

## **PENGARUH *MEAL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *DOMICILE KITCHEN AND LOUNGE* SURABAYA**

**Michael, Dio Alfiantara Santoso, Adriana Aprilia, Monika Kristanti**  
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *meal experience* terhadap kepuasan konsumen di *Domicile Kitchen and Lounge*. *Domicile Kitchen and Lounge* adalah sebuah restoran yang baru berdiri di awal tahun 2014. Salah satu cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah dengan meneliti *Five Aspect Meal Model* di sebuah restoran.

Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Data diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima aspek *Five Aspect Meal Model* yaitu *Meeting*, *Product*, dan *Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, dimana aspek *Product* memiliki pengaruh yang paling dominan. Aspek lain yaitu *Room* dan *Management control system* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci:

*Five Aspect Meal Model. Meal Experience, Kepuasan Konsumen*

**Abstract :** This study was used to determine the effect of meal experience on consumer satisfaction in *Domicile Kitchen And Lounge*. *Domicile Kitchen and Lounge* is a new restaurant established in early 2014. One way to measure the level of customer satisfaction is to examine the *Five Aspect Model Meal* at a restaurant.

The data was collected using questionnaires distributes to 120 respondents. The data were processed using the *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). The results showed that three of the five aspects in *Five Aspect Meal Model* that *Meeting*, *Product*, and *Atmosphere* partially have significant effect on customer satisfaction, which aspects of the *Product* has a dominant influence. another aspects like *Room* and *Management Control System* has not been proven to have a significant effect on consumer satisfaction.

Keyword :

*Five Aspect Meal Model. Meal Experience, Customer Satisfaction.*

Dewasa ini, bisnis kafe dan Restoran berkembang sangat pesat di Indonesia baik itu industri skala kecil maupun skala besar. Banyaknya Restoran yang berdiri membawa pelaku bisnis Restoran kedalam persaingan yang ketat untuk memperebutkan konsumen, Berdasarkan pernyataan Ketua Apkrindo Jawa Timur, T. Haryono, untuk di Surabaya, *trend* restoran dengan suasana klasik lebih banyak bermunculan dan menyebabkan persaingan bisnis Restoran di Surabaya semakin ketat, mendorong para pelaku bisnis kafe dan Restoran untuk mengeluarkan investasi yang semakin besar dan memberikan sesuatu yang lebih selain produk makanan itu sendiri untuk memuaskan konsumennya (Ruang Luar Menjadi Incaran Pebisnis Restoran, SURYA Online, 23/07/12). Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Salah satu yang bisa menyebabkan kepuasan konsumen ketika datang dan makan di suatu Restoran

adalah pengalaman makan yang di rasakan oleh masing-masing konsumen. Hinrichs *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *five aspects meal model* ditemukan oleh Michelin Guide dan dikembangkan oleh Inga Britt Gustafsson, dimana ada 5 aspek yang disebut *Five Aspect Meal Model* (FAMM) yang harus diperhatikan untuk menciptakan pengalaman makan berkesan (*Meal experience*). FAMM terdiri dari *room, meeting, product, management control system, dan atmosphere*. Aspek-aspek FAMM yang baik akan dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. melihat *Domicile Kitchen and Lounge* yang selalu ramai, Penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui aspek manakah yang paling dominan dan mempengaruhi dalam memenuhi kepuasan konsumen.

## **RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK**

### **Pengertian *Meal Experience***

*meal experience* adalah hasil interaksi antara seorang konsumen dengan elemen-elemen yang ada di sebuah Restoran dilihat dari perspektif konsumen tersebut (Tandjojo & Nugroho, 2009). Dalam menciptakan *meal experience* yang berkesan ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *room, meeting, product, management control system, dan atmosphere* bersama-sama kelima aspek ini membentuk model yang dikenal dengan *the five aspects meal model* (FAMM) (Gustafsson *et al.*, 2006).

### ***Five Aspect Meal Model***

Gustafsson (2004) menggunakan *Five Aspect Meal Model* (FAMM) saat mendeskripsikan suatu kunjungan ke sebuah restoran, yang terdiri dari *room* (ruang), *meeting* (pertemuan), *product* (produk), *atmosphere* (atmosfer/suasana), dan *management control system* (sistem manajemen control).

#### ***Room***

ruangan mencakup topik-topik seperti desain, dekorasi, dan *restaurant layout*. Desain dari fasilitas Restoran penting bukan hanya karena faktor estetika yang membuat suasana lingkungan makan menjadi menarik., tetapi juga hal tersebut dapat mempengaruhi durasi konsumen untuk berada di dalam Restoran (Namkung & Jang, 2009). Ruangan seperti yang disampaikan oleh Gustafsson (2004) merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada seperti toilet, outlet minuman, dan kasir, bagaimana ruangan yang satu terhubung dengan ruangan penting lainnya, bagaimana konsumen dan staf menggunakan perabotan ruangan tersebut.

#### **Meeting**

Aspek *meeting* mencakup topik seperti pelayanan, pelayanan personal, staf, dan konsumen lain. *Meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antara konsumen dengan pelayan di Restoran. Tidak hanya pertemuan antara konsumen dengan pelayan, tetapi juga pertemuan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dalam satu meja, dan antara satu pelayan dengan pelayan lainnya. pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan (Gustafsson, 2004).

#### **Product**

Aspek produk terdiri dari makanan dan minuman yang dapat dilihat sebagai elemen utama dari kegiatan makan. Kotler (2003) mendefinisikan produk adalah apa saja yang ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Gustafsson *et al.* (2006) penelitian produk sebuah restoran mencakup jenis makanan dan minuman yang disajikan, penampilan makanan yang menjadi *the moment of truth* yang memutuskan apakah sebuah restoran berhasil atau tidak dalam menyajikan makanan, dan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri, bagaimanapun juga rasa makanan dan minuman lah yang menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen. Produk juga harus berhubungan dengan aspek-aspek *meal experience* lainnya. Kotler (2003), juga menyatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

### *Management Control System*

*Management control systems* beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh tamu. Tetapi bagaimanapun juga keterlambatan dalam memberikan *bill* kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari tamu. Hal tersebut dapat menjadi suatu tanda bahwa kontrol manajemen tidak berfungsi dengan baik. *Management control systems* adalah sebuah sistem yang mengatur semua aspek yang lain, seperti *room, product, and meeting*. Tamu mungkin tidak akan melihat kesalahan sebagai hasil dari kekurangan yang terjadi di aspek manajemen kontrol, tetapi sebagai kesalahan dari aspek *product* atau di aspek *meeting*.

### Atmosphere

Dalam pemasaran, Kotler sejak tahun 1973 telah menggunakan kata "*atmospheric*" untuk mendeskripsikan "usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian" (Sweeney & Wyber, 2002). Dengan kata lain, *restaurant atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat dimana tamu dapat merasa nyaman. Hal penting yang lainnya adalah komunikasi verbal dimeja antara sesama tamu dalam satu meja dan antara tamu dengan staf pada aspek *meeting*. Warde & Martens (2000) telah menekankan pentingnya komunikasi antar orang di sekitar meja. Secara keseluruhan, atmosfer dihasilkan oleh semua aspek yang ada.

### **Kepuasan konsumen**

Yang (2007) mengatakan kepuasan konsumen sudah menjadi bagian penting dalam tujuan sebuah bisnis. Untuk memuaskan keinginan konsumen, pebisnis harus mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen terhadap sebuah produk dan bagaimana cara memenuhi harapan tersebut. Harapan konsumen terhadap sebuah produk dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

#### *Basic wants*

Harapan ini terpenuhi ketika konsumen merasakan manfaat dasar yang ditawarkan, memenuhi harapan ini tidak berpengaruh banyak terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, tetapi gagal dalam memenuhi harapan ini dapat berakibat fatal terhadap ketidakpuasan yang dirasakan konsumen contohnya seperti restoran dapat menyediakan makanan dan minuman bagi konsumen. Selanjutnya.

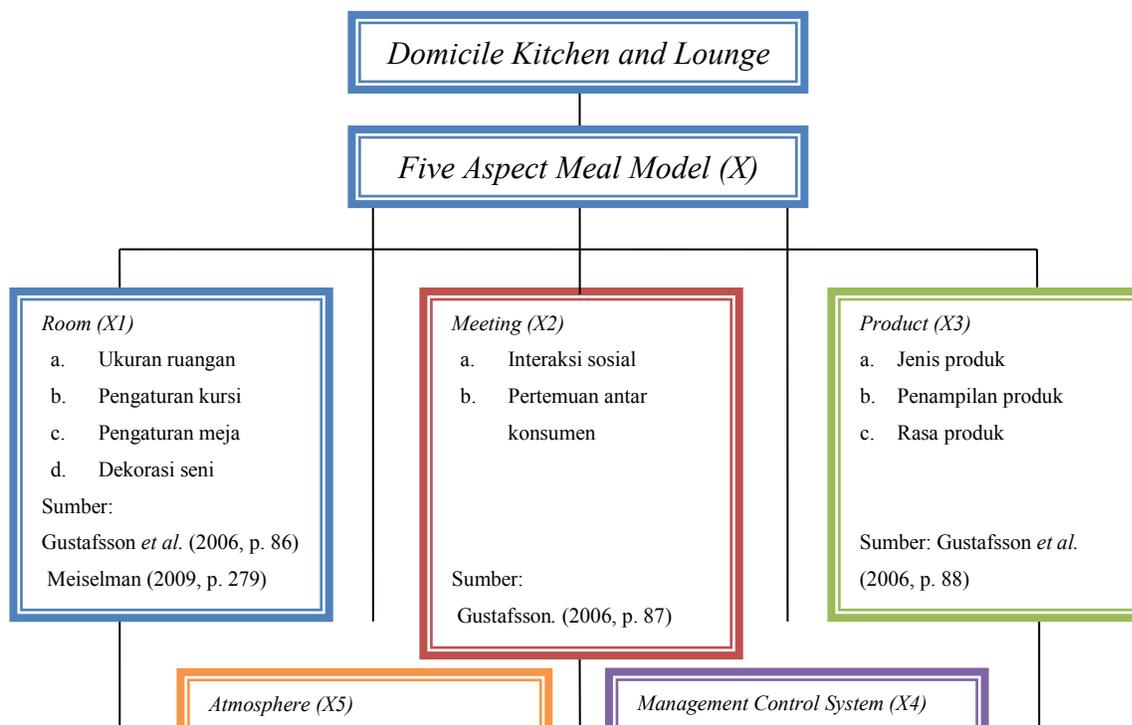
#### *Performance wants*

Konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk terpenuhinya harapan ini, sebuah produk yang dapat memenuhi harapan ini akan mengakibatkan kepuasan yang sangat tinggi contohnya seperti sebuah restoran menyediakan pelayanan yang bagus, produk yang enak dan kreatif, serta ruangan yang membangun nuansa untuk rileks.

### *Excitement wants*

Harapan yang tidak terduga oleh konsumen dalam arti lain pengalaman yang diingat oleh konsumen seumur hidup contohnya pengalaman makan yang dirasakan konsumen di sebuah restoran.

## Kerangka Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

Untuk mengetahui *Five Aspect Meal Model* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Domicile Kitchen and Lounge*, digunakan penelitian kuantitatif kausal, yaitu studi penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel pada variabel lain atau untuk mengetahui mengapa akibat tertentu dapat dihasilkan (Cooper & Schindler, 2008, p.157).

### **Gambaran Populasi dan Sampel**

Menurut Kuncoro (2007, p.22), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua kosumen Restoran Domicile yang berusia minimal 15 tahun.

Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu konsumen Restoran Domicile yang memenuhi kriteria populasi dan tidak memiliki peluang / kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pertimbangan memilih sampel *non probabilitas* ini adalah biaya lebih murah, waktu lebih cepat, penerimaan hasil masuk akal (Kuncoro, 2007).

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive/judgemental*, dimana teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Neuman, 2006, p.222). Dalam hal ini kriteria yang dimiliki responden adalah konsumen Restoran Domicile dalam waktu 3 bulan terakhir (September - November 2014).

## **Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data, fakta dan keterangan melalui sebuah penelitian dengan menggunakan alat pengumpul data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan  
Data yang dikumpulkan langsung dengan obyek penelitian melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot/skor dalam bentuk kuantitatif untuk memudahkan melakukan pengukuran *outcomes*.
2. Penelitian Kepustakaan  
Bahan-bahan penelitian yang bersumber dari perpustakaan, meliputi buku-buku ilmiah, jurnal, karya tulis, majalah-majalah dan bahan-bahan dari catatan kuliah yang penulis ikuti selama masa perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Room* (X1)  
*Room* adalah bentuk dari fasilitas dan ruang yang ada di *Domicile kitchen and lounge*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *room* adalah sebagai berikut:
  - Alokasi ruangan yang luas
  - Alokasi ruangan yang nyaman
  - Dapat bergerak dengan nyaman di dalam ruangan
  - Adanya jarak yang cukup antara meja kursi yang satu dengan yang lainnya
  - Perabotan yang unik
  - Dekorasi dinding yang menarik
- b. *Meeting* (X2)  
*Meeting* adalah hubungan interpersonal yang terjadi di antara pelayan dengan konsumen, antarkonsumen sendiri, juga antarpelayan di *Domicile kotchen and lounge*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *meeting* adalah sebagai berikut:
  - Pelayan yang ramah
  - Adanya pelayanan yang efisien
  - Pelayan mempunyai pengetahuan yang baik tentang menu
  - Pelayan dapat menangani komplain dengan baik
  - Konsumen dapat melakukan perbincangan dengan nyaman
  - Konsumen tidak terganggu dengan konsumen yang lain
- c. *Product* (X3)

*Product* adalah makanan dan minuman yang dapat dilihat dan dirasakan sebagai elemen utama dari kegiatan makan di *Domicile kitchen and lounge*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *product* adalah sebagai berikut:

Makanan:

- Makanan yang bervariasi
- Rasa makanan yang enak
- Penampilan makanan yang menarik

Minuman:

- Minuman yang bervariasi
- Rasa minuman yang enak
- Penampilan minuman yang menarik

d. *Management control system* (X4)

*Management control system* adalah sistem yang beroperasi di belakang layar yang mengatur semua ketiga aspek lain di *Domicile kitchen and lounge*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *management control system* adalah sebagai berikut:

- *Order checker* di berikan ke meja kurang dari 5 menit
- Tagihan diproses kurang dari 5 menit
- Promosi restoran yang menarik

e. *Atmosphere* (X5)

*Atmosphere* adalah suasana secara keseluruhan yang dirasakan oleh kelima indera konsumen saat berada di *Domicile kitchen and lounge*. adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *atmosphere* adalah sebagai berikut:

- Adanya pencahayaan yang tepat
- Aroma wewangian yang tidak mengganggu
- Jenis musik yang sesuai dengan konsep restoran
- Volume musik yang tidak mengganggu
- Bahasa tubuh pelayan yang elegan
- Kebersihan restoran terjaga
- Atmosfir keseluruhan yang menyenangkan

## Metode Analisis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda adalah data pengamatan yang biasanya tidak hanya didasarkan pada suatu variabel saja, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Analisis Regresi mengukur hubungan antara variabel dependen yang bersifat metrik dengan satu atau lebih variabel independen yang juga bersifat metrik (Ghozali, 2005, p.96). Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh FAMM terhadap kepuasan konsumen di Restoran Domicile.

### 2. Analisa Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel terikat dengan variabel bebas.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ dan *Adjusted R*<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan

seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Kuncoro, 2007, p.84).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian deskripsi profil responden, ditemukan bahwa nilai yang tertinggi adalah wanita sebanyak 65 orang (54,2%), usia 19-23 tahun (48,3%), pendapatan per bulan sebanyak 35 orang (29,2%), pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 47 orang (39,2%), frekuensi makan sebanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 59 orang (49,2%), Pengeluaran sekali makan menghabiskan 100.001 – 150.000 per orang sebanyak 62 orang (51,7%), makan bersama teman sebanyak 85 orang (70,8%).

### Hasil Analisa Deskriptif

No	Aspek	Mean Total	Keterangan
1	<i>Room</i>	3,82	Baik
2	<i>Meeting</i>	3,63	Baik
3	<i>Product</i>	3,69	Baik
4	<i>Management Control System</i>	3,40	Cukup Baik
5	<i>Atmosphere</i>	3,68	Baik
Mean Total FAMM		3,68	Baik

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui bahwa konsumen puas dengan aspek *room* dengan nilai tertinggi yaitu 3,82 dan konsumen cukup puas dengan aspek *management control system* karena memberikan *mean* total terendah sebesar 3,40. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa konsumen secara keseluruhan puas dengan kelima aspek yang disediakan oleh Domicile dilihat dari *mean* total kelima aspek sebesar 3,68.

### Hasil Pengukuran Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.272	.316		.862	.391
Room	.059	.097	.055	.611	.542
Meeting	.271	.086	.259	3.154	.002
Product	.336	.084	.304	4.003	.000
Management Control System	.040	.051	.056	.788	.432
Atmosphere	.270	.094	.264	2.854	.005

Berdasarkan hasil pengukuran regresi di atas ditemukan  $Y = 0,272 + 0,059X_1 + 0,271X_2 + 0,336X_3 + 0,040X_4 + 0,270X_5$ . Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  dianggap konstan, maka besarnya variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 27,2%.

### Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.030	5	5.406	27.379	.000 <sup>b</sup>
Residual	22.510	114	.197		
Total	49.540	119			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F = 27,379 > F \text{ tabel } 2,29$  ( $df_1=5$ ,  $df_2=114$ ,  $\alpha=0,05$ ) dan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *five aspects meal model* berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Domicile.

### Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.862	.391
	Room	.611	.542
	Meeting	3.154	.002
	Product	4.003	.000
	Management Control System	.788	.432
	Atmosphere	2.854	.005

1. Variabel X1 (*Room*) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,611 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung < dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,542. Karena probabilitas > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X1 (*room*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)
2. Variabel X2 (*Meeting*) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,154 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung > dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,002. Karena probabilitas < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X2 (*meeting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)
3. Variabel X3 (*Product*) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,003 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung > dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena probabilitas < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X3 (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).
4. Variabel X4 (*Management Control System*) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,788 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung < dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,432. Karena probabilitas > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X4 (*management control system*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).
5. Variabel X5 (*Atmosphere*) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,854 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung > dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,005. Karena probabilitas < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara

individual variabel X5 (*atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

### Pembahasan

Gustafsson (2004) mengatakan bahwa ruangan merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada serta bagaimana konsumen dan staf menggunakan ruangan tersebut. Diperkuat oleh pernyataan dari Jang & Namkung (2009), yaitu *design* dan *layout* dari fasilitas restoran penting bukan hanya karena faktor estetika, tetapi hal tersebut juga mempengaruhi durasi konsumen untuk berada di dalam restoran. Melihat dari hasil yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel *room* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Domicile Kitchen and Lounge*

Gustafsson (2004) menyatakan bahwa *meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antar konsumen serta antara konsumen dengan staf di restoran. Di sini pelayanan atau kualitas pelayanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan. Dengan adanya implementasi pelayanan yang ramah dan efisien, pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pelayan *domicile* dimana hal ini sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Domicile Kitchen and Lounge*.

*Product* yang ada di *Domicile Kitchen and Lounge* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Gustafsson *et al.* (2006) penelitian produk sebuah restoran mencakup jenis makanan dan minuman yang disajikan, penampilan makanan yang menjadi *the moment of truth* yang memutuskan apakah sebuah restoran berhasil atau tidak dalam menyajikan makanan, dan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri, bagaimanapun juga rasa makanan dan minuman lah yang menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen. dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pergi ke tempat makan memiliki ekspektasi, terutama terhadap makanan yang disajikan.

*Management Control System*, seperti yang diungkapkan oleh Gustafsson (2004), beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh tamu. Tamu mungkin tidak melihatnya sebagai hasil dari kekurangan pada *management control system*, tetapi sebagai kesalahan dari variabel yang lain. Dari hasil yang ada menunjukkan bahwa variabel ini tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara signifikan.

Dalam pemasaran, Kotler sejak tahun 1973 telah menggunakan kata “*atmospheric*” untuk mendeskripsikan “usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian” (Sweeney & Wyber, 2002). Dengan kata lain, *restaurant atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat dimana tamu dapat merasa nyaman. Variabel *Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Domicile Kitchen and Lounge*.

### Tabel Pembahasan

FAMM	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan	B
<i>Room</i>	0,611	1,98	0,542	Tidak Signifikan	0,055
<i>Meeting</i>	3,154	1,98	0,002	Signifikan	0,259
<i>Product</i>	4,003	1,98	0,000	Signifikan	0,304
<i>Management Control System</i>	0,788	1,98	0,432	Tidak Signifikan	0,056

<i>Atmosphere</i>	2,854	1,98	0,005	Signifikan	0,264
-------------------	-------	------	-------	------------	-------

Pada hasil penelitian pembahasan dapat dilihat bahwa dari aspek yang menyusun *meal experience*, aspek *room* dan *management control system* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian di atas juga dapat dilihat bahwa aspek *product* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dilihat dari  $\beta$  (koefisien regresi) yang tertinggi (0,304), dilihat dari hasil *mean* diketahui bahwa penampilan makanan yang disajikan oleh Domicile memiliki *mean* tertinggi, hal ini juga berarti bahwa penampilan makanan sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 120 dengan responden yang paling dominan adalah wanita sebesar 65 orang, mayoritas berusia 19 - 23 tahun, mayoritas berpendapatan sebesar 2.000.001-3.500.000, mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa, mayoritas makan di Domicile sebanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir yaitu dari bulan September 2014 – November 2014, mayoritas menghabiskan sebanyak 100.001 – 150.000 per orang sekali makan, dan sebagian besar ditemani oleh teman atau pacar.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *meal experience* di restoran Domicile termasuk dalam kategori cenderung puas, yang berarti *meal experience* yang diberikan kepada konsumen memuaskan.
3. Aspek *meeting*, *product* dan *atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek *product* memiliki pengaruh yang dominan.
4. Hipotesis pertama dan keempat yaitu aspek *room* dan *management control system* dalam penelitian ini tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Domicile sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan dengan melakukan pelatihan pelayanan efisien kepada seluruh pelayan karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati hasil bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan masih kurang efisien meskipun nilai *mean* memasuki golongan puas.
2. Dengan melihat hasil *mean* dari penelitian ini ditemukan bahwa konsumen yang datang dan makan di Domicile masih merasa cukup puas dengan proses *order* dan *billing*. Penulis menyarankan Domicile untuk memberikan pelatihan untuk para pelayan dalam memproses *order* dan *billing* sehingga konsumen dapat benar – benar merasakan *meal experience* yang berkesan.
3. Domicile sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kinerja aspek *atmosphere*, berdasarkan hasil *mean* dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil *mean* terendah yaitu butir pernyataan *body language* pelayan, sehingga dengan cara memberikan pelatihan tentang *body language* yang baik saat melayani dan saat sedang *stand by* dapat membantu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas aspek ini.

4. Domicile sebaiknya dapat lebih mengetahui, mempelajari serta memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan segala aspek yang membentuk *meal experience*. Berdasarkan pengalaman penulis yang melakukan wawancara terhadap pihak manajemen Domicile diketahui bahwa Domicile mulai dari bulan Januari 2014 sampai dengan September 2014 hanya menyebar *guest comment* sebanyak 1 kali. Penulis menyarankan Domicile untuk menyebar *guest comment* secara berkala sebagai masukan agar pihak Domicile juga mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.
5. Peneliti menghimbau agar dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam terutama pada aspek *management control system* agar mendapat hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR REFERENSI

- Cooper, R. D. & Schindler, P. S. (2008). *Business research method* (10<sup>th</sup> ed.). NewYork: McGraw-Hill
- Gustafsson, I. (2004). Culinary arts and meal science – A new scientific research discipline. department of restaurant and culinary arts. *Food Service Technology* 4, p. 9–20. Retrieved August 23, 2014, from <http://download.interscience.wiley.com.ludwig.lub.lu.se>
- Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L., (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84-93. Retrieved August 23, 2014, from <http://download.interscience.wiley.com.ludwig.lub.lu.se>
- Hinrichs, A., Idzeliene, R., & Slodnik, M. (2009). *Achieving excellence through restaurant management: Case study of fine dining Restaurants in the countryside of Skane, Serving Excellence*, 7-27. Retrieved August 23, 2014, from [lup.lub.lu.se/record/1437615/file/2435385.pdf](http://lup.lub.lu.se/record/1437615/file/2435385.pdf)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12<sup>th</sup> ed.). In B. Molan (Ed.). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Eds.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pusataka.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitative : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. (3<sup>st</sup> ed.).
- Meiselman, H.L. (2003). *Food Service Technology. Vol. 3, Issue 3-4, 99-105*.
- Meiselman, H.L. (2009). *Meal in Science and Practice. Chap 14, 270-293*. Woodhead Publishing
- Namkung, Y. & Jang, S.C. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: mature versus non- mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397– 405.
- Neuman ,W. L. (2006). *Social research method : Qualitative and quantitative Approach* (6<sup>th</sup> Ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sweeney, J.C. & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the musicapproach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing* 16:51–69
- Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yang, G. (2007). *Life cycle reliability engineering*. New Jersey: John Wiley & Sons.