

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP RESTORAN DENGAN KONSEP *OPEN KITCHEN* DI SURABAYA

Jessenia Kolin, Deborah C. Widjaja

Email: jesseniakolin18@gmail.com; dwidjaja@petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Abstrak: Dalam dunia bisnis dewasa ini, pemilik bisnis khususnya pemilik restoran menggunakan konsep *open kitchen* sebagai salah satu cara penjualan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap restoran dengan konsep *open kitchen* yang ada di pusat perbelanjaan di Surabaya. Survei terhadap 300 responden dilakukan dan data primer yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisa uji beda dengan metode Mann-Whitney dan Kruskal Wallis. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan antara pria dan wanita dan kelompok usia yang berbeda pada variabel sanitasi dan hiburan. Faktor yang paling dominan menentukan persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah faktor hiburan.

Kata kunci : Persepsi, Jenis kelamin, Kelompok usia, *Open Kitchen*

Abstract: *In today's business world, business owners especially restaurateurs are now turning to open kitchen concept as a unique selling proposition. This research is intended to find out consumer perception on restaurant with open kitchen concept in Shopping center in Surabaya. A survey of 300 respondents was conducted and the primary data collected was analyzed using different test with Mann-Whitney and Kruskal Wallis method. The findings indicate there was significant difference between men and women, as well as groups. The most dominant factor determining the consumer perception in this research was the entertainment factor.*

Keywords : Perception, Genders, Age Groups, Open Kitchen

LATAR BELAKANG

Sektor industri *Food and Beverage* (makanan dan minuman) semakin berkembang pesat. Pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman hingga triwulan III-2016 mampu mencetak pertumbuhan di angka 8,55 persen (Miftahudin, 2016). Industri makanan dan minuman ini akan terus berkembang bukan hanya sebagai pemenuhan fisiologis tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Gaya hidup ini muncul karena adanya pola konsumsi dimana pola ini menjadikan barang – barang atau jasa sebagai identitas masyarakat. Konsumsi barang dan jasa ini dikarenakan adanya kebutuhan untuk memenuhi keinginan dan sebagai penanda identitas sosial (Kotler, 2002).

Berdasarkan Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah (ILPPD, 2007), masyarakat Surabaya cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan lebih menyukai bersantai dan bersantap di luar rumah, bertemu dengan relasi di tempat yang lebih santai seperti restoran. Kecenderungan masyarakat untuk bersantai dan bersantap di luar rumah ini menyebabkan banyak bermunculan pelaku bisnis baru di industri makanan dan minuman. Fenomena ini membuat persaingan antarpelaku bisnis pun semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku bisnis untuk memunculkan strategi yang baru dan dapat dibedakan dengan pesaing lainnya supaya dapat memenangkan persaingan.

Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk membedakan dengan pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono, restoran kini harus memberikan sesuatu yang berbeda yang dapat dibedakan dengan pesaingnya salah satunya *open kitchen*. Dalam rangka untuk membuat perbedaan yang kompetitif, usaha restoran dan kuliner menggunakan desain

open kitchen sebagai proses penjualan yang unik (Alonso et al. 2010). Penerapan *open kitchen* sudah mulai populer sejak tahun 1990-an (Baraban & Durocher, 2010). Hal ini dikarena banyaknya tuntutan konsumen di Amerika terhadap higienitas yang disebabkan banyaknya kasus keracunan makanan (Alonso et al. 2010). Menurut Tjahjono Harjono, *open kitchen* sudah menjadi kebutuhan yang nantinya semua restoran akan mengikuti tetapi di Indonesia masih belum menjadi *tren* secara drastis.

Di Indonesia konsep *open kitchen* terbilang masih unik karena di Indonesia orang masih beranggapan bahwa kondisi dapur itu tabu untuk diperlihatkan kepada tamu. Namun seiring perkembangan jaman yang semakin moderen, pemikiran tersebut sudah mulai tidak berlaku. Di Surabaya beberapa restoran di pusat – pusat perbelanjaan sudah menerapkan konsep *open kitchen*. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 7 – 10 Oktober 2017 di pusat perbelanja di Surabaya, dapat dilihat dari 318 restoran yang ada di pusat perbelanjaan terdapat 107 restoran (33,65%) yang sudah menerapkan konsep *open kitchen*. Meskipun jumlah *open kitchen* terbilang lebih sedikit, tetapi hal ini menunjukkan pelaku bisnis mulai mencari cara untuk membedakan dengan pesaing dengan memanfaatkan *open kitchen* untuk menarik konsumen.

Penelitian ini melihat perbedaan persepsi konsumen di Surabaya yang dilihat dari perbedaan jenis kelamin dan perbedaan kelompok umur. Pada penelitian ini ingin melihat tingkat persetujuan konsumen terhadap konsep *open kitchen* yang terdapat pada beberapa hal: Yang pertama, adanya kepercayaan konsumen terhadap restoran dalam mengolah makanan. Berdasarkan penelitian Alonso dan O’Neil (2010) mengatakan bahwa salah satu alasan pelaku bisnis di restoran menunjukkan kondisi dapurnya secara terbuka untuk meyakinkan pelanggan untuk tidak khawatir terhadap penanganan makanan pemilik restoran yang dalam konteks ini, kesempatan untuk melihat dan meneliti apa yang terjadi di balik dapur dapat berkontribusi positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Yang kedua, adanya transparansi untuk meyakinkan konsumen terhadap sanitasi makanan yang disajikan karena konsumen dapat melihat secara langsung sanitasi dapur dan staf (Haryono, 2017). Menurut Josiam et al. 2007 dalam jurnal Alonso 2010, konsumen mengharapkan restoran yang dikunjungi dapat menunjukkan kebersihan yang dapat memberikan atmosfir yang menyenangkan. Dalam penelitian Alonso (2010) mengenai persepsi kebersihan restoran dengan konsep *open kitchen* menyatakan bahwa konsep ini menuntut adanya kebersihan dan perilaku positif dari staf karena hal ini dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Yang ketiga, adanya interaksi yang muncul antara staf yang masak, yaitu koki dan konsumen. Dalam hal ini, koki memiliki kesempatan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki sedangkan konsumen memiliki kesempatan untuk menyaksikan atraksi atau pertunjukan yang menarik (Haryono, 2017). Hal ini menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk melihat aksi dan kemampuan dari para staf tersebut.

Meskipun konsep *open kitchen* semakin berkembang dan populer, tetapi begitu sedikit informasi yang tersedia dan jarang dilihat di sektor pendidikan bahkan industri. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih lanjut persepsi konsumen terhadap *open kitchen* dan menganalisa perbedaan persepsi konsumen terhadap konsep *open kitchen* berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap restoran dengan konsep *open kitchen* di pusat perbelanjaan di Surabaya?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap restoran dengan konsep *open kitchen* di pusat perbelanjaan di Surabaya antara konsumen pria dan wanita?

3. Apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap restoran dengan konsep *open kitchen* di pusat perbelanjaan di Surabaya dilihat dari kelompok usia konsumen?

TEORI PENUNJANG

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah dimana individu akan bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi yang diterima bukan dari kenyataan (Menurut Schiffman, 2015; Solomon, 2009). Persepsi konsumen adalah suatu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Sedangkan menurut Horovitz (2000), persepsi konsumen juga dapat diartikan sebagai proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indera, kemudian individu tersebut menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Horovitz (2000), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu: faktor psikologis, fisik dan *image*.

Proses Pembentukan Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman (2015), ada beberapa hal yang mempengaruhi proses pembentukan persepsi konsumen, yaitu : *sensation* yang merupakan respon secara langsung dari kelima panca indera terhadap rangsangan yang diterima; *the Absolute Threshold* adalah tingkatan paling rendah dimana konsumen dapat mengalami suatu sensasi; *the differential threshold* adalah perbedaan minimal yang dapat dideteksi dari 2 rangsangan yang serupa; *subliminal perception* merupakan suatu keadaan dimana konsumen menerima rangsangan tanpa menyadari hal tersebut.

Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan operasional pelayan dan penjualan yang inti bisnisnya adalah menjual makanan dan minuman kepada baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minuman. (Ninemeier dan Hayes, 2006; Barrow dan Power, 2012, Marsum; 2005). Sedangkan menurut Farrelly (2003), restoran dapat diibaratkan sebagai teater. Restoran memiliki aktivitas berdasarkan fungsi utamanya yaitu, memasak yang dilakukan di belakang panggung sedangkan di depan panggung ada area tempat konsumen yang datang untuk duduk dan menikmati hiburan, presentasi produk yang telah disediakan dengan indah.

Open Kitchen

Menurut Manopol dan Handayani (2004), konsep *open kitchen* ini mempunyai arti sebagai dapur yang terbuka sehingga dapat dilihat langsung bagaimana makanan diproses kemudian pengunjung dapat melihat cara pembuatan makanan tersebut atau menjadi atraksi yang menarik bagi pengunjung. Hal serupa juga diungkapkan oleh Baraban dan Durocher (2001), bahwa melalui konsep *open kitchen*, konsumen dapat melihat proses pembuatan makanan secara langsung sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibuat benar - benar sesuai dengan harapan konsumen.

Kepercayaan

Dalam suatu bisnis, dibutuhkan kesediaan untuk bergantung pada hubungan antar pihak yang stabil kepercayaan dianggap sebagai salah satu hal yang paling stabil untuk menjalin hubungan antar kedua pihak yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku positif terhadap penyedia jasa dan konsumen. Kesediaan untuk bergantung ini disebut kepercayaan (Moorman et al, 1993; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Kepercayaan sebagai niat menggambarkan keinginan pelanggan untuk percaya atau bergantung pada perusahaan penyedia jasa. Konsumen akan merasa lebih aman ketika mengkonsumsi makanan yang dipersiapkan di *open kitchen* (Alonso dan O'Neil, 2010). Sedangkan pada penelitian Alonso dan O'Neill (2010) yang lain juga mengatakan bahwa konsumen lebih percaya jika makan makanan yang diolah di *open kitchen*.

Sanitasi dan Higienitas

Menurut Atmodjo (2007) sanitasi adalah usaha kesehatan yang menitik-beratkan pada pengawasan terhadap berbagai faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi derajat kesehatan dengan menurunkan bibit penyakit yang terdapat dalam lingkungan manusia. Sedangkan pengertian sanitasi menurut Sujatno (2011) adalah suatu usaha kesehatan yang menitik beratkan kegiatannya pada usaha kesehatan lingkungan hidup manusia. Pengertian sanitasi makanan menurut Chandra (2005) adalah upaya-upaya yang ditujukan untuk kebersihan dan keamanan makanan agar tidak menimbulkan bahaya keracunan dan penyakit pada manusia. Higienitas menurut Fathonah (2005) adalah usaha kesehatan yang mempelajari pengaruh kondisi lingkungan terhadap kesehatan manusia, upaya mencegah timbulnya penyakit karena pengaruh faktor lingkungan. Chow et al, (2009) di dalam penelitiannya bersama Alonso juga membahas faktor yang kritis untuk diperhitungkan dalam konsep *open kitchen* yang bersentuhan langsung dengan kepentingan konsumen yaitu faktor sanitasi dan higienitas terkait dengan kebersihan makanan maupun restoran itu sendiri.

Hiburan

Hiburan menurut Pine dan Gilmore (1999) dapat diartikan suatu bentuk partisipasi yang bersifat pasif maupun aktif dalam suatu acara tertentu yang mempunyai unsur seni di dalamnya sehingga hiburan akan membentuk suatu pengalaman bagi yang melihat dan yang merasakannya. Dalam hal ini dapat berupa penampilan kemampuan dari para staf. Menurut Petkus (2002, p.49), hiburan adalah suatu bentuk hiburan yang dapat berupa pertunjukan gambar, suasana, dekorasi, maupun atraksi di dalam suatu acara tertentu atau kondisi tertentu. Dengan adanya faktor hiburan dengan menunjukkan kemampuan yang dimiliki koki dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen ketika konsumen menikmati hidangan yang dipesan (Alonso dan O'Neill, 2010).

Penelitian Terdahulu

Alonso dan O'Neill melakukan penelitian pada tahun 2010 di Unites States untuk melihat persepsi konsumen yang dilihat dari 3 aspek yaitu kepercayaan, sanitasi dan higienitas dan hiburan. Ketiga aspek ini diukur dengan melihat persepsi berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia. Dari penelitian ini maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu, terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap restoran dengan konsep *open kitchen* berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Sedangkan penelitian Alonso dan O'Neill (2010) yang lainnya juga mengukur persepsi konsumen di United States yang dilihat daei perbedaan 5 kelompok usia. Jika dilihat dari perbandingan kelompok usia, hasil penelitian menemukan bahwa semakin muda kelompok usia maka memiliki persepsi yang positif

terhadap konsep *open kitchen*. Sehingga dapat ditarik hipotesis kedua yaitu, terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap restoran dengan konsep *open kitchen* berdasarkan perbedaan kelompok usia.

Penelitian yang dilakukan oleh Chow et. Al pada tahun 2010 dilakukan kepada pemilik restoran untuk melihat persepsi pemilik restoran terhadap perbandingan konsep restoran tertutup dan terbuka. Hasil penelitian menemukan bahwa pemilik restoran memiliki persepsi yang positif terhadap *open kitchen* dibandingkan dengan *closed kitchen* karena dengan adanya transparansi di dapur maka karyawan akan lebih sadar dan memperhatikan sanitasi dan higienitas karena karyawan merasa konsumen dapat melihat dan mengobservasi secara langsung.

Dari penelitian terdahulu tidak ada yang menyimpulkan bahwa *open kitchen* harus diterapkan di semua skenario industri perhotelan. Namun, konsumen memberikan komentar yang menunjukkan bahwa konsep *open kitchen* mendorong adanya perasaan positif konsumen terhadap restoran dan membantu menciptakan kepercayaan kepada penyedia jasa dalam mengolah makanan.

Hubungan Antar Konsep

Open kitchen merupakan salah satu cara pelaku bisnis untuk menarik konsumen dan mengkomunikasikan produk yang dijual melalui kegiatan yang menampilkan suatu atraksi dari *skill* maupun *attitude* staf. Dengan adanya *open kitchen* konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dipesan sehingga memunculkan adanya rasa keyakinan dan kepercayaan bahwa produk yang konsumen pesan di tangani dengan benar.

Menurut penelitian yang dilakukan Alonso dan O'Neill (2010), menyatakan bahwa konsumen melihat *open kitchen* lebih bersih dibandingkan *closed kitchen* karena staf merasa konsumen dapat melihat secara langsung kondisi dapur tersebut. Sedangkan menurut penelitian Derwentyana (2011), penerapan *open kitchen* pada restoran memiliki beberapa keuntungan menurut diantaranya adalah *open kitchen* berkaitan erat dengan aspek kebersihan (higienitas), yang didukung oleh elemen dinding transparan sehingga konsumen dapat melihat proses pembuatan makanan tersebut. *Open kitchen* lebih dianggap higienis karena secara tidak langsung mengarahkan para staf dapur untuk lebih peduli mengenai kebersihan.

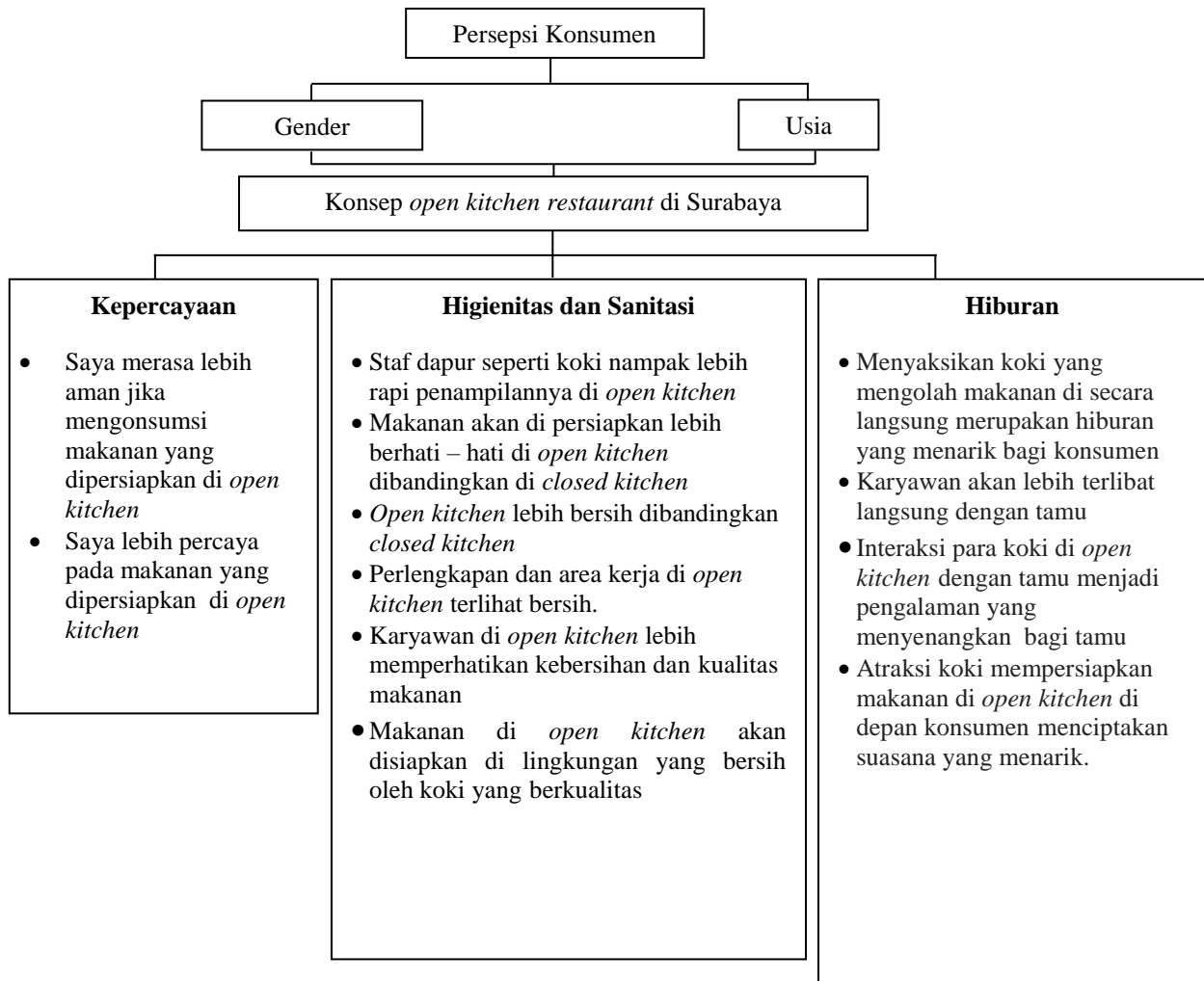
Untuk menumbuhkan rasa keamanan konsumen terhadap kasus keracunan makanan, pemilik restoran harus menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap keamanan makanan yang diolah di *open kitchen*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alonso dan O'Neill (2010), menemukan bahwa untuk memberikan rasa keamanan untuk mengonsumsi makanan yang diolah, pemilik restoran memperlihatkan secara terbuka dapur yang mereka miliki dan menunjukkan bahan – bahan yang digunakan adalah bahan yang masih segar.

Dengan menghilangkan dinding pemisah antara dapur dengan ruang makan, hal ini merupakan kesempatan bagi koki untuk memberikan pengalaman atau mendemonstrasikan cara pembuatan makanan tersebut kepada konsumen. Dengan memberikan demonstrasi atau hiburan kepada konsumen, hal ini dapat memberikan *value* restoran tersebut dan memberikan pengalaman saat konsumen menikmati makanan. Menurut Alonso dan O'Neill (2010), dengan adanya faktor hiburan dengan menunjukkan kemampuan yang dimiliki koki memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian

Namun sebelum komunikasi antara penyedia produk atau jasa ini muncul kepada konsumen, akan didahului oleh proses persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi konsumen adalah proses dari akhir seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi yang diterima dari lima panca indera

(penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan sentuhan) terhadap cahaya, warna, bau, suara dan tekstur untuk menciptakan suatu yang bermakna sehingga secara tidak sadar, persepsi positif maupun negatif terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan dapat ditimbulkan oleh penerapan konsep desain dapur tersebut, dan pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, populasi dan sampel

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksploratif. Populasi yang telah peneliti teliti adalah konsumen di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel adalah sebanyak 300 responden yaitu di pusat perbelanjaan di Surabaya seperti Pasar Atom Mall, Ciputra World, Marvel City, Galaxy Mall, East Coast Center, Tunjungan Plaza, City of TomorrowPlasa Marina, Royal City, Surabaya Town Square, Pakuwon Mall, Pakuwon Trade Center, BG Junction, Grand City, dan Lenmarc. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu pria dan wanita berusia lebih dari 21 tahun yang sudah pernah makan di

restoran dengan konsep *open kitchen* kurun waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan metode *close-ended question* dan *open question* untuk pertanyaan pada kuesioner. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. Dengan menggunakan uji mean untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap konsep *open kitchen* dan untuk uji hipotesis menggunakan u-test Mann Whitney untuk melihat perbedaan persepsi antara jenis kelamin dan Kruskal Wallis untuk perbedaan kelompok usia. Sebelum dilakukan uji perbedaan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogen sebagai syarat dalam perhitungan selanjutnya untuk melakukan uji perbedaan. Setelah dianalisa, data dalam penelitian ini valid, reliabel, data berdistribusi tidak normal, dan homogen sehingga dapat dilakukan uji perbedaan.

HASIL PENELITIAN

Analisa Deskriptif Profil Responden

Sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebanyak 161 orang (53,7%), sedangkan responden pria sebanyak 139 orang (46,3%). Mayoritas responden berusia 21-29 tahun sebanyak 144 orang (48%). Responden memiliki profesi paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 107 orang (35,7%). Mayoritas responden berpenghasilan di rentang antara 1.000.001 – 3.000.000 rupiah.

Analisa Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 1: Hasil Analisa *Mean*

No	Butir Kuesioner	Mean	S.D	Keterangan
1.	Kepercayaan	3,798	1,4097	Positif
2.	Sanitasi dan Higienitas	3,990	3,4891	Positif
3.	Hiburan	3,995	2,692	Positif

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan analisis statistik deskriptif didapati bahwa nilai *mean* ketiga butir kuesioner merupakan nilai yang positif yang berarti konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap restoran dengan konsep *open kitchen*.

Uji Beda Dengan Menggunakan Metode Mann-Whitney U

Uji Mann Whitney merupakan metode yang digunakan untuk mengukur 2 variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita.

Tabel 2: Hasil Uji Beda Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin

Indikator	Jenis Kelamin		Asymp. Sig. (2-tailed)
		N	
Saya merasa lebih aman jika mengonsumsi makanan yang dipersiapkan di <i>open kitchen</i> .	Pria	139	,541
	Wanita	161	

Saya lebih percaya pada makanan yang dipersiapkan di <i>open kitchen</i> .	Pria	139	,133
	Wanita	161	
Staff dapur seperti koki dan pencuci piring nampak lebih rapi penampilannya (<i>grooming</i>) di <i>open kitchen</i>	Pria	139	,014
	Wanita	161	
Makanan akan di persiapkan lebih berhati – hati di <i>open kitchen</i> dibandingkan di <i>closed kitchen</i> .	Pria	139	,000
	Wanita	161	
<i>Open kitchen</i> lebih bersih dibandingkan <i>closed kitchen</i>	Pria	139	,004
	Wanita	161	
Perlengkapan dan area kerja di <i>open kitchen</i> terlihat bersih.	Pria	139	,000
	Wanita	161	
Karyawan di <i>open kitchen</i> lebih memperhatikan kebersihan dan kualitas makanan	Pria	139	,007
	Wanita	161	
Makanan di <i>open kitchen</i> akan disiapkan di lingkungan yang bersih oleh koki yang berkualitas	Pria	139	,002
	Wanita	161	
Menyaksikan koki yang sedang mengolah makanan di <i>open kitchen</i> secara langsung merupakan hiburan yang menarik buat saya	Pria	139	,000
	Wanita	161	
Karyawan di <i>open kitchen</i> akan lebih terlibat langsung dengan tamu	Pria	139	,000
	Wanita	161	
Interaksi para koki di <i>open kitchen</i> dengan tamu menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi tamu	Pria	139	,007
	Wanita	161	
Atraksi koki mempersiapkan makanan di <i>open kitchen</i> di depan saya menciptakan suasana yang menarik	Pria	139	,000
	Wanita	161	

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai signifikan 2 tailed hitung pada indikator ‘Saya merasa lebih aman jika mengonsumsi makanan yang dipersiapkan di *open kitchen*.’ dan ‘Saya lebih percaya pada makanan yang dipersiapkan di *open kitchen*.’ Memiliki nilai di atas 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita.

Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal Wallis adalah uji perbedaan yang digunakan untuk melihat perbedaan lebih dari 2 variabel independen dalam penelitian ini adalah perbedaan kelompok usia.

Tabel 3: Hasil Uji Beda Berdasarkan Perbedaan Kelompok Usia

Indikator	Usia	N	Asymp. Sig.	Keterangan
Saya merasa lebih aman jika mengonsumsi makanan yang dipersiapkan di <i>open kitchen</i> .	21 - 29	144	,008	Signifikan
	30 - 39	61		
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
Saya lebih percaya pada	21 - 29	144	,005	Signifikan

makanan yang dipersiapkan di <i>open kitchen</i> .	30 - 39	61		
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 - 29	144		
Staff dapur seperti koki dan <i>steward</i> nampak lebih rapi penampilannya (<i>grooming</i>) di <i>open kitchen</i> .	30 - 39	61	,000	Signifikan
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 - 29	144		
Makanan akan di persiapkan lebih berhati – hati di <i>open kitchen</i> dibandingkan di <i>closed kitchen</i> .	30 - 39	61	,000	Signifikan
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 - 29	144		
<i>Open kitchen</i> lebih bersih dibandingkan <i>closed kitchen</i>	30 - 39	61	,000	Signifikan
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 - 29	144		
Perlengkapan dan area kerja di <i>open kitchen</i> terlihat bersih.	30 - 39	61	,000	Signifikan
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 - 29	144		
Karyawan di <i>open kitchen</i> lebih memperhatikan kebersihan dan kualitas makanan	30 - 39	61	,000	Signifikan
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 - 29	144		
Makanan di <i>open kitchen</i> akan disiapkan di lingkungan yang bersih oleh koki yang berkualitas	30 - 39	61	,000	Signifikan
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 - 29	144		
Menyaksikan koki yang sedang mengolah makanan di <i>open kitchen</i> secara langsung merupakan hiburan yang menarik buat saya	21 - 29	144	,000	Signifikan
	30 - 39	61		
	40 - 49	46		
	50 - 59	38		

	>60	11		
	Total	300		
	21 – 29	144		
Karyawan di <i>open kitchen</i> akan lebih terlibat langsung dengan tamu	30 – 39	61		
	40 – 49	46	,000	Signifikan
	50 – 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 – 29	144		
Interaksi para koki di <i>open kitchen</i> dengan tamu menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi tamu	30 – 39	61		
	40 – 49	46	,000	Signifikan
	50 – 59	38		
	>60	11		
	Total	300		
	21 – 29	144		
Atraksi koki mempersiapkan makanan di <i>open kitchen</i> di depan saya menciptakan suasana yang menarik	30 – 39	61		
	40 – 49	46	,000	Signifikan
	50 – 59	38		
	>60	11		
	Total	300		

Sumber : Olahan Peneliti

Dari hasil analisa menggunakan metode Kruskal Wallis dapat dilihat bahwa nilai p value semua indikator lebih kecil dari batas kritis 0,05 yang berarti terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara responden dilihat dari segi kelompok usia.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa *mean* yang telah dilakukan, responden memiliki nilai yang besar terhadap *open kitchen* yaitu di atas 3,41 yang berarti memiliki persepsi yang positif. Responden paling setuju dengan adanya faktor hiburan di *open kitchen* karena hal ini merupakan suatu hal yang menarik. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alonso dan O’Neil (2010) yang hasil temuannya mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *open kitchen* yang dapat diraih melalui citra positif yaitu suasana yang hidup, kesenangan, hiburan dan kebersihan dalam cara penanganan makanan atau perilaku karyawan. Restoran dengan konsep *open kitchen* mampu mendorong perasaan positif konsumen terhadap pihak restoran dan membantu menciptakan rasa percaya tentang persiapan makanan dan perilaku karyawan secara keseluruhan (Chow et al., 2010).

Pada perbedaan jenis kelamin dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, dalam semua indikator perempuan tampak lebih memperhatikan ketiga variabel, atau setidaknya persepsi wanita terhadap *open kitchen* lebih tinggi dibandingkan pria. Hal ini disebabkan wanita umumnya menyukai hal-hal yang unik dan perhatiannya terhadap detail yang ada dalam sebuah restoran jauh lebih tinggi daripada pria (Marsellita & Goenawan, 2008). Menurut Bakshi (2010), jenis kelamin merupakan peran penting dalam konsumsi karena perbedaan antara pria dan wanita berada di harapan, kemauan, kebutuhan dan gaya hidup yang tercermin pada pola konsumsi. Dampak perempuan tidak boleh diabaikan, karena wanita merupakan konsumen yang terdidik dan memiliki peran sebagai pendamping yaitu bergabung

dengan pasangannya dalam mengunjungi tempat jamuan seperti *wineries* (Alonso, 2005; Dodd, 1995) Jadi, walaupun keterlibatan wanita dengan produk tertentu mungkin lebih rendah daripada pria, namun demikian, wanita memiliki kontribusi terhadap pembelian (misalnya, makanan). Dalam penelitian ini, wanita menjadi kelompok dengan tingkat kesepakatan yang lebih positif mengenai *open kitchen*, dampak wanita dapat beberapa hal yang memiliki signifikansi yang sama, terutama dalam mempengaruhi rekan pria dalam memilih tempat makan (Alonso dan O'Neil, 2010).

Beberapa perbedaan juga terjadi pada perbandingan kelompok usia. Meskipun perbedaan tersebut tidak terjadi pada semua indikator, tetapi secara umum dapat diketahui bahwa semakin muda kelompok usia tersebut maka semakin tinggi tingkat kesepakatannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Alonso dan O'Neil (2010), kelompok usia yang lebih dewasa ragu terhadap kebersihan di *open kitchen* diakibatkan karena pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan kebersihan makanan yang tidak memuaskan. Oleh karena itu kelompok usia yang lebih dewasa mungkin semakin tidak percaya, atau mungkin tidak sepenuhnya yakin dengan dugaan kebersihan dan 'transparansi' lingkungan pada *open kitchen*. Salah satu alasan mengapa kelompok usia yang lebih muda juga memiliki dampak kuat dan positif karena banyak dari konsumen muda ini sudah memiliki sumber daya (pendidikan, pendapatan) untuk bisa makan di luar rumah. Selain itu, konsumen yang lebih muda juga dapat memberikan saran dan rekomendasi untuk memilih tempat makan di luar rumah. Oleh karena itu, temuan mengidentifikasi kelompok konsumen yang lebih muda lebih memperhatikan konsep *open kitchen* daripada yang lain merupakan segmentasi pasar yang tepat (Alonso dan O'Neil, 2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisa yang telah peneliti dapatkan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap restoran dengan konsep *open kitchen* sudah baik. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah konsumen setuju bahwa *open kitchen* didukung oleh faktor kepercayaan, sanitasi dan higienitas dan hiburan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan, jika dilihat dari jenis kelamin responden didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan secara signifikan terhadap variabel sanitasi dan higienitas dan hiburan dimana wanita lebih memperhatikan sekeliling restoran dan mudah tertarik terhadap hal-hal baru dan unik.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan, jika dilihat dari perbedaan kelompok usia responden, didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan secara signifikan meskipun tidak pada semua indikator yang ada. Dari uji beda ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin muda kelompok usia maka semakin positif persepsinya terhadap restoran dengan konsep *open kitchen*.
4. Berdasarkan tiga variabel yang telah diamati dan dianalisa, terdapat faktor yang paling penting yaitu hiburan dengan nilai rata-rata paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam suatu restoran, kemampuan koki dalam mendemonstrasikan memiliki nilai tambah bagi restoran tersebut.

Saran

1. Pemilik restoran dapat melihat persepsi konsumen terhadap konsep *open kitchen* sehingga persepsi tersebut dapat di wujud nyatakan dalam operasional restoran sebagai cara penjualan yang unik. Faktor utama konsumen yang memiliki persepsi positif paling besar adalah hiburan. Oleh karena itu pemilik restoran dapat memanfaatkan hal ini dengan menunjukkan kemampuan koki dalam mengolah makanan dengan menarik

sehingga konsumen yang datang akan tertarik dan memberikan nilai tambah pada restoran. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memposisikan letak dapur di depan restoran sehingga dapat terlihat konsumen dari arah luar maupun dalam untuk menarik perhatian konsumen yang lewat di depan restoran. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuat menu spesial dimana jika konsumen memesan menu tersebut koki langsung menyajikan menu tersebut dengan menggunakan beberapa atraksi yang mampu menunjukkan kemampuan koki. Dari hasil temuan dapat dilihat persepsi konsumen, pemilik restoran dapat memanfaatkan hal ini untuk membantu melihat segmentasi pasar yang restoran targetkan, terutama dengan konsumen wanita yang saat ini banyak memberikan andil dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Penelitian juga menggambarkan perlunya penelitian lanjutan terutama pada konteks yang berbeda seperti: lokasi dan letak geografis yang berbeda. Dalam hal ini, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau acuan untuk penelitian selanjutnya untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas dan berpotensi lebih solid mengenai citra konsumen terhadap *open kitchen*. Penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan pada pengaruh *open kitchen* terhadap *positive word of mouth* dan *customer loyalty*.

REFERENSI

- About. (n.d.). Retrieved from ciputra world: <http://ciputraworldsurabaya.com/>
- About. (n.d.). Retrieved from pasar atom: <http://pasaratom.com/about>
- Alonso, A.D. (2005) Wine tourism experiences in New Zealand: An exploratory study. *Unpublished PhD thesis*. Faculty of Commerce, Lincoln University, New Zealand.
- Alonso, A. D., & O'Neil, M. A. (2010). Exploring consumers' images of open restaurant kitchen design. *Journal of Retail & Leisure Property*, 247 - 259.
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). To What Extent Does Restaurant Kitchen Design Influence Consumers' Eating Out Experience? An Exploratory Study. *Journal of Retail & leisure property*, 231-246.
- Anissa, Q. (2011, 20 05). *Home: Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <http://properti.kompas.com/read/2011/05/20/14520366/open.kitchen.siapa.takut>
- Atmodjo, M (2007). *Manajemen stewarding*. Yogyakarta: C. V ANDI OFFSET
- Bakshi, S. (2011). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*.
- Baraban, R., & Durocher, J. F. (2001). *Successful Restaurant Design (2nd)*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Barrows, C., & Power, T. (2012). *Introduction to the hospitality industry (8th Ed.)*. Canada: Wiley.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.
- Chandra, B. 2005. *Pengantar kesehatan lingkungan*. Jakarta: EGC.

- Chow, A. J., Alonso, A. D., Douglas, A. C., & O'Neill, M. A. (2010). Exploring Open Kitchen Impact on Restaurant Cleanliness Perceptions. *Retail & Leisure Property*, 94-104.
- Derwentiana, R. (2011). Studi Perbandingan Konsumen Mengenai Penerapan Desain "Open KItchen" dan "Closed Kitchen" Pada Restoran Tradisional Indonesia. *Jurnal Waca Cipta Ruang*.
- Dodd, T.H. (1995) Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing* 7(1): 5–17.
- Ekonomi*. (2016, Desember). Retrieved September 2017, from metro tv news: <http://m.metrotvnews.com/ekonomi/mikro/1bVYrvXN-empat-sektor-industri-bersinar-di->
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, D. K., & Ninemeier, K. D. (2006). *Restaurant Operation Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Home: Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILPPD)*. (2007, September). Retrieved September 2017, from surabaya.go.id: (2007). Retrived from Surabaya.go.id: <http://www.surabaya.go.id/berita/7964-informasi-laporan-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah-%28ilppd%29>
- Horovitz, J. (2000). *The seven secrets of service strategy*. Harlow: Financial Times-Prentice Hall
- J, M. L. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT remaja Rosdakarya Offset.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology, methods & techniques*. New Delhi: New Age International (p) Limited Publisher.
- Kothari, P., & Armsrong. (2004). *Lifestyle*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (9th Ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Marsellita, P. V., & Goenawan, V. (2008). Analisa Perbandingan Harapan Dan Persepsi Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6-17.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya (4th Ed.)*. Yogyakarta: Andy.
- Miftahudin, H. (2016, Desember 31). *metro tv news*. Retrieved September 2017
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1993). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 180 -197.

- Ninemeier, J.D. & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant Operations Management Principles and Practices*. New Jersey : Pratince Hall
- Petkus. (2004). Enchancing the Application of Experiential Marketing in the Art. *International Journal of non profit and voluntary sector marketing* 9.
- Pine, J. I., & Gilmore, J. H. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences. *Cornell Hotel and Restaurant administration quartley*, 87-96.
- Ryu, K. H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. . *Intrnasional Journal of Hospitality Management* 27, 459-469.
- Sari, A.I. 2012. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan (Studi pada RM. Jawa Deli, RM. Putri Minang, dan RM. Tak Bernama di Kampung Susuk, Kampus USU – Medan). *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 4(2): 148-159.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behaviour*. New Jersey: Pearson.
- Singh, J & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behaviour buying, having and being (8th ed)*. New Jersey: Pearson.
- Sosrowidjojo, M. 2010. *Sensasi Kesenangan pada Pelanggan Kedai Kopi Tak Kie dan Bakoel Koffie*. Tesis. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Indonesia. Depok.
- Sugiyono. (2009). *Quantitative research methods, qualitative and R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujatno, B. A. (2011). *Hospitality, Secret Skills Attitudes and Performances for Restaurant Manager*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- West, G. W., & Harger, A. (1996). *Food Hygiene*. Australia: Pearson Education.