kedua segmen di bawahnya (27 dan 29 tahun). Hal ini berkaitan dengan perbedaan besarnya jumlah pendapatan pada perbedaan usia tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Perlu dicatat bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu antara lain :

1. Karena tidak terdapatnya semua restoran pada satu lokasi, maka beberapa restoran *Middle Class* dan *Low Spending* yang berlokasi di *mall* yang berbeda dimasukkan sebagai subyek penelitian. Namun hal ini kemungkinan menimbulkan *gap* karena segmen *High End* pada suatu *mall* bisa berbeda

dengan segmen *High End* pada *mall* yang lainnya. Walaupun penulis telah berupaya mengurangi *gap* dengan menentukan *mall* tertentu, namun *gap* tersebut tetap perlu di eksplorasi dan dipurifikasi lebih jauh agar tidak terjadi bias di dalam penelitian.

2. Ada kemungkinan bahwa pelanggan segmen *High End* datang ke segmen *Low Spending*. Walaupun dianggap bahwa pelanggan tersebut akan dengan sendirinya menerapkan *mindset* dan ekspektasi yang berbeda terhadap masing-masing segmen, namun hal itu juga tetap perlu dieksplorasi dan dievaluasi lebih jauh.
3. Keterbatasan lain yang terjadi adalah dalam hal pengumpulan data, karena tidak semua pelanggan pada suatu segmen bersedia mengisi kuesioner, maka responden yang terpilih bukanlah *random*, tetapi hanya berdasarkan kemudahan *surveyor* melakukan *approach* kepada pelanggan.
4. Waktu yang tersedia untuk wawancara sangat pendek dibandingkan dengan pertanyaan yang ada. Pelanggan, khususnya pada segmen *High End* tidak bersedia meluangkan cukup waktu untuk melakukan *interview* yang *proper*, sehingga ada kemungkinan jawaban yang diberikan kurang *valid*.
5. Karena penelitian dilakukan di *mall-mall*, maka ada variabel yang tidak dapat diperbandingkan dengan jika penelitian dilakukan pada restoran-restoran yang *stand alone*, misalnya faktor lokasi (walaupun untuk restoran yang sama).

C. Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Di dalam mengevaluasi faktor-faktor penentu *repeat purchase*, perlu dilakukan pemisahan segmen agar hasil evaluasi tidak rancu, sebab masing-masing segmen mempunyai kondisi tertentu yang menimbulkan perbedaan ekspektasi dari pelanggan
2. Mengacu kepada variabel penelitian (mulai dari yang menentukan *repeat purchase* sampai yang dianggap kurang penting) :

- a. Tata Ruang :

Restoran *High End* harus benar-benar memperhatikan variabel ini karena merupakan faktor penentu *repeat purchase*. Namun, bagi restoran *Middle Class* dan *Low Spending*, walaupun menurut hasil penelitian bukan penentu *repeat purchase*, tata ruang tetap harus diperhatikan, paling tidak dapat memenuhi *minimum requirement*. Seberapa jauh tata ruang harus dipenuhi, diperlukan eksplorasi lebih jauh karena perbedaan segmen, perbedaan jenis restoran, perbedaan lokasi, dan lain-lain akan menimbulkan ekspektasi yang berbeda terhadap kebutuhan tata ruang. Penggunaan jasa konsultasi *interior* yang berpengalaman perlu dipertimbangkan jika kondisi memungkinkan.

- b. Empati :

Empati merupakan hal yang sangat penting, terlebih bagi restoran *High End* dan harus mendapatkan prioritas. Namun restoran *Middle Class* dan *Low Spending* juga perlu memperhatikan kesopanan dan komunikasi yang

baik terhadap pelanggan, walaupun tentu saja ekspektasi pelanggan akan berbeda dengan perbedaan segmen restoran. Standar operasional tentang bagaimana karyawan melayani pelanggan dengan baik harus ditetapkan. *Briefing* terhadap karyawan setiap hari sebelum restoran dibuka perlu dilakukan.

c. Rasa :

Variabel ini sangat penting bagi ketiga segmen restoran, baik *Middle Class*, *Low Spending*, maupun *High End*, sehingga rasa makanan perlu mendapatkan perhatian khusus, termasuk dalam menjaga konsistensi atau kualitas makanan. *Standard Operation Procedure* dalam pembuatan makanan harus di-*set up* dan dilakukan dengan disiplin disertai kontrol kualitas yang ketat. Walaupun dalam penelitian ini, rasa tidak termasuk ke dalam faktor penentu *repeat purchase* untuk segmen *High End*, namun hal ini patut di eksplorasi dan diuji lebih jauh karena bertentangan dengan salah satu tujuan utama orang datang ke restoran, yaitu untuk menikmati makanan yang enak. Lihat poin 6.b. pada bagian kesimpulan di atas.

d. Harga :

Faktor harga harus benar-benar diperhatikan oleh restoran *Middle Class* dan *Low Spending* karena variabel ini merupakan penentu *repeat purchase* untuk kedua segmen tersebut. Namun, walaupun variabel ini bukan menjadi penentu untuk restoran *High End*, tidak berarti bahwa restoran *High End* dapat memasang harga setinggi-tingginya. Survei berkala untuk mengetahui apakah harga masih layak untuk dikenakan kepada pelanggan

harus tetap dilakukan, karena pada akhirnya pelanggan akan menimbang antara biaya yang mereka keluarkan dengan apa yang mereka dapat.

e. Penyajian :

Walaupun variabel penyajian bukan faktor penentu *repeat purchase* untuk ketiga segmen di atas, namun manajemen restoran tetap harus menyajikan makanan dengan baik, karena bagaimanapun juga, faktor penyajian merupakan *basic needs* yang harus dipenuhi.

f. Lokasi :

Dengan memilih lokasi di *mall-mall* terkenal seperti di mana penelitian ini dilakukan, sebenarnya faktor lokasi yang strategis sudah terpenuhi walaupun tentu saja letak restoran di dalam *mall* juga berpengaruh. Tetapi, hal ini menjadi lebih *critical* jika manajemen restoran hendak membuka cabang di tempat-tempat yang *stand-alone*, karena letak yang strategis sangatlah menentukan arus pelanggan yang bersedia datang. Jadi, pihak manajemen restoran harus melakukan studi kelayakan atau evaluasi yang baik terlebih dahulu untuk menentukan apakah lokasi *stand-alone* tersebut tepat untuk kemudahan pencapaian oleh pelanggan, dengan mempertimbangkan segmen pelanggan, usia, lingkungan, dan lain-lain.

g. Kecepatan pelayanan :

Jika melihat hasil penelitian, kecepatan pelayanan memang bukanlah penentu *repeat purchase* untuk ketiga segmen restoran yang diteliti. Namun, tetap perlu diingat bahwa tidak ada pelanggan yang suka menunggu terlalu lama. Oleh karena itu manajemen restoran harus

meninjau apakah kecepatan pelayanan yang diberikan masih dalam taraf normal atau masih dalam taraf yang dapat diterima oleh pelanggan. Untuk mengetahui hal ini, disarankan untuk melakukan survei berkala dan melakukan evaluasi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan, termasuk evaluasi waktu memasak, kemudahan mencari atau menjangkau bahan di dapur, dan lain-lain.

h. Kesigapan pelayanan :

Serupa dengan kecepatan pelayanan, menurut hasil penelitian, kesigapan juga bukanlah merupakan faktor penentu *repeat purchase*. Namun demikian, variabel ini merupakan *basic needs*, sehingga pelanggan juga mengharapkan kesigapan karyawan pada tingkat tertentu. Oleh karena itu, disarankan penetapan suatu standar di dalam standar operasional restoran agar karyawan mengetahui dengan jelas apa yang harus mereka lakukan. Perlu juga diingat bahwa karyawan mempunyai latar belakang yang berbeda-beda sehingga kita tidak dapat mengharapkan *responsiveness* yang baik akan dilakukan oleh karyawan tersebut tanpa adanya *briefing* dan pelatihan yang baik oleh manajemen restoran.,

3. Dikarenakan tidak semua faktor adalah penting, maka dalam melakukan usaha perbaikan penjualan atau *repeat purchase* perlu dilakukan *prioritization*. Salah satu cara yang dapat ditawarkan adalah melakukan *mapping* atau *plotting* nilai signifikansi terhadap *average score* hasil survei (setuju/tidak setuju).

4. Jika terdapat komponen yang membutuhkan perbaikan untuk meningkatkan *repeat purchase*, maka *feedback* dapat diberikan kepada pihak manajemen restoran dengan mengacu kepada *mapping* yang dilakukan pada poin 5 pada bagian kesimpulan di atas. Misalkan di dalam suatu survei pada sebuah restoran *High End* didapatkan hasil bahwa komponen Tata Ruang terletak pada kwadran A. Hal ini menjadi sangat serius karena kwadran A adalah tempat komponen-komponen yang penting, namun pelanggan belum merasa puas. Maka disarankan untuk melihat detail pertanyaan Tata Ruang (X3) pada kuesioner, untuk mengetahui pertanyaan manakah yang mendapatkan *score* kurang memuaskan (terdapat *gap*). Kemudian manajemen restoran dapat melakukan evaluasi mengenai mengapa hal tersebut dapat terjadi dan membuat perencanaan perbaikan.
- Kwadran B bukan merupakan prioritas karena walaupun penting, komponen-komponen pada kwadran tersebut sudah mendapatkan *score* yang baik. Sedangkan kwadran C dan D juga tidak diprioritaskan karena komponen-komponen yang terletak pada kwadran tersebut bukanlah penentu *repeat purchase* walaupun kwadran C menunjukkan bahwa pelanggan belum puas. Kwadran ini dapat saja ditinjau kembali setelah poin-poin yang merupakan prioritas telah selesai dilakukan.
5. Karena ternyata hasil survei dan pengolahan data sangat tergantung dari *properness* jawaban responden, maka dibutuhkan waktu yang cukup bagi pelanggan untuk memberikan jawaban dengan baik. Untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah lebih lanjut, misalkan : *me-review* kembali banyaknya

pertanyaan dengan menyesuaikan kondisi di lapangan, atau melakukan penelitian lebih jauh untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh jumlah waktu yang tersedia terhadap hasil pengolahan data, dan sebagainya (lihat bagian keterbatasan penelitian poin 4).

6. Dari hasil survei juga dapat diketahui bahwa segmen tertentu memiliki pelanggan pada *range* atau rata-rata usia tertentu pula. Dengan demikian di dalam melakukan program penjualan, ekspansi, promosi, dan lain-lain, pihak manajemen restoran dapat menggunakan faktor usia pelanggan sebagai bahan pertimbangan.
7. Pada bagian keterbatasan penelitian poin 1 disebutkan bahwa survei pada *mall* yang berbeda dapat menimbulkan deviasi atau *gap* karena segmen pada suatu *mall* belum tentu sama dengan segmen pada *mall* yang lain. Untuk itu perlu dilakukan eksplorasi dan purifikasi lebih jauh agar tidak terjadi bias di dalam penelitian selanjutnya.
8. Pada bagian keterbatasan penelitian poin 2 disebutkan bahwa pelanggan yang sama ada kemungkinan datang pada restoran-restoran dengan segmen yang berbeda. Dalam hal ini perlu dieksplorasi dan dievaluasi lebih lanjut pada penelitian selanjutnya untuk meyakinkan agar pelanggan tersebut benar-benar *men-switch mindset* mereka pada waktu berada pada restoran dengan segmen yang berbeda dengan cara *di-brief* dan diingatkan bahwa mereka harus fokus pada restoran yang mereka kunjungi dan disurvei saat itu.

9. Dalam hal pengumpulan data, disarankan sedapat mungkin memilih pelanggan dengan cara *random* untuk meyakinkan bahwa sampel yang disurvei cukup representatif.
10. Jika hendak melakukan studi perbandingan (misalkan restoran yang sama, tetapi pada lokasi yang berbeda), peneliti perlu memperhatikan bahwa tidak semua variabel penelitian yang terlibat dapat diperbandingkan, misalkan variabel Lokasi. Pertanyaan yang ada di kuesioner dan jawaban yang diberikan pelanggan untuk variabel Lokasi perlu di *review* karena lokasi di *mall* dan *stand-alone* akan memberikan persepsi yang berbeda dalam benak pelanggan (lihat bagian keterbatasan penelitian poin 5).

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Depertemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, edisi 4, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emir,T., 2011, *Aneka Sushi Untuk Snack & Bekal Praktis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hildebrand, Ernest. “Restaurant” Dalam *Encyclopedia Americana*. Jilid 23. New York: Americana Corporation, 1974, h. 418.
- Kotler,P & Armstrong,G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler,P & Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, R & Hamdani,A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mandasari,V & Tama,B.A. (2011). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui pendekatan Data Mining; Studi Kasus XYZ*, Journal Generic, Universitas Sriwijaya, Vol 6, No 1, 25-28.
- Maulina,V., 2011, *Perbandingan keunggulan Bersaing Restoran Waralaba Asing dan Restoran Waralaba Lokal*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Malang, Vol 5, No 1, 1-21.
- Nupikso,G., 2006. *Panduan Mata Kuliah Workshop Penelitian*, Jakarta : Universitas Terbuka
- Pawitan,G. & Widyasari,M. (2011). *Perbandingan Kualitas Layanan Berdasarkan Kategori Restoran; Studi Kasus di Badung Bali*, Jurnal Administrasi Bisnis (2011), FISIP Unpar, Vol 7, No 1, 20-33.
- Safyanti (2011).Konsep Dasar Gizi Kuliner. Diambil dari 12 Januari 2012, dari situs blogspot <http://gz304pdg.blogspot.com/2011/05/konsep-dasar-gizi-kuliner.html>
- Setiawati,L. & Sugiharto,T. (2009). *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (ATM) Bank Mandiri*, Tesis, Universitas Gunadarma, Jakarta

Suganti, A.A., 2011, *Masakan Jepang Paling Populer*, Jakarta : Pustaka Anggrek

Torsina, M., 2010, *Formula Sukses Dalam Bisnis Restoran*, Jakarta : PT Buana Ilmu Populer.

Wijaya, T., 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, cetakan 1, Jakarta : Penerbit PT Indeks.

Yodha, A.2009, *Proposal Usaha Restoran Jepang*, Web, Inc. 2001.
<http://www.adhityayodha.webs.com/> , accessed March 28, 2011

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 1. Kuesioner

Nama							
Umur		Jenis Kelamin : L/P		Pembelian per orang : Rata-rata Rp.			
Pernyataan				Skala setuju-tidak setuju			
				Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
I	Penyajian/tampilan X1	1. Penyajian makanan sesuai dengan harapan 2. Penyajian makanan menarik 3. Penyajian makanan sesuai dengan standar makanan Jepang 4. Penyajian makanan berkelas 5. Penyajian makanan sesuai dengan keadaan restoran 6. Tampilan daftar menu menarik 7. Jenis makanan yang tersedia cukup bervariasi					
II	Lokasi X2	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Ada banyak cabang shg memudahkan pelanggan untuk datang 3. Tempat parkir banyak tersedia 4. Lokasi mudah diingat 5. Lokasi mudah dilihat 6. Lokasi strategis 7. Lokasi nyaman dan aman untuk dikunjungi					
III	Tata Ruang X3	1. Tata ruang artistik 2. Tata ruang rapi dan bersih 3. Tata ruang bernuansa khas Jepang 4. Tata ruang efisien 5. Tata ruang memberikan rasa nyaman 6. Tata ruang menarik 7. Tata ruang berkelas					
IV	Harga X4	1. Harga sesuai kualitas makanan 2. Harga tidak terlalu mahal 3. Harga terjangkau 4. Rentang harga cukup bervariasi 5. Harga sesuai dengan kelas restoran 6. Perlu adanya harga paket 7. Perlu adanya discount/program kartu kredit					
V	Kecepatan Pelayanan X5	1. Waktu penyajian makanan sesuai dengan yang diharapkan 2. Waktu penyajian makanan cukup cepat 3. Pemesanan makanan tambahan tidak memakan waktu lama 4. Pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan meja 5. Pelanggan tidak menunggu lama untuk melakukan pembayaran					
VI	Kesigapan Pelayanan X6	1. Pelayanan cukup sigap 2. Mudah memanggil pramusaji saat diperlukan 3. Permintaan pelanggan dapat dipenuhi dengan segera 4. Pramusaji proaktif menawarkan produk makanan yang baik 5. Pada waktu awal datang, pramusaji langsung menawarkan menu tanpa perlu dipanggil 6. Jumlah pramusaji cukup banyak untuk melayani pelanggan dengan baik					
VII	Rasa Makanan X7	Rasa	1. Rasa makanan sesuai dengan yang diharapkan 2. Rasa makanan khas makanan Jepang 3. Rasa makanan sesuai dengan harga yang dibayarkan 4. Rasa hidangan pembuka sesuai dengan yang diharapkan 5. Rasa hidangan penutup sesuai dengan yang diharapkan 6. Rasa makanan enak				
		Kualitas	7. Kualitas makanan sesuai dengan yang diharapkan 8. Makanan terbuat dari bahan-bahan yang bermutu tinggi 9. Kualitas minuman sesuai dengan yang diharapkan 10. Makanan yang disajikan terjamin kebersihannya 11. Makanan yang tersedia merupakan makanan2 sehat				
VIII	Sikap X8	Kesopanan	1. Pramusaji bersikap ramah dan sopan 2. Pramusaji tidak berwajah muram 3. Pramusaji bersikap sesuai dengan yang diharapkan 4. Sikap pramusaji berkelas 5. Pramusaji menyapa atau mempersilakan pelanggan yang datang 6. Pramusaji mengucapkan terima kasih saat pelanggan selesai makan 7. Sikap pramusaji terhadap rekan kerjanya cukup profesional (tidak bersenda gurau)				
		Komunikasi	8. Pramusaji dapat menjelaskan menu dengan baik 9. Pramusaji dapat memberikan alternatif jika permintaan pelanggan tidak dapat dipenuhi 10. Pramusaji melakukan konfirmasi ulang terhadap pesanan 11. Komunikasi pihak restoran terhadap pelanggan berjalan dengan baik 12. Pramusaji dapat memberikan solusi jika terjadi komplain atau pelanggan tidak puas.				
XI	Repeat Purchase	Pelanggan merasa puas Pelanggan akan datang lagi					

Lampiran 2 : Hasil Validitas dan Reliabilitas Total Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	54

if > 0.7, then the Reliability is good

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
VAR00001	157.76	136.681	.144	.926	valid
VAR00002	157.71	134.073	.365	.925	valid
VAR00003	157.84	135.324	.197	.926	valid
VAR00004	157.92	133.533	.350	.925	valid
VAR00005	157.78	135.186	.321	.925	valid
VAR00006	157.93	132.467	.453	.924	valid
VAR00007	157.84	132.650	.458	.924	valid
VAR00008	157.63	133.021	.307	.926	valid
VAR00009	158.13	133.375	.261	.927	not valid
VAR00010	157.97	137.583	.007	.929	not valid
VAR00011	157.67	134.719	.355	.925	valid
VAR00012	157.88	133.547	.313	.925	valid
VAR00013	157.69	133.475	.381	.925	valid
VAR00014	157.62	133.968	.457	.924	valid
VAR00015	157.90	134.091	.286	.926	valid
VAR00016	157.67	133.011	.509	.924	valid
VAR00017	158.16	132.515	.378	.925	valid
VAR00018	157.82	135.856	.273	.925	valid
VAR00019	157.77	133.866	.423	.924	valid
VAR00020	157.89	132.370	.495	.924	valid
VAR00021	157.98	134.382	.240	.926	valid
VAR00022	157.76	133.288	.439	.924	valid
VAR00023	157.95	133.056	.338	.925	valid
VAR00024	157.81	133.970	.304	.925	valid
VAR00025	157.86	135.833	.222	.926	valid
VAR00026	157.81	133.166	.470	.924	valid
VAR00027	157.69	135.857	.127	.927	not valid
VAR00028	157.49	133.174	.329	.925	valid
VAR00029	157.67	134.045	.400	.925	valid
VAR00030	157.70	133.269	.492	.924	valid
VAR00031	157.68	133.704	.534	.924	valid
VAR00032	157.67	133.910	.540	.924	valid
VAR00033	157.66	130.476	.677	.922	valid
VAR00034	157.73	129.479	.602	.923	valid
VAR00035	157.64	131.782	.701	.923	valid
VAR00036	158.01	132.416	.375	.925	valid
VAR00037	157.78	131.388	.593	.923	valid
VAR00038	157.92	130.657	.527	.923	valid
VAR00039	157.74	132.867	.467	.924	valid
VAR00040	157.79	130.708	.611	.923	valid
VAR00041	157.72	131.461	.641	.923	valid
VAR00042	157.72	132.922	.526	.924	valid
VAR00043	157.83	133.781	.386	.925	valid
VAR00044	157.60	130.445	.725	.922	valid
VAR00045	157.66	133.352	.536	.924	valid
VAR00046	157.72	133.394	.624	.924	valid
VAR00047	157.94	130.772	.593	.923	valid
VAR00048	157.73	132.894	.548	.924	valid
VAR00049	157.69	132.014	.609	.923	valid
VAR00050	157.77	135.687	.274	.925	valid
VAR00051	157.79	131.966	.555	.923	valid
VAR00052	157.72	130.562	.691	.922	valid
VAR00053	157.57	131.866	.551	.923	valid
VAR00054	157.54	131.464	.543	.923	valid

**Lampiran 3 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Penyajian (X1), Lokasi (X2),
Tata Ruang (X3), dan Harga (X4) Pada *High End***

High X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X11	18.8333	4.075	.883	.806	Valid
X12	18.8333	4.075	.883	.806	Valid
X13	18.7667	4.530	.446	.874	Valid
X14	18.8667	5.775	.022	.902	Valid
X15	18.8333	4.420	.670	.836	Valid
X16	18.9000	4.369	.832	.818	Valid
X17	18.9667	3.964	.749	.824	Valid

High X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.588	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X21	12.2000	1.131	.164	.637	Valid
X22	12.2333	.806	.697	.312	Valid
X23	12.4000	.731	.527	.407	Valid
X24	12.2333	1.220	.235	.583	Valid
X25	12.2667	1.306	.174	.603	Valid

High X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X31	18.7667	4.875	.852	.946	Valid
X32	18.8000	4.786	.973	.935	Valid
X33	18.8000	5.062	.805	.950	Valid
X34	18.8667	5.637	.607	.964	Valid
X35	18.8000	5.407	.806	.951	Valid
X36	18.8000	4.786	.973	.935	Valid
X37	18.7667	4.806	.893	.943	Valid

High X4**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X41	15.2333	2.461	.617	.653	Valid
X42	15.5333	2.051	.560	.661	Valid
X43	15.3000	2.079	.632	.632	Valid
X44	15.2333	2.668	.643	.667	Valid
X45	15.2000	2.372	.629	.644	Valid
X46	15.1667	3.316	-.075	.826	Not Valid but maintained

Lampiran 4 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Kecepatan (X5), Kesigapan (X6), Rasa (X7), dan Empati (X8) Pada *High End*

High X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X51	9.4333	1.426	.736	.885	Valid
X52	9.4667	1.361	.684	.910	Valid
X53	9.5667	1.426	.810	.861	Valid
X54	9.5333	1.292	.899	.825	Valid

High X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X61	8.8333	1.385	.803	.754	Valid
X62	8.8667	1.292	.819	.745	Valid
X63	8.8000	1.821	.637	.843	Valid
X64	9.2000	1.269	.606	.867	Valid

High X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X71	18.2667	3.237	.792	.768	Valid
X72	18.3667	2.930	.707	.775	Valid
X73	18.3000	3.045	.810	.758	Valid
X74	18.2667	3.168	.658	.785	Valid
X75	18.4667	3.154	.613	.793	Valid
X76	18.3667	3.964	.428	.823	Valid
X77	18.5667	4.116	.089	.873	Valid

High X8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X81	24.7667	6.185	.851	.900	Valid
X82	24.7000	6.148	.936	.895	Valid
X83	24.7000	6.148	.936	.895	Valid
X84	24.8000	6.855	.555	.919	Valid
X85	24.7667	6.461	.698	.910	Valid
X86	24.7333	5.857	.954	.891	Valid
X87	24.8333	7.454	.188	.942	Valid
X88	24.8333	6.626	.588	.917	Valid
X89	24.8000	6.097	.789	.904	Valid

**Lampiran 5 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Penyajian (X1), Lokasi (X2),
Tata Ruang (X3), dan Harga (X4) Pada *Middle Class***

Middle X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X11	18.3000	1.941	.591	.544	Valid
X12	18.3000	1.941	.591	.544	Valid
X13	18.6667	2.299	.350	.629	Valid
X14	18.6667	2.575	.409	.626	Valid
X15	18.7000	2.424	.305	.641	Valid
X16	18.7333	2.478	.146	.701	Valid
X17	18.6333	2.585	.293	.643	Valid

Middle X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X21	12.5333	2.671	.484	.758	Valid
X22	12.3000	3.321	.513	.732	Valid
X23	12.6667	2.782	.628	.687	Valid
X24	12.6000	2.524	.791	.621	Valid
X25	12.4333	3.771	.323	.781	Valid

Middle X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X31	17.6333	2.033	.123	.688	Valid
X32	17.3000	1.597	.369	.634	Valid
X33	18.0667	1.237	.539	.575	Valid
X34	17.6667	1.954	.324	.644	Valid
X35	17.5667	1.978	.461	.632	Valid
X36	17.7000	1.459	.645	.535	Valid
X37	17.6667	1.954	.324	.644	Valid

Middle X4**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X41	14.6333	3.482	.605	.611	Valid
X42	15.2333	3.151	.578	.604	Valid
X43	15.1333	3.223	.623	.593	Valid
X44	15.1333	4.120	.295	.694	Valid
X45	15.1333	2.809	.770	.527	Valid
X46	14.7333	4.547	-.067	.826	Not Valid but maintained

Lampiran 6 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Kecepatan (X5), Kesigapan (X6), Rasa (X7), dan Empati (X8) Pada *Middle Class*

Middle X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X51	9.8667	1.430	.513	.784	Valid
X52	9.6000	1.145	.766	.642	Valid
X53	9.5667	1.289	.729	.669	Valid
X54	9.7667	1.771	.422	.814	Valid

Middle X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X61	9.2667	2.478	.745	.815	Valid
X62	9.3667	2.309	.736	.812	Valid
X63	9.2333	2.668	.710	.835	Valid
X64	9.6333	1.757	.755	.832	Valid

Middle X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X71	19.8333	5.661	.606	.871	Valid
X72	19.9000	5.266	.545	.886	Valid
X73	19.7333	5.099	.834	.842	Valid
X74	19.7667	5.702	.547	.879	Valid
X75	19.7667	4.944	.797	.846	Valid
X76	19.8333	5.247	.824	.845	Valid
X77	19.9667	5.964	.602	.873	Valid

Middle X8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X81	25.0333	5.757	.422	.838	Valid
X82	25.2000	5.959	.498	.830	Valid
X83	25.2333	6.185	.423	.836	Valid
X84	25.4000	4.455	.680	.816	Valid
X85	25.1667	5.523	.703	.810	Valid
X86	25.0000	5.034	.769	.797	Valid
X87	25.2333	6.254	.375	.840	Valid
X88	25.2000	5.683	.678	.815	Valid
X89	25.2000	5.338	.565	.823	Valid

**Lampiran 7 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Penyajian (X1), Lokasi (X2),
Tata Ruang (X3), dan Harga (X4) Pada *Low Spending***

Low Spending X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X11	16.6333	4.585	.547	.740	Valid
X12	16.6333	4.585	.547	.740	Valid
X13	16.8000	4.579	.559	.738	Valid
X14	17.2000	4.855	.322	.785	Valid
X15	16.6667	4.989	.389	.768	Valid
X16	16.9333	4.271	.532	.742	Valid
X17	16.7333	3.995	.629	.719	Valid

Low Spending X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X21	12.3667	2.240	.667	.647	Valid
X22	12.4667	3.016	.265	.786	Valid
X23	12.4667	2.395	.490	.720	Valid
X24	12.4000	2.248	.705	.634	Valid
X25	12.3000	2.700	.485	.719	Valid

Low Spending X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X31	16.2667	5.582	.675	.846	Valid
X32	15.9000	7.059	.371	.879	Valid
X33	16.3000	5.666	.713	.838	Valid
X34	16.0333	6.447	.692	.845	Valid
X35	16.0333	6.309	.626	.850	Valid
X36	16.2000	5.545	.806	.823	Valid
X37	16.6667	6.299	.636	.849	Valid

Low Spending X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X41	15.0000	7.517	.770	.880	Valid
X42	15.1333	6.533	.766	.875	Valid
X43	15.1000	6.231	.825	.865	Valid
X44	15.1000	6.369	.854	.860	Valid
X45	15.1000	7.886	.571	.902	Valid
X46	14.7333	7.237	.618	.897	Valid

Lampiran 8 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Kecepatan (X5), Kesigapan (X6), Rasa (X7), dan Empati (X8) Pada *Low Spending*

Low Spending X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X51	9.3000	1.459	.615	.861	Valid
X52	9.2000	1.269	.791	.793	Valid
X53	9.2333	1.082	.734	.823	Valid
X54	9.1667	1.247	.735	.813	Valid

Low Spending X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X61	9.2000	1.959	.835	.741	Valid
X62	9.2333	1.771	.781	.755	Valid
X63	9.1667	1.868	.864	.724	Valid
X64	9.4000	2.455	.332	.945	Not Valid -> deleted

Low Spending X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X71	18.0000	6.828	.851	.890	Valid
X72	18.1667	6.489	.705	.907	Valid
X73	18.0667	7.513	.537	.920	Valid
X74	18.0000	6.690	.779	.896	Valid
X75	18.0333	7.206	.741	.902	Valid
X76	18.1667	6.351	.852	.887	Valid
X77	18.1667	6.902	.739	.900	Valid

Low Spending X8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X81	23.4333	10.323	.778	.890	Valid
X82	23.4333	10.944	.687	.897	Valid
X83	23.5333	10.671	.835	.889	Valid
X84	23.8667	10.809	.627	.902	Valid
X85	23.6333	10.585	.814	.889	Valid
X86	23.5667	10.185	.808	.888	Valid
X87	23.6333	12.516	.141	.935	Valid
X88	23.6667	10.161	.700	.897	Valid
X89	23.5000	9.914	.896	.881	Valid

Lampiran 10 : Skor Validitas dan Reliabilitas Variabel Repeat Purchase Pada

Segmen Middle Class

Middle Class - Repeat Purchase Q1

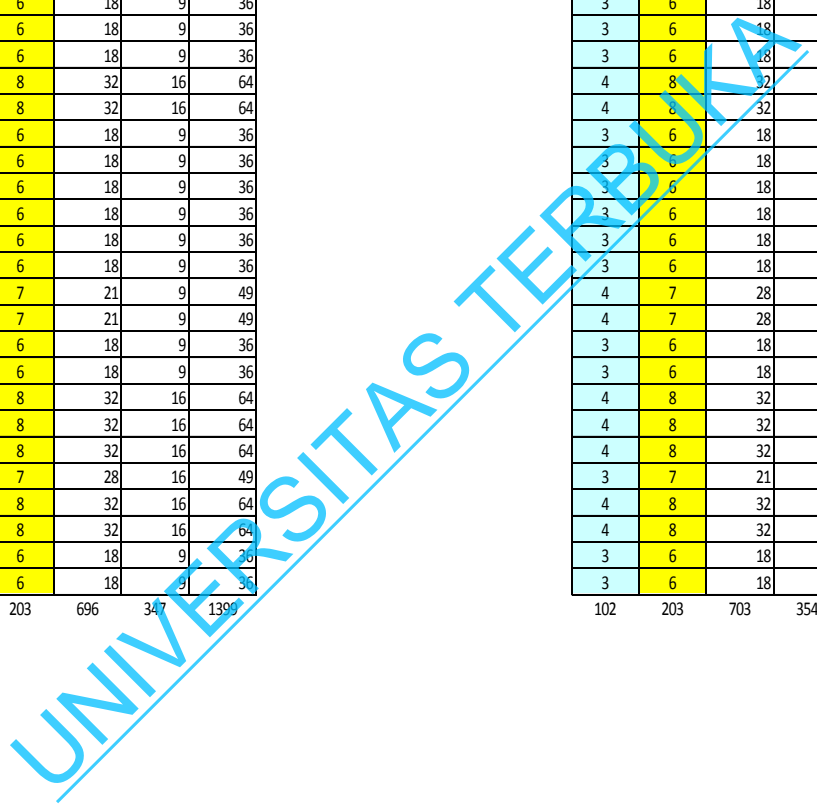
X1	Y = X1+X2	X1.Y	X1 ²	Y ²
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	7	21	9	49
3	7	21	9	49
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
4	7	28	16	49
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
101	203	696	347	1395

n = 30
 r = 0.945
 t = 15.34 -->> t tabel 2.04 --> Valid

Middle Class - Repeat Purchase Q2

X2	Y = X1+X2	X2.Y	X2 ²	Y ²
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
4	7	28	16	49
4	7	28	16	49
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
3	7	21	9	49
4	8	32	16	64
4	8	32	16	64
3	6	18	9	36
3	6	18	9	36
102	203	703	354	1399

n = 30
 r = 0.947
 t = 15.62 -->> t tabel 2.04 --> Valid



Lampiran 14 : Hasil Survei 2 – Average

No	Resto Classification	Resto name	Name	Age	Gender	Spending (Rp/px)	TANGIBLE				RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPHATY	Repeat Purchase	
							Penyajian 1	Lokasi 2	Tata Ruang 3	Harga 4	Kepuasan Pelayanan 5	Kesigapan Pelayanan 6	Rasa & Kualitas Makanan 7	Kesopanan & komunikasi 8		
1	High End	KHN	Alicia	40	P	350,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
2		KHN	Jeany	24	P	275,000	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
3		KHN	Miranda	34	P	275,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
4		KHN	Feny	35	P	350,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
5		KHN	Kao Siung	29	L	250,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	3.0	2.7	3.0	3.0	
6		KHN	Linawati	31	P	200,000	3.0	3.0	2.9	3.0	3.0	3.0	2.6	3.0	3.0	
7		KHN	Brenda	33	P	140,000	2.4	2.6	2.4	2.7	2.5	2.5	2.6	2.6	2.5	
8		KHN	Joko S	39	L	150,000	3.0	3.2	3.0	3.2	3.3	2.5	3.0	2.9	3.0	
9		KHN	Hitori	39	L	140,000	3.1	3.2	3.0	3.2	3.3	2.5	3.0	2.9	3.0	
10		KHN	Winardi	29	L	160,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
11		KAT	Chintya	29	P	150,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
12		KAT	Vivi	23	P	150,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
13		KAT	Esperanza	36	P	250,000	3.9	3.8	3.9	3.3	3.8	3.8	3.6	3.8	4.0	
14		KAT	Mitsuyoshi	47	L	175,000	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.1	3.0	
15		KAT	Marvati	39	P	200,000	3.1	3.0	3.0	3.2	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
16		KAT	Luciana	40	P	225,000	3.0	3.2	3.0	3.2	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
17		KAT	Kaleb	55	L	200,000	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
18		KAT	Rocky	42	L	250,000	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
19		KAT	Suryani	41	P	125,000	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.8	3.4	3.5	3.0	
20		KAT	Dewi S	43	P	200,000	3.0	3.0	3.0	2.8	2.8	2.3	2.9	2.9	3.0	
21		GKK	Yumiko	33	P	200,000	3.0	3.0	3.0	2.7	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
22		GKK	NA	24	P	900,000	3.9	3.0	4.0	3.7	4.0	4.0	3.6	3.6	4.0	
23		GKK	Suprananto	27	L	900,000	3.9	3.2	3.9	3.7	4.0	3.8	3.6	3.7	4.0	
24		GKK	Eddie	33	L	475,000	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
25		GKK	Johannes	31	L	275,000	3.3	3.2	3.1	2.7	3.0	3.0	2.9	3.0	3.0	
26		GKK	Amalia	24	P	250,000	3.9	3.6	3.9	3.8	4.0	3.0	3.9	3.7	4.0	
27		GKK	Somy	49	L	250,000	3.9	3.6	4.0	3.7	4.0	3.0	3.0	3.9	4.0	
28		GKK	Azhari	28	L	200,000	3.0	3.0	3.0	3.0	3.3	3.0	2.9	3.0	3.0	
29		GKK	Putri K	47	P	175,000	3.0	2.8	3.0	3.0	3.3	3.0	2.9	3.0	3.0	
30		GKK	Risya	25	P	250,000	3.0	3.0	3.0	3.2	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
31	Middle Class	SSH	Yulia	24	P	90,000	3.0	3.0	3.0	2.5	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	
32		SSH	Puwinoko	21	L	80,000	3.7	3.8	3.0	3.7	3.5	4.0	3.9	3.9	4.0	
33		SSH	Aileen	20	P	130,000	3.1	3.0	3.0	3.0	3.3	3.9	3.1	3.1	3.0	
34		SSH	Ronald	24	L	75,000	3.1	3.4	3.0	3.0	4.0	4.0	3.7	3.0	3.0	
35		SSH	Angelica	19	P	50,000	3.3	3.2	3.6	4.0	3.8	4.0	3.3	3.1	4.0	
36		SSH	Mei Kwah	35	P	75,000	3.3	4.0	3.0	3.2	3.8	3.0	4.0	3.1	4.0	
37		SSH	Wenny	44	P	60,000	3.0	3.0	2.9	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	3.0	
38		SSH	Elvi	49	P	75,000	3.4	2.4	2.9	2.5	3.0	2.8	3.0	2.9	3.0	
39		SSH	Bauke	22	P	60,000	3.4	2.4	2.9	2.9	3.0	2.8	3.0	2.9	3.0	
40		SSH	Oriando	31	L	125,000	3.0	3.2	2.9	3.3	3.3	3.8	3.0	3.2	4.0	
41		Lower Class	HNM	Chris	24	L	100,000	3.3	3.8	3.0	3.0	3.5	3.0	3.7	3.7	4.0
42			HNM	Setyawati	18	P	100,000	3.4	3.8	3.0	3.5	3.5	4.0	3.9	3.4	4.0
43			HNM	Donny	30	L	60,000	3.0	3.0	3.0	2.5	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0
44			HNM	Marian	35	L	90,000	2.7	3.0	3.0	2.7	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0
45			HNM	Aaron S	26	L	65,000	3.0	3.0	2.6	3.2	2.8	2.5	2.9	3.0	3.0
46			HNM	Sienny	28	P	65,000	3.0	3.0	2.6	3.2	2.8	2.5	3.0	3.0	3.0
47			HNM	Arnold	27	L	70,000	2.7	3.0	2.6	3.0	2.8	2.3	2.9	2.9	3.0
48			HNM	Fika Margrt	44	P	70,000	2.9	3.0	2.6	2.8	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0
49			HNM	Valeria	46	P	60,000	3.0	3.6	3.0	3.0	3.0	3.0	3.4	3.0	3.5
50			HNM	R.Tampubolon	40	L	60,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	3.5	3.4	3.0	3.5
51			HNM	Hermien	40	P	100,000	3.0	3.0	3.0	2.7	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0
52			PPL	Tonny F	25	L	75,000	3.0	3.0	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0	3.1	3.0
53			PPL	FX Kartono	45	L	100,000	2.9	2.8	2.9	3.2	3.8	3.5	3.3	3.6	4.0
54			PPL	Linda	17	P	100,000	2.9	2.8	3.0	3.2	3.5	3.5	3.6	3.3	4.0
55			PPL	Imelda	27	P	120,000	3.3	3.2	3.1	3.2	3.0	3.0	3.9	3.2	4.0
56			PPL	Keyisia	19	L	80,000	3.5	3.0	2.7	2.8	2.8	3.0	3.4	2.9	3.5
57			PPL	Wiwien Nia	23	P	75,000	3.0	3.8	3.3	3.3	3.8	3.0	3.7	3.1	4.0
58			PPL	Maimunah	30	P	100,000	3.3	3.2	3.1	3.2	3.5	3.8	3.9	3.6	4.0
59			PPL	Deborah J	23	P	70,000	3.1	2.8	2.9	2.8	4.0	3.3	3.0	3.4	3.0
60			PPL	Khailin	20	P	60,000	3.4	2.4	2.9	2.3	3.0	2.8	3.0	2.9	3.0
61	Lower Class		ICS	Korri	24	P	33,000	2.6	2.8	2.7	3.0	3.0	2.8	2.9	2.9	3.0
62			ICS	Albert	24	P	50,000	2.6	3.0	2.7	3.0	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0
63			ICS	Ami	29	P	35,000	3.0	4.0	3.0	3.8	4.0	3.6	3.4	4.0	4.0
64			ICS	Lina	42	P	30,000	2.7	3.0	2.1	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	3.0
65			ICS	Linda	46	P	50,000	2.7	3.0	2.1	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	3.0
66			ICS	Zarkoni	38	L	50,000	2.6	2.4	2.6	2.7	2.5	2.0	2.9	2.0	3.0
67			ICS	Jauhari	19	L	25,000	3.6	3.4	2.1	3.5	4.0	3.5	3.3	3.6	3.0
68			ICS	Retza	19	L	25,000	2.6	3.2	3.0	3.2	2.8	3.0	2.9	3.1	3.0
69			ICS	Meutah	19	P	35,000	3.4	3.0	3.8	4.0	3.8	3.8	4.0	3.6	4.0
70			ICS	Rini	23	P	35,000	3.0	3.8	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	3.0
71		ARM	Syaiful Ahm	34	L	50,000	2.9	2.8	2.6	2.3	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
72		ARM	Sari	35	P	30,000	2.6	3.0	2.7	3.0	3.0	2.8	3.0	2.8	3.0	
73		ARM	Chin Amelia	41	P	30,000	2.4	2.6	2.3	2.3	2.3	3.0	2.9	2.4	2.0	
74		ARM	Hananto	40	L	50,000	1.9	2.8	2.4	2.0	3.0	3.0	2.1	2.0	2.0	
75		ARM	Aniani	19	P	40,000	2.3	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.3	3.2	3.0	
76		ARM	Mitha	17	P	50,000	2.3	2.8	2.0	2.0	3.0	2.0	2.1	2.0	2.0	
77		ARM	Indrianti S	20	P	40,000	2.9	3.4	2.9	3.8	3.5	3.8	4.0	3.7	4.0	
78		ARM	Shanti	25	P	37,500	3.1	3.8	3.9	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
79		ARM	Anggoro	23	L	50,000	2.9	3.0	2.4	3.5	3.5	3.0	3.3	3.0	3.5	
80		ARM	Han Ping	27	L	30,000	3.0	3.0	3.0	3.2	3.0	2.8	2.9	2.9	3.0	
81		HBN	Marina Nur	22	P	50,000	3.0	3.0	2.9	3.5	3.3	3.5	3.0	3.0	3.5	
82		HBN	NA	25	P	50,000	3.3	3.2	2.9	3.8	3.0	3.5	3.9	3.2	4.0	
83		HBN	NA	33	L	50,000	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
84		HBN	Hendra	45	L	40,000	2.7	2.8	2.9	3.0	2.8	3.0	2.9	3.0	3.0	
85		HBN	Asnur	29	P	30,000	3.0	3.0	2.9	3.2	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
86		HBN	Michel	29	P	30,000	2.9	3.2	2.3	2.2	2.8	3.5	3.0	3.2	3.0	
87		HBN	Qhonita	28	P	25,000	3.0	3.0	2.6	2.5	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
88		HBN	Antono	24	L	35,000	2.6	2.6	2.4	2.8	3.0	3.0	2.6	3.0	3.0	
89		HBN	Supartini	30	P	35,000	2.9	3.6	2.6	3.0	3.0	3.0	2.6	2.9	3.0	
90		HBN	Uok	45	L	30,000	2.9	3.8	2.6	3.0	3.0	3.0	2.6	2.9	3.0	

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean
Umur	30	32	23	55	35
valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean
SpendingPerPar	30	375,000	125,000	500,000	236,333
valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean
Umur	30	32	17	49	29
valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean
SpendingPerPar	30	80,000	50,000	130,000	80,000
valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean
Umur	30	25	17	43	27
valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean
SpendingPerPar	30	25,000	25,000	50,000	37,933
valid N (listwise)	30				

Lampiran 15 : Surat Permohonan Ijin Survei

Jakarta, 5 November 2011


Kepada Yth,
 Manajemer [REDACTED]
 Jakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas akhir Pasca Sarjana / Program Magister (berdasarkan keputusan Direktur PascaSarjana Universitas Terbuka, No 7560/UN431.A/UCP/2011) yang berhubungan dengan penelitian bisnis restoran Jepang di Jakarta, maka kami mohon bantuan pihak Manajemen [REDACTED] untuk memberikan ijin melakukan sedikit survei kepada 9 restoran Jepang yang terbagi menjadi 3 High end, 3 Medium, dan 3 low price. Nama resto yang di survei direncanakan random, jadi hanya melihat kelas saja. Nama-nama restoran yang di survei juga tidak akan disebutkan dalam laporan tugas akhir, jadi yang ada hanyalah penyebutan kelompok restoran di atas (yaitu high end, medium, dan low price), dengan masing-masing resto hanya 3-10 pengunjung yang akan disurvei, tanpa menyebutkan nama restoran yang bersangkutan.

Kami akan melakukan survei ini dengan menunjuk 3 orang karyawan (1 orang per kelas) dengan pendekatan sebaik mungkin tanpa mengganggu privasi pengunjung mall dan tentu saja akan meminta ijin kepada pihak restoran yang terkait.

Kami mengucapkan banyak terima kasih atas perhatian dan bantuan yang diberikan, yang mana sangat bermanfaat bagi kami, dan juga bagi dunia pendidikan di Indonesia pada umumnya.

Hormat kami,

 Ricky Tjahjono
 NIM : 015980498
 Magister Manajemen
 Universitas Terbuka
 Upbjj Jakarta 2011

Lampiran 16 : Surat Pemberian Ijin Survei Dari *Mall A*

Jakarta, 11 November 2011
No. Ref [REDACTED]

Yth. Bapak Ricky Tjahjono
Magister Manajemen
Universitas Terbuka
Jakarta

Perihal : Survei Terhadap Tenan Restoran Jepang di [REDACTED]

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat yang Bapak kirim tanggal 5 November 2011 perihal permohonan ijin pelaksanaan survey untuk keperluan thesis di [REDACTED] melalui surat ini kami informasikan bahwa Manajemen [REDACTED] telah memberikan ijin kepada mahasiswa dari Universitas Terbuka, Jakarta untuk melakukan survey ke restoran Jepang di [REDACTED] Shopping Center mulai tanggal 14 – 25 November 2011.

Demikian kiranya surat ijin ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan dengan sebaiknya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

[REDACTED]

[REDACTED]