

Identifikasi Karakteristik Pada Industri Restoran di Surabaya

Michael Herianto dan Janti Gunawan

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis Manajemen dan Teknologi,

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: michael.herianto15@mhs.mb.its.ac.id

Abstrak—Indonesia adalah salah satu negara yang terus berkembang dalam dunia bisnis. Saat ini banyak usaha-usaha baru yang terus bermunculan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada industri restoran yang merupakan sektor strategis bagi perkembangan ekonomi dan peningkatan pendapatan nasional. Bisnis restoran di Indonesia memang tak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Mayoritas masyarakat Indonesia tak segan mencoba berbagai menu baru dari berbagai restoran berbeda maka dari itu bisnis restoran di Indonesia terus bergerak dinamis. Restoran dengan mudah dapat ditemui di tiap-tiap sisi jalan, kita bisa dengan mudah menemui, mulai dari raksasa franchise yang terus melebarkan jaring bisnis mereka, hingga pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tak terhitung jumlahnya. Industri restoran Indonesia adalah industri restoran terbesar di ASEAN. Restoran dapat dengan mudah ditemukan di setiap sisi jalan, mulai dari raksasa waralaba yang terus memperluas bisnis mereka, hingga tak terhitung Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri ini, pesan yang dikirim, ditransfer, dan diterima dapat berubah dari satu dekade yang lalu. Studi yang sedang berjalan ini berfokus pada variasi jenis restoran yang berlokasi di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pelanggan restoran di Surabaya untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. 280 responden, yang telah mengunjungi restoran dalam dua minggu terakhir, disurvei. Diharapkan hal ini dapat bermanfaat bagi industri restoran di Surabaya dalam rangka meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci—Industri restoran, Kualitas hubungan, Perilaku konsumen, Karakteristik Restoran.

I. PENDAHULUAN

INDONESIA adalah salah satu negara yang terus berkembang dalam dunia bisnis. Saat ini banyak usaha-usaha baru yang terus bermunculan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada industri restoran yang merupakan sektor strategis bagi perkembangan ekonomi dan peningkatan pendapatan nasional *Agriculture and Agri-Food Canada melalui Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 36,8 miliar.

Saat ini banyak pilihan restoran dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu restoran formal, restoran informal, dan restoran spesialis [1]. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat kualitas hubungan yang tinggi antara restoran dan pelanggan diperlukan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif. Pada industri restoran, kesetiaan pelanggan merupakan salah satu bukti bahwa restoran tersebut telah

mampu bersaing dalam memberikan pelayanan dan kualitas hubungan yang baik pada setiap pelanggan. Kualitas hubungan memastikan bahwa restoran yang cukup dekat dengan pelanggan dapat benar-benar bisa merasakan dan melayani kebutuhan mereka secara lebih efektif. Kualitas hubungan mengacu pada persepsi pelanggan dari seberapa baik seluruh hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan menyangkut seluruh hubungan [2].

Secara umum restoran terdapat beberapa komponen produk yang dipasarkan oleh restoran yaitu makanan dan minuman, pelayanan termasuk cara pelayanan, keramahan karyawan, tempat parkir, perhatian khusus seperti acara ulang tahun atau acara tertentu, hiburan, komplimentari foto untuk pelanggan, suasana termasuk tema, pencahayaan, seragam, *furniture*, kebersihan, perlengkapan, dekorasi, dan penataan meja. Restoran juga terbagi menjadi tiga karakteristik Menurut Soekresno [1] dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, restoran formal, informal, dan spesialis. Restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif contohnya seperti *super club, executive restaurant, gourmet, dan main dining room*. Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan contoh *cafe, cafeteria, fast food restaurant, coffee shop, bistro, family restaurant, pub, sandwich corner, burger corner, dan snack bar*. Restoran spesialis adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu contoh restoran Itali, restoran Thailand, restoran Korea, dll.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Karakteristik Restoran

Dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, restoran formal, informal, dan spesialis [1].

Restoran Formal [1] pengertian restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif.

1. Penerimaan pelanggan bisa dengan sistem pesan tempat terlebih dahulu.

2. Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.

3. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu eropa populer.

4. Sistem penyajian yang dipakai adalah Russian service atau French service atau modifikasi dari kedua table servis tersebut.

5. Disediakan ruang cocktail selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang beralkohol sebelum santap makan.

6. Menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya wine dan champagne dari berbagai negara penghasil wine di dunia.

7. Menyediakan live music dan tempat untuk menari dengan suasana romantis dan eksklusif.

8. Harga makanan dan minuman tergolong tinggi dibanding harga makanan dan minuman di restoran informal.

9. Penataan bangku dan kursi memiliki area servis yang lebih luas untuk dapat dilewati gueridon. Contohnya: super club, *executive restaurant*, *gourment*, dan *main dining room*

Restoran Informal [1] pengertian restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi pelanggan yang silih berganti.

1. Harga makanan dan minuman relatif murah.

2. Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat.

3. Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.

4. Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai adalah American service atau ready plate bahkan self service ataupun counter service.

5. Tidak menyediakan hiburan live music.

6. Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain.

7. Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun diperlihatkan di depan counter atau langsung di setiap meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.

8. Menu yang disajikan sangat terbatas dan membatasi menu-menu yang relatif cepat selesai dimasak. Contohnya: *cafe*, *cafeteria*, *fast food restaurant*, *coffee shop*, *bistro*, *family restaurant*, *pub*, *sandwich corner*, *burger corner*, dan *snack bar*.

Restoran Spesialis [1] pengertian restoran spesialis adalah industri jasa pelayanan makan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

1. Menyediakan sistem pemesanan tempat.

2. Menyediakan menu khas suatu negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum.

3. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.

4. Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang atau makan malam.

5. Menu ala-carte dipresentasikan oleh pramusaji ke pelanggan.

6. Biasanya menghadirkan musik atau hiburan khas negara asal.

7. Harga makanan relatif tinggi dibanding restoran informal dan lebih rendah dibandingkan restoran formal. Contohnya: restoran Itali, restoran Thailand, restoran Korea, dll.

B. Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan [3] adalah serangkaian episode

interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Kualitas hubungan telah dianggap sebagai konstruksi tatanan yang lebih tinggi dan peran penting dalam pelanggan pengambilan keputusan atau proses pasca pembelian dalam konsep pemasaran [4]. Kualitas hubungan adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali. Kualitas hubungan adalah membangun konsep yang lebih tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda-beda. Studi sebelumnya telah mengungkapkan berbagai konseptualisasi. Sebagian besar penelitian terdahulu dianggap meliputi kepercayaan, komitmen dan kepuasan [4]. komitmen dan kepercayaan sebagai variabel utama menghasilkan hubungan yang sukses. Menurut Ching-Hsu [3] kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa, dan komitmen.

C. Kepuasan

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari para pembeli atau konsumen. Kotler [5] kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan memahami tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan dapat mengetahui kesenjangan antara yang selama ini dilakukan dan yang dibutuhkan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang baik untuk melakukan perbaikan di masa depan.

D. Kualitas Makanan

Ketika gaya hidup berubah makan di luar akan menjadi pilihan dan bisa menjadikan makan di luar menjadi rutinitas tetap bagi masyarakat. Pelanggan lebih menyukai dengan suasana yang nyaman dan kenangan yang menyenangkan, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas restoran dan operator restoran harus menyadarinya. Mereka harus memperhatikan karakteristik kualitas utama yang mendatangkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kunjungan kembali dalam bisnis restoran.

Kualitas makanan, kebersihan lingkungan, dan kehandalan layanan adalah tiga aspek mendasar bagi keberhasilan restoran. Lebih khusus lagi, kualitas makanan adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran. Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas makanan secara umum diterima sebagai elemen mendasar dari keseluruhan pengalaman restoran [6]. Penjelasan umum kualitas makanan di antara para peneliti berfokus pada rasa, variasi, pilihan sehat, presentasi, kesegaran, dan suhu. Sebuah tinjauan literatur mengungkapkan bahwa penjelasan umum kualitas makanan di antara para peneliti berfokus pada rasa, variasi, pilihan sehat, presentasi, kesegaran, dan suhu. Presentasi mengacu pada bagaimana makanan yang menarik disajikan dan dirancang sebagai isyarat nyata untuk persepsi kualitas pelanggan.

E. Kualitas Interaksi Pribadi

Harker dan Egan [7] menulis bahwa bagian terpenting dari pemasaran hubungan adalah interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli. Tujuan komprehensif dari hubungan pemasaran adalah untuk memiliki pelanggan jangka panjang dan pentingnya hal itu jelas karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru [8]. Semakin banyak komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan, semakin sedikit risiko yang dirasakan dikolaborasi dengan pembelian untuk pelanggan. Kemampuan penyedia layanan untuk berkomunikasi dengan pelanggan meningkatkan kerja sama dan kepercayaan selama proses membangun hubungan [9]. Dengan demikian, komunikasi diharapkan memiliki pengaruh yang kuat dan positif pada hubungan antara restoran dan pelanggan mereka. Setelah mempelajari pengaruh interaksi konsumen terhadap loyalitas konsumen, [10] menyarankan bahwa upaya untuk menjamin kualitas interaksi pribadi bisa disebut kualitas interaksi pribadi dengan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kualitas hubungan serta loyalitas pelanggan. Kualitas interaksi adalah elemen penting yang mempengaruhi prioritas hubungan dan secara tidak langsung mempengaruhi pembetulan loyalitas.

F. Kualitas Lingkungan Fisik

Ketika orang makan di luar akan mempunyai ekspektasi lebih dari sekedar makan di luar saja. Pelanggan mungkin tidak ingin merasa bahwa mereka ada di rumah. Pelanggan dapat mencari pengalaman yang lebih baik daripada makan di rumah dan suasana dapat memainkan peran untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Faktor-faktor seperti ruang makan, dekorasi, kenyamanan, kebersihan ruang makan, dan toilet, semuanya terbukti mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan. Seperti halnya pelanggan dari restoran mewah biasanya membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan mereka, harapan mereka pasti mengacu kepada kenyamanan, dekorasi, dan kebersihan lebih tinggi daripada pelanggan dari restoran non-mewah. Penelitian telah menunjukkan bahwa lingkungan fisik dalam industri dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta keseluruhan [11]. Dalam konteks industri restoran [12] menunjukkan pentingnya fasilitas fisik pada tingkat persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Kualitas lingkungan fisik, layanan, dan makanan merupakan hal penting bagi restoran karena termasuk indikator dan nilai penting dari yang dirasakan pelanggan.

G. Nilai Keuntungan

Dalam penelitian perhotelan nilai yang dirasakan dilihat sebagai ukuran output penyedia [13]. Harga telah digunakan sebagai pengganti nilai tujuan wisata, menunjukkan bahwa ketika harga lebih tinggi, persepsi nilai juga meningkat. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan [14]. Zeithaml [14] menggambarkan nilai kepuasan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi nilai pelanggan yang diterima. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai sebuah konstruk yang menangkap perbedaan manfaat pengorbanan

dengan cara yang sama seperti diskonfirmasi untuk variasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan [15]. Penurunan atau kenaikan biaya atau manfaat yang tidak terduga setelah pembelian mengubah nilai yang dirasakan, yang mengarah pada penurunan atau peningkatan kepuasan pelanggan [16]. Jadi, kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai fungsi dari nilai yang dirasakan. Nilai persepsi pelanggan dapat didefinisikan dari perspektif uang, kualitas, manfaat, dan psikologi sosial.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive - multiple cross-sectional*. Penelitian *conclusive* karena penelitian dilakukan untuk menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik dari suatu situasi melalui pengujian hipotesis dan pengaruh [17]. Sifat dari penelitian tentang karakteristik dari restoran dan perilaku konsumen terhadap kualitas hubungan pada restoran adalah *descriptive* karena penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik. Pengumpulan data dari riset ini menggunakan tipe desain *multiple cross-sectional* yang mana terdapat lebih dari satu sampel responden dan informasi yang didapatkan dari sampel penelitian hanya diperoleh sekali [17].

Data yang dibutuhkan untuk menjalankan penelitian ini yaitu data primer. Data primer diperlukan untuk menangani masalah utama dari [17]. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner tersebut di isi sendiri oleh responden.

Tabel 1.

Jenis Data Penelitian		
Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Perolehan Data
Data Primer	Data demografi responden Karakteristik restoran	Survey menggunakan kuesioner

B. Sampel

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *self-administered* atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui *posting* pada media sosial peneliti, membagikan tautan kuesioner pada grup yang dimiliki peneliti, dan memberikan kuesioner *online* secara *offline* di beberapa wilayah di Surabaya. Sampel pada penelitian penyelesaian masalah ini minimal berjumlah 280 responden yang dihitung dari jumlah indikator dikali 10 ($28 \times 10 = 280$) [17]. Sampel pada penelitian ini merupakan pengkelompokan responden yang terdapat pada tahap *usage*, sehingga dapat melihat karakteristik konsumen terhadap restoran. Waktu yang wajar melakukan pembelian di restoran adalah dalam rentang waktu dua minggu terakhir.

C. Tabulasi Silang

Tabel 2.
Analisis Crosstab

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
Crosstab 1	Usia	Pendapatan	Karakteristik restoran Pengeluaran ketika makan di restoran 1x makan
Crosstab 2	Jenis kelamin	Pendapatan	

Crosstab 3	Pendapatan	Jumlah orang yang mengunjungi restoran	Karakteristik restoran	Acara Keluarga	85
				Belajar	11
				Total	623

Teknik statistik ini dilakukan untuk mendeskripsikan dua atau lebih variabel yang memiliki keterkaitan [17]. Tabulasi silang menggabungkan beberapa variabel dalam satu tabel yang mana satu variabel distribusi frekuensi akan dibagi lagi menurut nilai atau kategori dari variabel yang lainnya [17]. Pada penelitian ini, statistik tabulasi silang dilakukan dengan tiga variabel meliputi variabel demografi dan variabel usage (Tabel 2).

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan di seluruh wilayah Surabaya pada bulan Mei 2019. Data diperoleh dari kuesioner Google Formulir yang disebarluaskan secara online melalui posting pada media sosial peneliti dan membagikan tautan kuesioner pada grup yang dimiliki peneliti. Media yang digunakan peneliti untuk menyebarkan antara lain Instagram, Line dan WhatsApp. Penyebaran di media sosial Instagram menggunakan poster dengan menyediakan tautan kuesioner di profil Instagram peneliti. Selain itu juga memberikan kuesioner online dengan melakukan penyebaran secara offline di beberapa tempat di Surabaya, dengan cara memberikan smart phone peneliti yang sudah membuka Google Formulir untuk di isi responden secara offline menggunakan kuesioner online, teknik penyebaran data tersebut dilakukan untuk membantu responden agar lebih memahami maksud dari kuesioner. Hasil pengumpulan data yang didapatkan sebanyak 280 responden dan yang lolos tahap screening sebanyak 280 responden juga. Jumlah target tersebut sesuai target yang diinginkan oleh peneliti dengan penghitungan dari jumlah indikator dikali 10 (28x10=280) [17].

B. Analisis Objek dan Demografi

Tabel 3. Objek Responden

Objek	Frekuensi	Presentasi (%)
Karakteristik Restoran		
Restoran formal	32	11,4
Restoran informal	171	61,1
Restoran spesialis	77	27,5
Total	280	100,0
Pengeluaran makan di restoran		
<Rp 25.000	18	6,4
Rp 25.001 – Rp 80.000	150	53,6
Rp 80.001 – Rp 150.000	49	17,5
Rp 150.001 – Rp 500.000	42	15,0
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	14	5,0
>Rp 1.000.001	7	2,5
Total	280	100,0
Jumlah kerabat yang makan di restoran		
1 (sendiri)	23	8,2
2 – 5	201	71,8
6 – 9	25	8,9
>10	31	11,1
Total	280	100,0
Rekomendasi yang cocok untuk mengunjungi restoran		
Bisnis	166	
Arisan	61	
Acara Khusus	178	
Ulang Tahun	122	

Analisis objek dilakukan untuk melihat perilaku responden dalam mengunjungi restoran di wilayah Surabaya. Analisis objek melihat karakteristik restoran, pengeluaran sekali makan di restoran, jumlah kerabat yang makan di restoran, dan mengetahui untuk acara apa yang cocok bila merekomendasikan kerabat mengunjungi restoran tersebut. Karakteristik restoran formal mempunyai presentase (11,4%), restoran informal (61,1%), dan restoran spesialis (27,5%). Biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan di restoran Surabaya oleh responden paling banyak berkisar pada rentang Rp 25.001 sampai dengan Rp 80.000 sebanyak 150 orang (53,6 %). Jumlah kerabat yang makan di restoran terbanyak berkisar 2 sampai 5 orang sebanyak 201 responden (71,8 %) dan Pilihan rekomendasi terbanyak adalah untuk acara khusus dengan 178 respon (Tabel 3).

Analisis demografi digunakan untuk melihat gambaran umum mengenai profil dari responden pengunjung restoran di Surabaya. Data demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, dan rata-rata pendapatan per bulan. Dari jumlah 280 responden pada penelitian ini, jenis kelamin responden yang mengunjungi restoran di Surabaya didominasi oleh perempuan sebanyak 159 orang (56,8 %) sedangkan responden laki-laki berjumlah 121 orang (43,2 %). Usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 246 orang (87,9 persen). Pendapatan responden setiap bulan paling banyak terdapat di rentang Rp 1.500.001 sampai dengan Rp 3.500.000 sebanyak 109 orang (38,9 %) (Tabel 4).

Tabel 4. Demografi Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	121	43,2
Perempuan	159	56,8
Total	280	100,0
Usia		
21-30	246	87,9
31-40	25	8,9
41-50	9	3,2
Total	280	100,0
Pendapatan Setiap Bulan		
<Rp 1.500.000	102	36,4
Rp 1.500.001 – Rp 3.500.000	109	38,9
Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000	30	10,7
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	20	7,1
>Rp 10.000.001	19	6,8
Total	280	100,0

C. Analisis Tabulasi Silang

Hasil crosstab 1 menunjukkan bahwa rentang usia 21 sampai 30 dengan pendapatan <Rp 1.500.000 berhubungan dengan karakteristik restoran yang relatif lebih murah yaitu restoran informal sebanyak 79 orang, sedangkan restoran formal dengan rentang usia 21 sampai 30 berpendapatan <Rp 1.500.000 hanya 1 responden, hal ini menandakan bahwa restoran formal relatif lebih mahal daripada restoran informal. Rentang usia 31 sampai 40 paling banyak mengunjungi restoran spesialis dikarenakan lebih berkecukupan di segi ekonomi dengan pendapatan Rp 3.500.001 sampai Rp 6.000.000 yang harganya yang relatif lebih mahal dari pada restoran informal. Dengan umur 41 sampai 50 paling banyak

berkunjung ke restoran formal yang relatif lebih mahal daripada karakteristik restoran yang lain, hal ini berhubungan dengan pendapatan yang mencapai >Rp 10.000.000. berikut adalah hasil dari *crosstab* 1.

Hasil *crosstab* 2 menunjukkan hubungan jenis kelamin dan pendapatan setiap bulan terhadap pengeluaran makan di restoran sekali makan. Dengan pendapatan <Rp 1.500.000 berhubungan dengan kemampuan untuk membayar sekali makan yang berkisar Rp 25.001 sampai Rp 80.000 berjenis kelamin perempuan dengan 46 responden dari 67 total responden, sedangkan jenis kelamin laki-laki dengan pendapatan dan pengeluaran sekali makan yang sama sebanyak 24 responden dari 35 total responden hal ini menunjukkan bahwa dengan pendapatan dan pengeluaran yang sama tidak berpengaruh pada jenis kelamin yang sama-sama mempunyai persentase 69 persen. Pendapatan >Rp 10.000.000 berhubungan dengan kemampuan yang lebih untuk membayar sekali makan yaitu >Rp 1.000.000 dengan 4 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan perempuan dengan pendapatan yang sama tidak ada yang membeli makan di restoran dengan sekali makan sebesar >Rp 1.000.000 hal ini menandakan responden berjenis kelamin laki-laki lebih konsumtif. Berikut adalah tabel *crosstab* dari jenis kelamin - pendapatan setiap bulan - pengeluaran makan di restoran

Hasil *crosstab* 3 menunjukkan restoran informal lebih banyak orang mengunjungi dengan kerabat antara 2 sampai 5 orang di dapat dari 57 responden dengan memiliki pendapatan sekitar Rp 1.500.001 sampai Rp 3.500.000. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang memiliki pendapatan Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000 lebih memiliki restoran informal. Hasil ini terlihat berbeda dengan rata-rata orang yang mengunjungi restoran formal dengan jumlah kerabat yang datang berkisar 6 sampai 9 dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 yang menandakan bahwa orang yang berkunjung ke restoran formal lebih memiliki kemampuan yang lebih. Sedangkan pada restoran spesialis memiliki proporsi yang sama dengan restoran informal yaitu lebih banyak orang mengunjungi dengan kerabat antara 2 sampai 5 orang dengan memiliki pendapatan sekitar Rp 1.500.001 sampai Rp 3.500.000 di dapat dari 28 responden yang mengunjungi restoran spesialis. Berikut adalah penjelasan dari *crosstab* dari pendapatan – jumlah orang yang mengunjungi restoran – karakteristik restoran.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Karena mayoritas responden berumur 21 sampai 30 maka penggunaan media sosial merupakan salah satu jenis pemasaran yang harus aktif. Seperti media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Youtube yang memiliki pengguna aktif paling banyak di dunia. Selanjutnya mendaftar menjadi *merchant mobile payment* contohnya di Indonesia yaitu OVO, GoPay, Link Aja, Dana, dan Oto Pay. Selain menjadi

merchant mobile payment restoran juga bisa menjadi mitra perusahaan ojek online.

B. Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran kepada penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya akan lebih baik. Salah satu keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah responden di dominasi oleh umur 21 sampai 30 dan karakteristik restoran juga di dominasi oleh restoran informal. Sehingga sebaran data penelitian tidak mampu mencakup keseluruhan populasi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah dilakukan di wilayah Surabaya saja, sehingga penelitian selanjutnya dapat di perluas dengan menjangkau responden di Indonesia. Implikasi manajerial hanya terbatas pada pemikiran penulis tanpa adanya validasi dengan pihak karakteristik restoran yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soekresno, *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.
- [2] A. Jarvelin and et al, "Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset," *J. Acad. Mark. Sci.*, 1996.
- [3] H. Ching- Hsu, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty," *J. Contemp. Manag.*, 2012.
- [4] R. Morgan and S. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *J. Mark.*, pp. 20–38, 1994.
- [5] P. Kotler, *Manajemen pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2007.
- [6] J. Kivela, R. Inbakaran, and J. Reece, "Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, pp. 205–222, 1999.
- [7] J. Harker, M. J.Egan, "The past, present and future of relationship marketing," *J. Mark. Manag.*, pp. 215–242, 2006.
- [8] Y. Yu and A. Dean, "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, pp. 234–251, 2001.
- [9] A. Parsons, "What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective," *J. Supply Chain Manag.*, pp. 4–12, 2002.
- [10] V. Patrick and Z. Vesna, "Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers," *Eur. J. Mark.*, pp. 1334–1365, 2010.
- [11] E. Garbarino and M. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *J. Mark.*, 1999.
- [12] J. Stevens and et al, "DINESERV: a toll for measuring service quality in restaurant," *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, pp. 56–60, 1995.
- [13] V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence," *J. Mark.*, pp. 2–22, 1988.
- [14] D. Baker and J. Crompton, "Quality, satisfaction and behavioral intentions," *Ann. Tour. Res.*, pp. 785–804, 2000.
- [15] A. Kassim and et al, "Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value and their relation to brand loyalty," *Int. J. Res. Manag. Bus. Stud.*, pp. 13–18, 2014.
- [16] N. Omar, "Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction trust and loyalty among cardholders," *J. Bus. Econ. Manag.*, pp. 332–352, 2011.
- [17] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2010.