PERSEPSI DAN EKSPEKTASI WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP INDUSTRI RESTORAN DI KABUPATEN BADUNG

I Nyoman Arcana, SE., M.Par
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua

ABSTRACT

This study aims to explore foreign tourist's satisfaction performance, variables determine satisfaction performance, perceptions and expectations towards restaurant industry at Badung Regency, especially at Tanjung Benoa, Nusa Dua, Jimbaran, Kuta, and Seminyak area.

Based on previous studies conducted by Dogdubay and Avcikurt (2008), Andaleeb and Conway (2006), Pun and Ho (2001), Kivela, et all (2000), and Cousins (2002), there were 36 performance's variables and 4 satisfaction's variable used in this study which is consist of 7 variables on food quality (reliability), 6 variables on service quality (responsiveness), 3 variables on brands/popularity, 5 variables on convenience, 11 variables on ambiance, and 4 variables on price. Total respondent on this research were 156. The methodology or approach used in this study were "mean" and Important-Performance Analysis.

This study shows that 3 attributes of satisfaction's performance located at Quadran A, 17 attributes at Quadran B, 13 attributes pada Kuadran C, and 3 attributes at Quadran D. The result findings in this study indicates there were 29 attributes with good performance, and 7 attributes with very good performance., and there were 13 attibutes met or over expected, and 23 attributes under expected. Practical implications of this study was that restaurant managers supposed to improve performances on attributes such as: tasty food, friendly/polite/helpful staff, overall cleanliness, toilet, fresh food, consistent standard of food quality, food presentation & garnished, healthy food, speed of service, consistent standard of service quality, location, and view from restaurant.

Keywords: satisfaction, perception, expectation, foreign tourists, restaurant industry, important performance analysis.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja kepuasan dan kinerja variabel-variabel atau atribut penentu kepuasan, persepsi dan ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran di Kabupaten badung, khususnya di kawasan Tanjung Benoa, Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan Seminyak.

Berpedoman pada penelitian Dogdubay dan Avcikurt (2008), Andaleeb dan Conway (2006), Pun dan Ho (2001), Kivela, Inbakaran, dan Reene (2000) dan teori Cousins (2002), maka terdapat 36 buah variabel kinerja dan 4 buah variabel kepuasan yang diteliti, yang terdiri dari 7 buah variabel food quality (*reliability*), 6 buah variabel service quality (*responsiveness*), 3 buah variabel *brands/popularity*, 5 buah variabel *convenience*, 11 buah variabel *ambiance*, 4 buah variabel *price*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 156 orang wisatawan mancanegara.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rerata dan analisis kepentingan dan kinerja (*Important-Performance Analysis*/IPA). Hasil analisis pada Diagram Kartesius menunjukkan bahwa dari 36 buah atribut penentu kepuasan wisatawan yang diteliti, terdapat tiga buah atribut yang berada pada Kuadran A, 17 buah atribut pada kuadran B, 13 buah atribut pada Kuadran C, dan tiga buah atribut pada Kuadran D.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa, berdasarkan kinerja, terdapat 29 buah atribut yang berkinerja baik dan 7 buah atribut yang berkinerja sangat baik, berdasarkan persepsi wisatawan mancanegara, terdapat 13 buah atribut yang sesuai atau melebihi harapan dan 23 buah atribut yang kurang sesuai dengan harapan. Atribut-atribut yang paling dominan mempengaruhi harapan wisatawan adalah*: tasty food, friendly/polite/helpful staff, overall cleanliness, toilet, fresh food, consistent standard of food quality, food presentation & garnished, healthy food, speed of service, consistent standard of service quality, location, dan view from restaurant*.

Penelitian ini merekomendasikan kepada para pengelola restoran di kawasan Tanjung Benoa, Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan Seminyak untuk melaksananan hasil analisis pada masing-masing kuadran pada Diagram Kartesius sesuai dengan ketentuan teori dalam upaya untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan mancanegara di Kabupaten Badung.

Kata kunci: kepuasan, persepsi, ekspektasi, wisatawan mancanegara, industri restoran di Kabupaten Badung, important performance analysis.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri restoran yang pesat di Kabupaten Badung telah menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat pada industri restoran di kawasan tersebut. Ketatnya persaingan tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya tenaga kerja asing atau pengelola dan pemilik restoran dari luar Indonesia. Perusahaan menyadari bahwa mereka hanya dapat bersaing secara lebih efektif jika perusahaan dapat memberi kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kinerja atribut-atribut yang mempengaruhi kepuas-an pelayanan (Cannarozzo Tinoco dan Ribeiro, 2012). Industri restoran adalah industri yang menampilkan perpaduan an-tara elemen produksi dan elemen pelayanan dimana konsumen restoran memnggunakan tiga buah elemen kualitas dalam menilai pengalaman menikmati pelayanan atau *service* mereka (Israeli dkk, 2004), yaitu (i) fungsional, yaitu kualitas makanan, variasi menu, minuman, bahan-bahan makanan, dan sebagainya; (ii) mekanikal (*mechanic-al*), yang diasosiasikan dengan suasana (*ambience*), tata letak/ layout, pencahaya-an, dekorasi, fasilitas fisik, da (iii) human/ personel, yang ditentukan oleh kinerja staf restoran, perilaku/ sikap, dan dan penam-pilan.

Kabupaten Badung di merupakan kabupaten yang memiliki pendapatan asli daerah terbesar dari sektor pariwisata. Ka-bupaten Badung memiliki jumlah sarana pariwista terbanyak di Provinsi Bali, yang tersebar pada Kawasan Pariwisata Nusa Dua dan Kawasan Pariwisata Kuta. Jumlah restoran di Kabupaten Badung terus mengalami pertumbuhan dalam enam tahun terakhir terhitung sejak tahun 2003. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2009) pada tahun 2003 jumlah restoran di Kabupaten Badung sebanyak 76 buah dengan 11.866 tempat duduk; tahun 2004 sebanyak 97 buah dengan 12.926 tempat duduk; tahun 2005 sebanyak 131 buah dengan 15.463 tempat duduk; tahun 2006 sebanyak 185 buah dengan 18.449 tempat duduk; tahun 2007

sebanyak 192 buah dengan 19.534; dan pada tahun 2008 jumlah restoran naik menjadi 236 buah dengan jumlah tempat duduk sebanyak 22.299 buah.

Kawasan Tanjung Benoa, Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan Seminyak merupakan kawasan yang menjadi sentra industri restoran di Kabupaten Badung. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2010) di Kabupaten Badung terdapat sebanyak 629 buah restoran dan rumah makan dengan total tempat duduk sebanyak 42.076 buah. Sebagian besar restoran dan rumah makan tersebut berada di Kawasan Strategis Pariwisata di Kabupaten Badung, khususnya di kawasan Tanjung Benoa, Nusa Dua, Jimbaran, Kuta, dan Seminyak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kinerja masing-masing atribut penentu kepuasan konsumen pada industri restoran di Kabupaten Badung?
2. Bagaimanakah persepsi wisatawan mancanegara atas pengalaman yang telah mereka peroleh sebagai kon-sumen pada industri restoran di Ka-bupaten Badung?
3. Bagaimanakah ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran di Kabupaten Badung?
4. Variabel apa saja yang paling dominan mempengaruhi ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran di Kabupaten Badung?
5. Bagaimanakah strategi ke depan ya-ng harus dilakukan oleh pihak pengelola restoran untuk memenuhi ekspektasi wisatawan mancanegara dalam upaya memaksimalkan ke-puasan konsumen?

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada indus-tri restoran di Kawasan Strategis Pariwisata yang telah berkempang di Kabupaten Badung, khusunya di Badung Selatan, yaitu di kawasan Tanjung Benoa, Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan Seminyak.

II. KAJIAN TIORI

A. Penelitian Sebelumnya

Gregoire dkk, (1995) menyatakan bahwa industri restoran merupakan salah satu industri yang tingkat persaingannya sangat ketat untuk menarik dan mempertahankan konsumen mereka. Oleh karena itu industri restoran dituntut untuk terus kreatif dan memahami secara mendalam keinginan, kebutuhan, dan persepsi konsumen yang akan menetapkan pilihan pada salah satu atau beberapa restoran sebagai tempat berlangganan mereka (Gregoire dkk, 1995).

Beberapa penelitian tentang persep-si konsumen terhadap restoran telah di-lakukan oleh beberapa peneliti, antara lain Josiam dkk (2007), Donkoh dkk (2012), Ball, Rowson, O'Toole (2008), Tinoco dan Ribeiro (2012), Lee dkk (2012), Salami dan Ajobo (2012), Scubert dan Kandampully (2010).

Penelitian Josiam, Sohail dan Monteiro (2007) meneliti persepsi masyarakat terhadap masakan kare (*curry cuisine*) pada restoran-restoran India di Malaysia berdasarkan aspek karakteristik restoran (*quality of food, cleanliness of restrooms, hygiene and cleanliness, atmosphere, employee friendliness,*

efficient service, value for money, authentic cuisine, convenience of location, portion size, menu variety offered, reputation/word-of-mouth, vegetarian choiches, availability of new items, halaal certification), dan aspek *Food Attributes (taste of food, price, spicy food, personal preference,appearance of the food, cultural familiarity, aroma/smell*). Respondent pada penelitian Josiam dkk dibagi berdasarkan etnis Asia Selatan dan non-Asia Selatan. Hasil penelitian Josiam dkk (2007) menemukan fakta bahwa etnis Asia Selatan cenderung lebih suka masakan pedas dibanding dengan etnis no-Asia Selatan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Moy dan Witzel (1988) dan penelitian Dulem (1999). Berdasarkan persepsi terhadap *menu choice*, respondent etnis non-Asia Selatan cenderung lebih menyukai menu-menu umum yang sudah familiar yang ditawarkan oleh Indian Restoran, sedangkan respondent etnis Asia Selatan lebih menyukai menu-menu baru yang belum banyak dikenal atau mencari sesuatu yang berbeda.

Penelitian Scubert, Kandampully, Solnet, dan Kralj (2010) tentang eksplorasi persepsi konsumen terhadap "*Green Restaurant*" (restoran ramah lingkungan) di Daerah Columbus, Ohio, Amerika Serikat tentang Eksplorasi Persepsi Konsumen Terhadap "*Green Restaurant*" di Amerika Serikat, merumuskan masalah-masalah riset sebagai berikut: (1) Apakah konsumen percaya bahwa restoran yang baik adalah restoran yang terkait dengan tindakan-tindakan atau "*green practices*" ?; (2) Isu "*green practice*" yang mana dari keenam isu ramah lingkungan tersebut yang paling penting menurut konsumen?; (3) Seberapa besar peningkatan minat konsumen kon-sumen untuk membayar jika makan di "*green restaurants*"?; dan (4) Mampukan restoran memanfaatkan isu-isu "*green practices*" untuk menarik minat konsumen datang ke restaurant tersebut dan mening-galkan restoran pesaing yang "*non-green practices*"? "*Green Restaurant*" di Ame-rika Serikat merupakan restoran yang menyajikan makanan-makanan sehat lokal, makanan organik dengan sebagian besar aktifitas operasional restoran yang ramah lingkungan dan hemat energi, serta mendonasikan sebagian kecil keuntungan-nya untuk upaya-upaya penyelamatan ling-kungan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Sebagian besar wanita yang berusia di bawah 35 tahun percaya bahwa mengkonsumsi makanan di "*green restaurant*" lebih sehat bagi mereka; (2) Isu ramah lingkungan terpenting bagi konsu-men adalah isu hemat energi, air, dan pengurangan sampah, kemudian diikuti oleh isu penggunaan supplies daur ulang dan pemanfaatan sampah organic, selanjut-nya isu penggunaan bahan-bahan makanan organik, isu terpenting keempat adalah isu pemanfaatan bahan-bahan makanan dan pertanian local, isu berpartisipasi men-donasikan keuntungan bagi proyek-proyek lingkungan; (3) Sebanyak 85 % dari res-pondent bersedia untuk membayar sedikit lebih mahal jika mereka makan di restoran ramah lingkungan, dan hanya 20 % res-ponden yang bersedia membayar 10 % lebih mahal harga dibandingkan dengan restoran non-ramah lingkungan; (4) Ma-yoritas responden lebih mengutamakan kualitas makanan, rasa makanan, kesegaran bahan-bahan makanan dibandingkan deng-an isu-

isu ramah lingkungan, sehingga isu "*green restaurant*" belum secara signifikan mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang sudah berlangganan di restoran "*non-green*".

Penelitian Ball dkk (2008), di daerah Sheffield, Inggris, yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik, Bahan makanan bersertifikasi, dan Makanan Lokal dengan menggunakan variabel-variabel penelitian pemilihan restoran oleh konsumen sebagai berikut: bahan makanan berbahan lokal, kualitas bahan makanan, pemakaian bahan-bahan makanan organik, food cost, produksi bahan makanan berkelanjutan, bahan makanan bersertifikasi legal, kualitas pelayanan, *sustainable food*, rekomendasi dari *Marine Stewarsdship caught fish*, suasana (*restaurant ambience*), pemanfaatan iklan pameran, dan variabel posisi restoran pada *food miles*. Kesimpulan riset Ball dkk (2008) adalah sebagai berikut: pemilihan restoran oleh konsumen dipengaruhi oleh permintaan terhadap makanan yang bersumber dari produksi berkelanjutan (*sustainable produce*), bersertifikasi legal atau (*ethical foods*), dan berbahan lokal, di mana pada riset-riset sebelumnya hal tersebut belum merupakan prioritas bagi konsumen dalam memilih restoran di area Sheffield. Hal ini bisa menjadi rujukan bagi pemilik atau pengelola restoran agar lebih mengutamakan isu makanan organik, bersertifikasi dan berbahan lokal (lebih segar/*fresh*) dalam menarik minak konsumennya.

Penelitian Lee dkk (2012) tentang persepsi konsumen terhadap keamanan makanan (*food safety*) pada restoran Asia dan restoran Meksiko di California dan Florida, Amerika Serikat, menggunakan atribut-atribut penelitian sebagai berikut: (1) kebersihan kitchen, (2) proses memasak dan menyiapkan makanan, (3) kualitas bahan makanan, (4) sertifikasi restoran dari departemen terkait/*state approval/ inspection*, (5) kebersihan toilet, (6) tem-pratur ruang beku dan ruang dingin makanan, (7) suhu ruang penyiapan ma-kanan, penyajian makanan, (8) jeda hari antara bahan makanan yang datang dari supplier sampai dengan bahan makanan dimasak, (9) bahan-bahan yang terkandung pada makanan, (10) daerah asal makanan sebelum di masak, (11) bahan makanan bersertifikat organik. Kesimpulan dari riset Lee dkk (2008) adalah sebagai berikut: Responden sangat percaya bahwa seluruh staff restoran harus mengikuti pelatihan *food safety* dan *food inspection* secara reguler dan lebih sering. Responden tidak menganggap bahwa makanan Meksiko lebih tidak sehat dari makanan Asia. Kaum muda dan orang Asia lebih menyukai untuk mencoba restoran etnik (*ethnic Restaurant*) dibandingkan dengan golongan masyarakat lainnya. Kesimpulan lebih lanjut dari riset ini adalah bahwa responden yang berusia dewasa atau tua lebih mengutamakan makanan yang aman dibandingkan dengan responden yang berusia lebih muda, responden wanita lebih peduli dengan makanan yang aman dibandingkan dengan responden pria. Konsumen mengharapkan agar,, *ethnic restaurant*" menerapkan stan-dard keamanan makanan yang bersertifikat, dimana bahan-bahan otentik dan kualitas bahan menjadi prioritas utama harapan konsumen. Rekomendasi dari riset ini adalah bahwa pemilikdan pengelola restoran etnik (Asian and Mexican restaurant)

harus menyadari bahwa konsumen selalu memandang isu keamanan makanan sebagai prioritas utama dalam memilih restoran dan berlangganan.

Riset Salami dan Ajobo (2012) ten-tang persepsi konsumen terhadap restoran cepat saji di Asaba, Nigeria, merumuskan masalah riset seagai berikut: (1) Variasi products, kebersihan, dan dekorasi mem-pengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan; (2) Sopan santun, sikap respek, dan keramahan karyawan ber-pengaruh terhadap kualitas pelayanan; (3) Konsistensi dan kecepatan pelayanan mem-pengaruhi kualitas pelayanan; dan (4) Perhatian yang spesial terhadap individu, kontak pada pelanggan yang mudah, dan memahami keinginan konsumen berpenga-ruh terhadap kualitas pelayanan.

Riset Cannarozzo Tinoco dan Ribeiro (2012) tentang atribut utama dari kualitas dan persepsi harga terhadap restoran a la Carte di Rio de Janeiro, Brazil mengklasifikasi responden atas kelompok-kelompok katagori sebagai berikut: responden dari kelompok pasangan tanpa anak, grup, keluarga, dan responden dari kalangan eksekutif. Sedangkan atribut-atribut riset yang digunakan adalah *food, service, waiting time, cleanliness, security, support facilities, menu, privacy, accuracy, decor, location, price, possibility of booking, advertising, attribut of drinks, confirmation of expectations, kitchen open to visit, after sales, size of portions, wine list, image, competition, appearance of the staff, previous experience,* dan *tips*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas yang diterima responden (*perceived quality*) sangat dipengaruhi oleh *food attributes, service, ambience, waiting time, cleanlines, security, support facilities, menu, privacy, drink attributes, confirmation of expectation, accuracy,* dan *decor.* Sedangkan atribut-atribut yang kurang mempengaruhi *perceived quality* adalah lokasi, harga, *possibility of making reservations, advertising, wine list,* dan *image*. Kesimpulan kedua dari riset ini adalah bahwa *perceived price* yang diterima responden sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan, *decor, ambience, service, support facilities, menu, cleanliness, attribut of the drinks, size of portions, prior expectations,* dan *privacy*. Attribut lain yang kurang berpengaruh terhadap *perceived price* bagi responden adalah *security, wine list, tips, image competitors' price, location,* dan *advertising.* Kesimpulan riset Cannarozzo Tinoco dan Ribeiro (2012) ini hanya berlaku pada restoran a la Carte di Rio de Janeiro, Brazil.

Donkoh dkk (2012) yang meneliti kepuasan dan persepsi konsumen restoran di Ghana menggunakan atribut restoran dan kepuasan konsumen berdasarkan dimensi hasil riset Liu dan Jang (2009) antara lain kualitas makanan, kualitas pelayanan, atmosfir, dan harga dengan variabel-variabel *taste of food, pleasing appearance of food, variety of healthy menu, freshness of food, availability of new items, appro-priate temperature of food, efficiency of service, friendliness if staff, helpfulness of staff, hours operation, cleanlines of serving area, cleanlines of eating area, appearance of staff, location,* dan *relaxed atmosphere.*

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu

dengan menggunakan panca indra. Rangkuti (2008 :33) mengemukakan bahwa persepsi diidentifikasikan sebagai suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasi-kan, serta mengartikan stimulus yang di-terima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses ber-pikir dan belajar, serta dipengaruhi oleh faktor yang berasal diri dalam individu. Persepsi mencakup penerimaan stimulus, pengorganisasian stimulus, dan penafsiran stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan mem-bentuk sikap.

Persepsi wisatawan terhadap kualitas berbeda-beda, tergantung dari (1) sikap dan perilaku, harapan, dan pengalaman-pengalaman sebelumnya sebagai konsumen, serta (2) manfaat yang mereka cari dari aktivitas wisata yang dilakukan (Swar-brooke dan Horner, 2007).

Penelitian Andaleeb dan Conway (2006) tentang kepuasan konsumen pada industri restoran di Pennsylvania, Amerika Serikat mengukur variabel kepuasan konsumen restoran atas variabel: 1) *Responsiveness* (*service quality*); 2) *Food Quality* (*reliability*); 3) *Physical Design*; dan 4) *Price*. Penelitian ini menemukan bahwa fa-ktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah faktor responsiveness yang merupakan dimensi kualitas pelayanan, diikuti oleh faktor harga (*price*) di posisi kedua, artinya ketika harga tidak sesuai dengan harapan maka kepuasan akan menurun. Faktor kualitas makanan menem-pati urutan ketiga, sedangkan faktor phy-sical design dari restoran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran. Perbedaan penelitian Andaleeb dan Con-way (2006) dengan penelitian ini adalah: (1) Lokasi penelitian di Amerika Serikat; (2) Objek penelitian pada *full service restaurant* (*fine dining room*); (3) Alat uji statistik yg digunakan pada penelitian Andaleeb dan Conway menggunakan uji *f statistic*.

Penelitian Abdullah dan Rozario (2009) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, menggunakan variabel-variabel *Place/ambience*, *Food quality*, dan *Service quality* untuk mengukur kepuasan kon-sumen restoran. Dalam penelitian ini ditemukan suatu hubungan yang positif an-tara variabel tempat (*place/ambiance*) dan service quality terhadap kepuasan kon-sumen. Artinya adalah walaupun persepsi konsumen terhadap kualitas produk rendah, tetapi tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi. Perbedaan penelitian Abdullah dan Rozario (2009) dengan penelitian ini adalah (1) Objek penelitian pada penelitian Abdullah dan Rozario adalah staff kafetaria pada industri hotel di Kuala Lumpur, Malaysia; (2) Alat analisis yang digunakan Abdullah dan Rozario adalah *Pearson Correlation Analysis* (untuk statistik des-kriptif dan statistik inferensial).

Pun dan Ho (2001) dalam Abdullah dan Rozario (2009) mengukur variabel kepuasan konsumen terhadap restoran berdasarkan variabel: 1) *Competitive Loca-tion*; 2) *Prices*; 3) *Food Quality*; dan 4) *Customer Service*. Di lain pihak, Kivela, Inbakaran, dan Reene (2000) mengunakan variabel-variabel: *First & Last Impressions, Service Excellence, Ambiance Excellence, Food Excellence, Feeling*

Comfortable Eating There, dan *Reservation & Parking* untuk mengukur kepuasan konsumen restoran di Hongkong.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah persepsi individu dari kinerja (*performance*) dari suatu produk atau pelayanan yang dihubungkan dengan harapan mereka terhadap produk atau service itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 23007: 9). Konsep dari kepuasan adalah fungsi atau kegunaan dari ekspektasi. Pelanggan yang mendapatkan kinerja produk lebih rendah dari harapan-nya maka pelanggan akan tidak puas. Pelanggan yang mendapatkan kinerja produk yang sama dengan harapannya maka mereka akan puas, sedangkan yang memperoleh kinerja produk melewati harapannya akan sangat puas (Schiffman dan Kanuk, 23007: 9).

Czepiel dkk, (1985) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan merupakan fungsi dari kepuasan yang terdiri atas dua elemen independen. Sebagai contoh pada usaha restoran terdapat elemen fungsional berupa makanan dan minuman, serta elemen *performance-delivery* berupa pelayanan (*service*). Davis dan Stone (1985) membagi pelayanan pada industri hospitaliti menjadi pelayanan langsung dan tak langsung. Lebih lanjut Lovelock (1985) membagi atribut pelayanan menjadi dua kelompok, yaitu: atribut utama (*core attribute*) dan atribut sekunder (*secondary attribute*).

Konsumen (*customer*) dapat didefinisikan sebagai setiap individu atau kelompok yang menggunakan hasil (*output*) dari sebuah proses yang dihasilkan oleh individu atau organisasi (Jackson dkk, 2001). Berdasarkan definisi ini, maka setiap individu dan organisasi memiliki sejumlah konsumen. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dalam Jackson dkk (2001), sebuah organi-sasi harus melakukan hal-hal sebagai beri-kut: (1) menentukan sebuah produk-paket pelayanan (*a product-service bundle*) untuk mencapai target kepuasan pelanggan (konsumen); (2)mengembangkan sebuah sistem nilai tambah yang layak untuk memenuhi ekspetasi (harapan) konsumen; (3) membentuk dan menggunakan sebuah sistem penilaian kinerja operasional secara efektif; memperoleh dan merespon secara efektif umpan balik dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

Customer Satisfaction = (product – service bundle performance) – (customer expectation)

Kepuasan wisatawan adalah bagian dari *consumer behavior*. Menurut Schiffman (1997:10) bidang perilaku konsumen *(consumer behavior)* ini dalam pengembangan ilmu pemasaran, berakar dari Konsep Pemasaran dengan orientasi pada konsep produk, konsep produksi dan konsep penjualan.

C. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indra. Rangkuti (2008 :33) mengemukakan bahwa persepsi diidentifikasikan sebagai suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses ber-pikir dan belajar, serta

dipengaruhi oleh faktor yang berasal diri dalam individu. Persepsi mencakup penerimaan stimulus, pengorganisasian stimulus, dan penafsiran stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan mem-bentuk sikap.

Persepsi wisatawan terhadap kualitas berbeda-beda, tergantung dari (1) sikap dan perilaku, harapan, dan penga-laman-pengalaman sebelumnya sebagai konsumen, serta (2) manfaat yang mereka cari dari aktivitas wisata yang dilakukan (Swarbrooke dan Horner, 2007).

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap penga-laman atas pelayanan tunggal (Bozorgi, 2007). Sedangkan kualitas adalah akumu-lasi kepuasan sekelompok konsumen terhadap pengalaman-pengalaman mereka atas pelayanan yang diterima. Pelayanan jasa (service) adalah persamaan terhadap persepsi atas pelayanan tunggal yang diterima dan diukur berbanding dengan harapan konsumen atas pelayanan (*expect-ed service*) yang diterima.

Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sering digambarkan secara ber-sama-sama sebagai fungsi dari persepsi pe-langgan dan ekspektasi pelanggan. Model yang sederhana adalah persamaan dua konsep yang dirumuskan sebagai berikut yaitu Q = P – E atau Quality = Perception – Expectation. Terdapat pengecualian pada model ini yaitu jika model ini diukur pada pelanggan yang tidak terlalu mem-permasalahkan pelayanan yang diterima. Secara umum, ketika nilai persepsi (P) sama dengan nilai ekspektasi (E), maka kualitas pelayanan (Q) dikatagorikan memuaskan. Jika nilai ekspektasi (E) lebih tinggi dari nilai persepsi (P), maka pelanggan dikatagorikan tidak puas atau tingkat kepuasannya negatif (Cottle, 1990 dalam Bozorgi 2007). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus berusaha menaikan persepsi pe-langgan atas pelayanan yang diterima dan menurunkan tingkat ekspektasi mereka. Davidow dan Uttal (1989: 19 dalam Bozorgi, 2007) menyatakan bahwa “ekspektasi dan persepsi” adalah faktor-faktor yang sulit dikendalikan. Dikatakan sulit dikendalikan karena persepsi dan ekspektasi adalah atribut-atribut yang sifat responnya sangat subyektif yang dipenga-ruhi oleh situasi personal individu pe-langgan dan dipengaruhi oleh kondisi persaingan bisnis.

Ninemeier (2006: 12) menyatakan bahwa restoran dapat dikelompokkan da-lam empat jenis, yaitu:

a. Upscale (*High-Check Average*) *Restaurant.*

Restorant jenis ini sering disebut dengan “*luxury restaurant*” atau “*gourmet restaurant*”. Restoran jenis ini menawarkan kualitas yang tinggi terhadap produk ma-kanan, minuman, dan pelayanannya. Res-toran jenis ini menawarkan minuman beralkohol berbagai pilihan wine populer.

b. Casual Service (*Midscale*) *Restaurant.*

Jenis restoran ini menawarkan hi-dangan yang lebih bervariasi, dengan menu yang kurang formal (*less-formal menu*) dibandingkan dengan *Upscale Restaurant* dan harganya relatif lebih terjangkau konsumen. Struktur fisik dan desain res-toran jenis ini juga mencerminkan suasana atau atmosfir yang

lebih santai, dan sering menampilkan suasana etnik atau *theme environment*. Minuman beralkohol juga ditawarkan pada restoran jenis ini.

c. *Family-Service Restaurant*.

Nama jenis restoran ini mencerminkan daya tarik untuk tamu-tamu keluarga dengan suasana yang akrab antara tamu-tamu dan pemilik/ manajemen restoran yang umumnya sudah saling kenal. Umumnya restoran jenis ini tidak menawarkan minuman beralkohol. Restoran jenis ini menawarkan menu untuk *breakfast, lunch,* atau *dinner* dengan pilihan menu yang umumnya sudah dikenal konsumend). *Quick-Service Restaurant* (QSR)

Restoran jenis ini sangat populer di daerah perkotaan. Restoran ini sering disebut dengan "*fast food operation*" dengan pilihan menu yang terbatas dan dengan pelayanan "*counter service/self service and auto drive through service*". Ciri khas jenis restoran cepat saji ini adalah nilai pembelian tamu rata-rata atau *average check percover* yang rendah tetapi dengan tingkat perputaran tamu yang tinggi.

Walker (2008:19) mengklasifikasi jenis-jenis restoran menjadi tujuh (7) kelompok, antara lain:

a. *Chain, independent, and franchise restaurant,* misalnya *Mc Donald's, KFC, Union Square Café.*

b. *Quick Service Restaurant (QSR),* misalnya *sandwich, burger, pizza restaurant.*

c. *Fast Casual Restaurant,* misalnya *Panera Bread, Atlanta Bread Company, Au Bon Pain.*

d. *Family Restaurant,* misalnya *Bob Evans, Perkins, Waffle House, Friendly's Steak 'n Shake.*

e. *Casual Restaurant,* misalnya *Applebee's, Hard Rock Café, Chili's.*

f. *Fine Dining Restaurant, Charlie Trotter's, Morton's The Steak-house, Flemming's, The Palm, Four Seaasons.*

g. *Other,* misalnya *steakhouses restaurant, seafood restaurant.*

D. Pengertian *Freestanding Operation Restaurant*

Usaha restoran dapat berada di dalam ruang lingkup operasional hotel atau dapat pula berdiri sendiri di luar kegiatan hotel (*freestanding operation restaurant*). Ninemeier (2000: 14) menyatakan bahwa *Freestanding Eating and Drinking Restaurant* merupakan jenis restoran yang memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman di dalam restoran, di luar restoran, atau membawa pergi makanan dan minuman (*take away*). Jam penyajiannya juga tidak dibatasi sehingga bisa menyajikan makanan untuk sarapan, makan siang, makan malam, atau makan di antara waktu standar. *Freestanding operation restaurant* adalah kelompok usaha restoran yang kegiatan operasionalnya berdiri sendiri atau bukan merupakan bagian dari operasional sebuah hotel.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah model penelitian konfirmatori dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Important-Performance Analysis*). Peneli-tian ini menggunakan 36 item indikator penentu kepuasan wisatawan

wisatawan mancanegara. Model penelitian pada pene-litian berikut dapat dilihat pada Gambar 1.

B. Variabel Penelitian

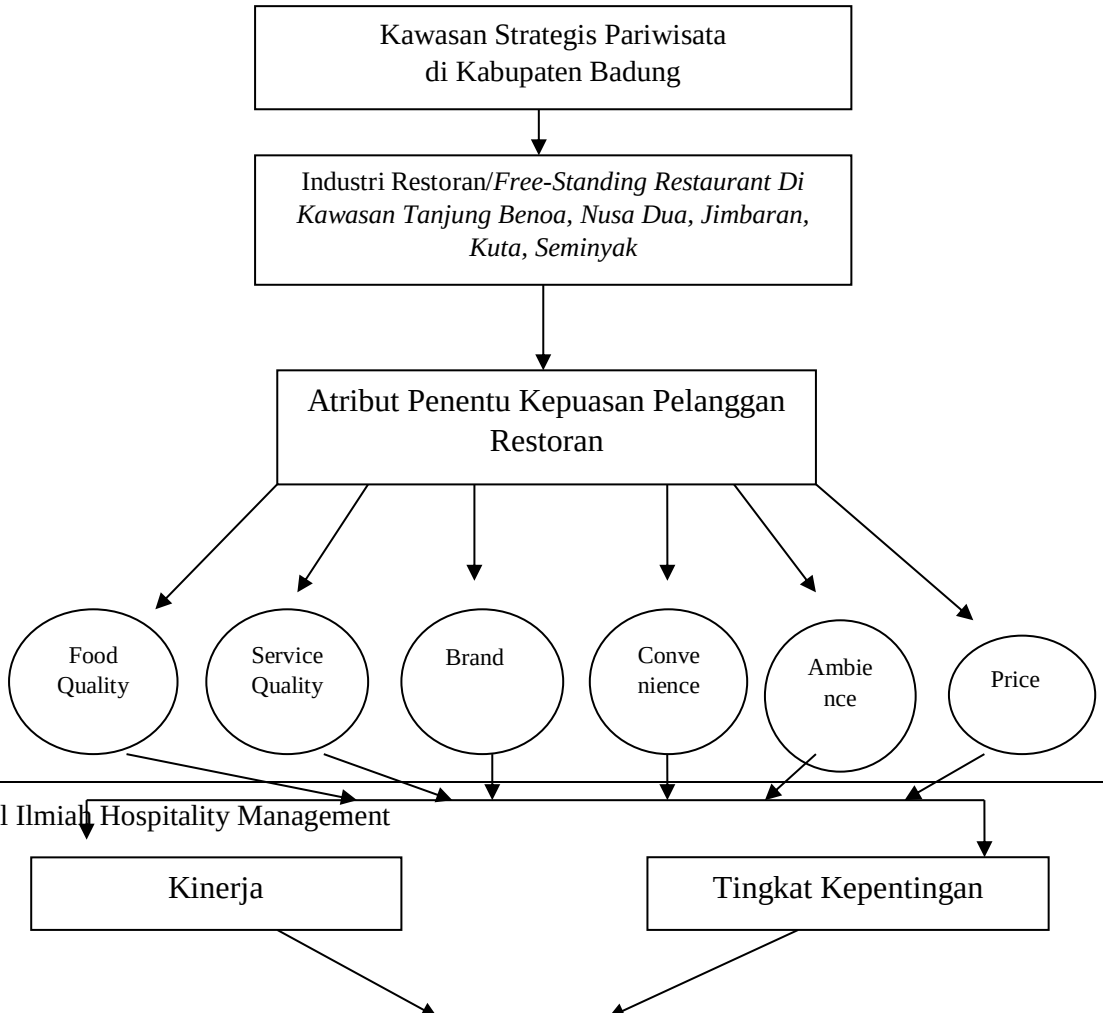
Aspek yang diteliti yaitu variabel-variabel dan atribut variabel atau indikator variabel penentu kepuasan konsumen restoran yang berpedoman pada penelitian Cousins (2002), Dogdubay dan Avcikurt (2008), Andaleeb dan Conway (2006), Pun dan Ho (2001), Kivela, Inbakaran, dan Reene (2000), yaitu variabel *Food Quality* (*reliability*) sebanyak 7 variabel, *Sercice Quality* (*responsiveness)* 6 variabel, *Brand/ Popularity* 3 variabel, *Convenience* 5 variabel, *Ambiance* 11 variabel, dan harga (price) 4 variabel.

Indikator kepuasan wisatawan mancanegara secara keseluruhan terhadap restoran (*Overall Satisfaction*) adalah sebagai berikut:

a. Pengalaman yang diperoleh di restoran sesuai dengan harapan *(y1)*
b. Bersedia Merekomendasikan kepada teman-teman/orang lain *(y2)*
c. Memperoleh pengalaman yang menyenangkan di restoran *(y3)*

C. Skala Pembobotan

Analisis yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah aspek-aspek restoran yang berpengaruh terhadap persepsi wisatawan terhadap industri restoran di Kabupaten Badung. Skala pembobotan yang digunakan adalah Skala Likert pada angket yang diberikan kepada wisatawan. Interval = R/K dimana R adalah nilai skor tertinggi dikurangi skor terendah, se-dangkan K adalah jumlah skala penilaian. Interval kelas pada penelitian ini adalah 0,8.



Gambar 1. Model Penelitian

IV. HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terdiri atas 86 orang wanita atau 46,47 % dan 99 orang pria atau 53,53 %. Hasil tabulasi pengumpulan angket maka karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 s/d 5 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden (Tahun)	Jumlah	%
1.	56 tahun ke atas	9	4,86
2.	40 – 55	53	28,65
3.	25 – 39	78	42,16
4.	24 tahun atau kurang	46	24,86
	Total	**185**	**100**

Sumber: data diolah

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara

No	Kewarganegaraan Responden	Jumlah	%
1.	Australia	74	41,02
2.	Swedia	3	1,62
3.	Italia	7	3,78
4.	Spanyol	5	2,70
5.	Belanda	12	6,48
6.	Singapura	7	3,78
7.	Finlandia	2	1,08
8.	Amerika Serikat	17	9,19
9.	Inggris	12	6,48
10.	Norwegia	2	1,28
11.	Meksiko	1	0,54
12.	Kanada	1	0,54
13.	Jerman	13	7,03
14.	Malaysia	3	1,62
15.	Jepang	5	2,70
16.	Hongkong	2	1,08
17.	Perancis	5	2,70
18.	Austria	3	1,62
19.	Russia	2	1,08
20.	Selandia Baru	2	0,64
21.	Taiwan	2	1,08
22.	Finlandia	1	0,54
23.	Denmark	1	0,54
24.	Belgia	1	0,54
25.	Argentina	1	0,54
26.	Republik Checko	1	0,54
	Total	**185**	**100**

Sumber: data diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	%
1.	Karyawan	63	34,54
2.	Mahasiswa	24	12,97
3.	Profesional (seniman, dokter,		

	arsitek, desainer, fotographer, lawyer)	52	28,11
4.	Ibu rumah tangga	5	2,70
5.	Wiraswasta	31	16,76
6.	Pensiunan	3	1,62
7.	Pengangguran	4	2,16
8.	Petani (*Farmer*)	3	1,62
	Total	**185**	**100**

Sumber: data diolah

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan ke Bali

No.	Tujuan Kunjungan ke Bali	Jumlah	%
1.	Berlibur	154	83,24
2.	Berbulan madu	13	7,03
3.	MICE	3	1,62
4.	Bekerja (ekspat)	5	2,70
5.	Bisnis	9	4,86
6.	Shopping for Art&Antique Goods	1	0,54
	Total	**185**	**100**

Sumber: data diolah (2011)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Bali

No.	Jumlah Kunjungan ke Bali	Jumlah	%
1.	4 kali atau lebih	58	31,35
2.	3 kali	29	15,68
3.	2 kali	46	24,86
4.	1 kali	52	28,11
	Total	**185**	**100**

Sumber: data diolah

Uji validitas dilakukan pada tiga puluh buah kuesioner yang dijawab oleh responden. Hasil uji validitas (syarat: Ri > 0,30) pada penelitian ini menunjukkan interval sebagai berikut (data pada lampiran) dengan nilai Ri atau *Corrected Item-Total Correlation* bervariasi antara 0,425 sampai dengan 0, 782.

Uji reliabilitas dilakukan dalam mengukur reliabilitas butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah formula *Cronbach's Alpha* (ά), dengan program SPSS versi 17.00. Instrumen penelitian dinyatakan *reliable* jika besaran angka (ά) minimal 0,7 (Santosa, 2006 dalam Utama, 2009: 116).

Nilai ά masing-masing butir pertanyaan kuesioner bervariasi antara 0,717 sampai dengan 0,814.

B. Kinerja Industri Restoran di Kabupaten Badung.

Kinerja atribut penentu kepuasan konsumen pada industri restoran di Kabupaten Badung dapat dilihat pada Tabel 6.

C. Tingkat Kepentingan Atribut Industri Restoran di Kabupaten Badung.

Tingkat kepentingan atribut pe-nentu kepuasan konsumen pada industri restoran di Kabupaten Badung tertera pada Tabel 7.

D. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Important – Performance Analysis*).

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja industri restoran di Kabupaten Badung ditunjukkan oleh Tabel 8.

Apabila tingkat kesesuaian dari atri-but pelayanan dan tingkat kepentingan atri-but pelayanan diurut nampak seperti data pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dari 36 atribut atau variabel kinerja pelayanan, terdapat

23 variabel yang yang tingkat kesesuaiannya di bawah 100%. Peningkatan kinerja diperlukan khususnya pada faktor-faktor yang berkualitas buruk atau faktor yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah 100 %.

Untuk mengetahui persepsi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran di Kawasan Strategis Pariwisata di Kabupaten Badung maka bobot masing-masing total atribut harus dikurangi bobot masing-masing total tingkat kepentingan. Persepsi Wisatawan mancanegara terhadap industry restoran tertera pada tabel 10 berikut.

Tabel 6. Kinerja Atribut Industri Restoran di Kabupaten Badung

No	Variabel	Indikator	Rerata	Interpretasi
1	*Food Quality* (*reliability*)	*1. Food presentation&garnished (x1)*	4,06	Baik
		2. Nutritional/healthy food (x2)	4,09	Baik
		3. Tasty food (x3)	4,26	Sangat baik
		4. Variety menu (x4)	4,21	Sangat baik
		5. Fresh food (x5)	4,24	Sangat baik
		6. Proper food temperature (x6)	4,01	Baik
		7. Consistent standard (x7)	4,14	Baik
2	*Sercice Quality* (*responsiveness*)	*1. Friendly/polite/ helpful staff (x8)*	4,31	Sangat baik
		2. Knowledgeable staff (x9)	4,08	Baik
		3. Speed of service (x10)	4,06	Baik
		4. Service style (x11)	4,08	Baik
		5. Consistent standard (x12)	4,52	Sangat baik
		6. Professional staff (x13)	4,06	Baik
3	*Brand/ Popularity*	*1. Restaurant Brand name/fame (x14)*	4,04	Baik
		2. Popularity of chef, manager/owner, staff (x15)	3,68	Baik
		3. Popularity of entertainment group & personnel (x16)	3,83	Baik
4	*Convenience*	*1. Overall comfort (x17)*	4,06	Baik
		2. Quite atmosphere (x18)	4,02	Baik
		3. Privacy (x19)	3,81	Baik
		4. Temperature of the restaurant (x20)	3,84	Baik
		5. Opening hours (x21)	4,05	Baik
5	*Ambiance*	*1. View from restaurant (x22)*	4,01	Baik
		2. Overall cleanliness (x23)	4,11	Baik
		3. Toilet (x24)	4,05	Baik
		4. Appearance/decor of the restaurant (x25	4,14	Baik
		5. Appearance of the staff (x26)	3,95	Baik

		6. Appearance of the other customer (x27)	3,89	Baik
		7. Lighting appropriate (x28)	4,02	Baik
		8. Background music (x29)	3,98	Baik
		9. Location (x30)	4,23	Sangat baik
		10. Ease of reservation (x31)	3,90	Baik
		11. Ease of parking (x32)	3,74	Baik
6	Harga (*Price*)	*1. Price/value for money (x33)*	3,91	Baik
		2. Paid more than planned (x34)	3,71	Baik
		3. Credit card acceptance (x35)	3,72	Baik
		4. Happy hours (x36)	4,12	Baik
		Rata-rata	**4,03**	**Baik**

Sumber: Data diolah

Tabel 7. Tingkat Kepentingan Atribut Industri Restoran di Kabupaten Badung.

No	Variabel	Indikator	Rerata	Interpretasi
1	Food Quality (reliability)	*1. Food presentation&garnished (x1)*	4,19	Penting
		2. Nutritional/healthy food (x2)	4,18	Penting
		3. Tasty food (x3)	4,39	Sangat penting
		4. Variety menu (x4)	4,19	Penting
		5. Fresh food (x5)	4,32	Sangat penting
		6. Proper food temperature (x6)	4,16	Penting
		7. Consistent standard of food quality (x7)	4,25	Sangat penting
2	Sercice Quality (responsiveness)	*8. Friendly/polite/ helpful staff (x8)*	4,38	Sangat penting
		9. Knowledgeable staff (x9)	4,16	Penting
		10.Speed of service (x10)	4,18	Penting
		11.Service style (x11)	4,19	Penting
		12.Consistent standard of service quality (x12)	3,91	Penting
		13.Professional staff (x13)	3,65	Penting
3	Brand/Popularity	*14.Restaurant Brand name/fame (x14)*	3,58	Penting
		15.Popularity of chef, manager/owner, staff (x15)	4,06	Penting
		16.Popularity of entertainment group & personnel (x16)	3,95	Penting
4	Convenience	*17.Overall comfort (x17)*	4,06	Penting
		18.Quite atmosphere (x18)	3,95	Penting
		19.Privacy (x19)	3,83	Penting
		20.Temperature of the restaurant (x20)	4,01	Penting
		21.Opening hours (x21)	4,04	Penting
5	Ambiance	*22.View from restaurant (x22)*	4,09	Penting
		23.Overall cleanliness (x23)	4,33	Sangat penting
		24.Toilet (x24)	4,34	Sangat penting
		25.Appearance/decor of the restaurant (x25	4,11	Penting
		26.Appearance of the staff (x26)	4,01	Penting
		27.Appearance of the other customer (x27)	3,65	Penting

		28.Lighting appropriate (x28)	3,92	Penting
		29.Background music (x29)	4,02	Penting
		30.Location (x30)	4,11	Penting
		31.Ease of reservation (x31)	3,96	Penting
		32.Ease of parking (x32)	3,82	Penting
6	Harga (Price)	*33.Price/value for money (x33)*	3,99	Penting
		34.Paid more than planned (x34)	3,76	Penting
		35.Credit card acceptance (x35)	3,71	Penting
		36.Happy hours (x36)	4,18	Penting
		Rata-rata	**4,04**	**Baik**

Sumber : data diolah

Tabel 8. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Penentu Kepuasan Pada Industri Restoran di Kabupaten Badung.

No.	Atribut	Bobot		Tingkat Kesesuaian (%)
		X	Y	
1	*Food presentation&garnished*	752	776	96,91
2	*Nutritional/healthy food*	756	773	97,80
3	*Tasty food*	788	812	97,04
4	*Variety menu*	779	775	100,52
5	*Fresh food*	784	799	98,12
6	*Proper food temperature*	742	769	96,49
7	*Consistent standard of food quality*	765	787	97,20
8	*Friendly/polite/ helpful staff*	797	811	98,27
9	*Knowledgeable staff*	754	770	97,92
10	*Speed of service*	752	774	97,16
11	*Service style*	754	767	98,30
12	*Consistent standard of service quality*	837	773	108,28
13	*Professional staff*	752	776	96,91
14	*Restaurant Brand name/fame*	747	724	103,18
15	*Popularity of chef, manager/owner, staff*	680	675	100,74
16	*Popularity of entertainment group & personnel*	709	662	107,10
17	*Overall comfort*	752	752	100,00
18	*Quite atmosphere*	744	730	101,92
19	*Privacy*	704	708	99,43
20	*Temperature of the restaurant*	711	742	95,82
21	*Opening hours*	750	748	100,27
22	*View from restaurant*	741	756	98,01
23.	*Overall cleanliness*	760	801	94,88
24.	*Toilet*	749	802	93,39
25.	*Appearance/decor of the restaurant*	765	761	100,52
26.	*Appearance of the staff*	730	741	98,51
27.	*Appearance of the other customer*	720	676	106,51
28.	*Lighting appropriate*	743	726	102,34

29.	*Background music*	737	743	99,19
30.	*Location*	782	761	102,76
31.	*Ease of reservation*	722	732	98,63
32.	*Ease of parking*	692	707	97,88
33.	*Price/value for money*	723	739	97,83
34.	*Paid more than planned*	687	695	98,85
35.	*Credit card acceptance*	689	686	100,44
36.	*Happy hours*	762	773	98,58
	Rata-rata	**744,75**	**750,05**	**99,05**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Keterangan :

X = Kinerja Y = Tingkat Kepentingan

Tabel 9. Urutan Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Kesesuaian Atribut Penentu Kepuasan Pada Industri Restoran di Kabupaten Badung

No.	Atribut	Bobot		Tingkat Kesesuaian (%)
		X	Y	
1	*Consistant standard of service quality*	837	773	108,28
2	*Popularity of entertainment group & personnel*	709	662	107,10
3	*Appearance of the other customer*	720	676	106,51
4	*Restaurant Brand name/fame*	747	724	103,18
5	*Location*	782	761	102,76
6	*Lighting appropriate*	743	726	102,34
7	*Quite atmosphere*	744	730	101,92
8	*Popularity of chef, manager/owner, staff*	680	675	100,74
9	*Variety menu*	779	775	100,52
10	*Appearance/decor of the restaurant*	765	761	100,52
11	*Credit card acceptance*	689	686	100,44
12	*Opening hours*	750	748	100,27
13	*Overall comfort*	752	752	100,00
14	*Privacy*	704	708	99,43
15	*Background music*	737	743	99,19
16	*Paid more than planned*	687	695	98,85
17	*Ease of reservation*	722	732	98,63
18	*Happy hours*	762	773	98,58
19	*Appearance of the staff*	730	741	98,51
20	*Service style*	754	767	98,30
21	*Friendly/polite/ helpful staff*	797	811	98,27
22	*Fresh food*	784	799	98,12
23	*View from restaurant*	741	756	98,01
24	*Knowledgeable staff*	754	770	97,92
25	*Ease of parking*	692	707	97,88
26	*Price/value for money*	723	739	97,83

27	*Nutritional/healthy food*	756	773	97,80
28	*Consistant standard of service quality*	765	787	97,20
29	*Speed of service*	752	774	97,16
30	*Tasty food*	788	812	97,04
31	*Food presentation&garnished*	752	776	96,91
32	*Professional staff*	752	776	96,91
33	*Proper food temperature*	742	769	96,49
34	*Temperature of the restaurant*	711	742	95,82
35	*Overall cleanliness*	760	801	94,88
36	*Toilet*	749	802	93,39
	Rata-rata	**744,75**	**750,05**	**99,05**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 10. Urutan Tingkat "Quality" Atribut Penentu Kepuasan Wisatawan Mancanegara Terhadap Industri Restoran di Kabupaten Badung

No.	Atribut	Bobot		Kualitas (Q) (P – E)
		P	E	
1	*Consistent standard service quality*	837	773	64
2	*Popularity of entertainment group & personnel*	709	662	47
3	*Appearance of the other customer*	720	676	44
4	*Restaurant Brand name/fame*	747	724	23
5	*Location*	782	761	21
6	*Lighting appropriate*	743	726	17
7	*Quite atmosphere*	744	730	14
8	*Popularity of chef, manager/owner, staff*	680	675	5
9	*Variety menu*	779	775	4
10	*Appearance/decor of the restaurant*	765	761	4
11	*Credit card acceptance*	689	686	3
12	*Opening hours*	750	748	2
13	*Overall comfort*	752	752	0
14	*Privacy*	704	708	- 4
15	*Background music*	737	743	- 6
16	*Paid more than planned*	687	695	- 8
17	*Ease of reservation*	722	732	- 10
18	*Happy hours*	762	773	- 11
19	*Appearance of the staff*	730	741	- 11
20	*Service style*	754	767	- 13
21	*Friendly/polite/ helpful staff*	797	811	- 14
22	*Fresh food*	784	799	- 15
23	*View from restaurant*	741	756	- 15
24	*Knowledgeable staff*	754	770	- 16
25	*Ease of parking*	692	707	- 15
26	*Price/value for money*	723	739	- 16

27	*Nutritional/healthy food*	756	773	- 17
28	*Consistent standard of food quality*	765	787	- 22
29	*Speed of service*	752	774	- 22
30	*Tasty food*	788	812	- 24
31	*Food presentation&garnished*	752	776	- 24
32	*Professional staff*	752	776	- 24
33	*Proper food temperature*	742	769	- 27
34	*Temperature of the restaurant*	711	742	- 31
35	*Overall cleanliness*	760	801	- 39
36	*Toilet*	749	802	- 53
	Total	**14.493**	**14.563**	**- 70**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai kualitas atau *quality* (Q) akan dibandingkan dengan nilai 0 sebagai berikut:

≥ 0 artinya harapan wisatawan terpenuhi atau puas

≤ 0 artinya harapan wisatawan tidak terpenuhi atau tidak puas.

Berdasarkan data terlihat bahwa rata-rata hasil evaluasi kinerja/ kepuasan wisatawan terhadap 36 atribut berkisar antara 3,68 (terendah) sampai dengan 4,52 (teringgi) sedangkan rata-rata tingkat kepentingan variabel berkisar antara 3,58 (terendah) sampai dengan 4,39 (tertinggi). Rata-rata hasil evaluasi kinerja/kepuasan wisatawan, yaitu 4,03 dan rata-rata tingkat kepentingan atribut, yaitu 4,04.

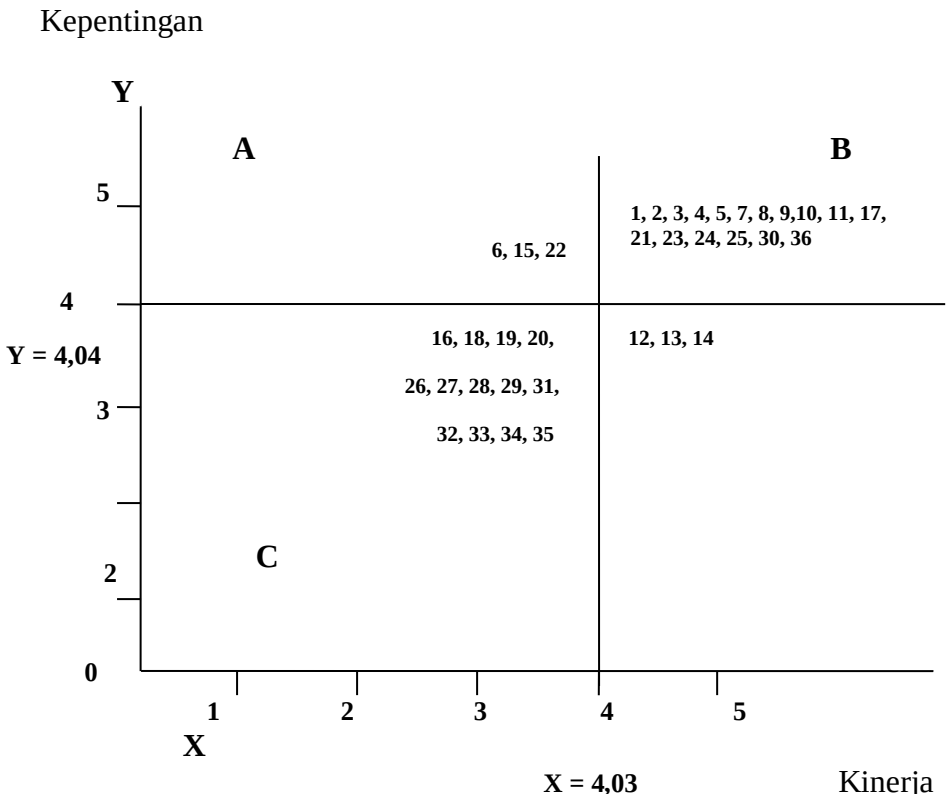
Penjabaran data ke dalam Diagram Kartesius adalah tahapan selanjutnya dari Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan (*Important-Performance Analysis*). Tabel 11 adalah Diagram Kartesius dari hubungan hasil kinerja/kepuasan wisatawan dengan tingkat kepentingan atribut.

Tabel 11. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Industri Restoran di Kabupaten Badung.

No	Variabel	Indikator	X	Y
1	*Food Quality* (*reliability*)	*1. Food presentation&garnished (x1)*	4,06	4,19
		2. Nutritional/healthy food (x2)	4,09	4,18
		3. Tasty food (x3)	4,26	4,39
		4. Variety menu (x4)	4,21	4,19
		5. Fresh food (x5)	4,24	4,32
		6. Proper food temperature (x6)	4,01	4,16
		7. Consistent standard of food quality (x7)	4,14	4,25
2	*Sercice Quality* (*responsiveness*)	*8. Friendly/polite/ helpful staff (x8)*	4,31	4,38
		9. Knowledgeable staff (x9)	4,08	4,16
		10.Speed of service (x10)	4,06	4,18
		11.Service style (x11)	4,08	4,19
		12.Consistent standard of service quality (x12)	4,52	3,91
		13.Professional staff (x13)	4,06	3,65

No	Variabel	Indikator	X	Y
3	*Brand/Popularity*	*14.Restaurant Brand name/fame (x14)*	4,04	3,58
		15.Popularity of chef, manager/owner, staff (x15)	3,68	4,06
		16.Popularity of entertainment group & personnel (x16)	3,83	3,95
4	*Convenience*	*17.Overall comfort (x17)*	4,06	4,06
		18.Quite atmosphere (x18)	4,02	3,95
		19.Privacy (x19)	3,81	3,83
		20.Temperature of the restaurant (x20)	3,84	4,01
		21.Opening hours (x21)	4,05	4,04
5	*Ambiance*	*22.View from restaurant (x22)*	4,01	4,09
		23.Overall cleanliness (x23)	4,11	4,33
		24.Toilet (x24)	4,05	4,34
		25.Appearance/decor of the restaurant (x25	4,14	4,11
		26.Appearance of the staff (x26)	3,95	4,01
		27.Appearance of the other customer (x27)	3,89	3,65
		28.Lighting appropriate (x28)	4,02	3,92
		29.Background music (x29)	3,98	4,02
		30.Location (x30)	4,23	4,11
		31.Ease of reservation (x31)	3,90	3,96
		32.Ease of parking (x32)	3,74	3,82
6	Harga (*Price*)	*33.Price/value for money (x33)*	3,91	3,99
		34.Paid more than planned (x34)	3,71	3,76
		35.Credit card acceptance (x35)	3,72	3,71
		36.Happy hours (x36)	4,12	4,18
		Rata-rata	**4,03**	**4,04**

Berdasarkan Diagram Kartesius pada Gambar 2, terlihat bahwa letak hubungan antara hasil evaluasi kinerja/ kepuasan wisatawan dengan tingkat kepentingan variabel menurut persepsi wisatawan terhadap kinerja industri restoran terdapat pada kuadran A, B, C dan D. Adapun kinerja atribut penentu kepuasan wisatawan sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Analisis Diagram Kartesius

Keterangan :

Kuadran A

Menunjukkan faktor atau atribut dari penentu kepuasan wisatawan mancanegara merupakan atribut penting bagi wisatawan, namun manajemen pihak pengelola restoran belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan wisatawan. Kondisi ini merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan oleh manajemen dalam perencanaan pelayanan kepada pengun-jung restoran.

Kuadran B

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap sangat penting oleh wisatawan mancanegara dan sangat memuaskan wisatawan mancanegara. Kondisi ini dalam pengelolaan pelayanan harus dipertahankan oleh manajemen atau pengelola industri restoran.

Kuadran C

Menunjukkan faktor atau atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi wisa-tawan mancanegara, yang dalam pela-ksanaannya oleh manajemen pihak pengelola restoran.

Kuadran D

Menunjukkan faktor atau atribut yang tidak penting bagi wisatawan, tetapi dalam pelaksanaannya oleh pengelola restoran sangat berlebihan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Kinerja Masing-Masing Atribut Penentu Kepuasan Konsumen Pada Industri Restoran di Kabupaten Badung

Kinerja atribut penentu kepuasan konsumen pada industri restoran di Kabupaten Badung dapat diklasifikasikan menjadi dua katagori, yaitu atribut yang kinerjanya baik dan atribut yang kinerjanya sangat baik. Atribut yang kinerjanya baik, terdiri atas: *Food presentation&garnished, Nutritional/ healthy food, Proper food temperature, Consistent standard, Know-ledgeable staff, Speed of service, Service style, Professional staff, Restaurant Brand name/fame, Popularity of chef, manager/owner, staff, Popularity of entertainment group & personnel, Overall comfort, Quite atmosphere, Privacy, Temperature of the restaurant, Opening hours, View from restaurant, Overall cleanliness, Toilet, Appearance/decor of the restaurant, Appearance of the staff, Appearance of the other customer, Lighting appropriate, Background music, Ease of reservation, Ease of parking, Paid more than planned, Credit card acceptance, Happy hours.*

*A*tribut yang kinerjanya sangat baik terdiri atas: *Tasty food, Variety menu, Fresh food, Friendly/ polite/ helpful staff, Consistent standard of service quality, Professional staff, Location.*

2. Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Industri Restoran di Kabupaten Badung.

Persepsi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran dapat dikelompokkan ke dalam dua katagori, yaitu atribut penentu kepuasan yang sesuai atau melebihi harapan wisatawan dan atribut yang kurang sesuai atau di bawah harapan. Atribut yang sesuai atau melebihi harapan wisatawan dari yang nilainya paling tinggi ke yang terendah adalah sebagai berikut, yaitu: *Consistent standard of service quality, Popularity of entertainment group & personnel, Appearance of the other customer, Restaurant Brand name/ fame, Location, Lighting appropriate, Quite atmosphere, Popularity of chef, manager/ owner, staff, Variety menu, Appearance/ decor of the restaurant, Credit card acceptance. Opening hours,* dan *Overall comfort.*

Sedangkan atribut yang kurang sesuai atau di bawah harapan wisatawan dari yang nilainya paling tinggi ke yang terendah adalah sebagai berikut, yaitu: *Privacy, Background music, Paid more than planned, Ease of reservation, Happy hours, Appearance of the staff, Service style, Friendly/ polite/ helpful staff, Fresh food, View from restaurant, Knowledgeable staff, Ease of parking, Price/ value for money, Nutritional/healthy food, Consistant standard of service quality, Speed of service, Tasty food, Food presentation & garnished, Professional staff, Proper food temperature, Temperature of the restaurant, Overall cleanliness, Toilet*

3. Ekspektasi Wisatawan Mancanegara Terhadap Industri Restoran di Kabupaten Badung.

Ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran pada Kawasan Strategis Pariwisata di Kabupaten Badung adalah mempertahankan kinerja atribut yang sudah sesuai atau melebihi harapan wisatawan, sedangkan atribut yang kurang sesuai atau di bawah harapan wisatawan tersebut dapat ditingkatkan kinerjanya, yaitu: *Privacy, Background music, Paid more than planned, Ease of reservation, Happy hours, Appearance of the staff,*

Service style, Friendly/ polite/ helpful staff, Fresh food, View from restaurant, Knowledgeable staff, Ease of parking, Price/value for money, Nutritional/healthy food, Consistant standard of service quality, Speed of service, Tasty food, Food presentation&garnishes, Professional staff, Proper food temperature, Temperature of the restaurant, Overall cleanliness, Toilet.

4. Variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran di Kawasan Strategis Pariwisata di Kabupaten Badung

Variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran dari ekspektasi yang tertinggi (12 ranking terbesar), adalah sebagai berikut: *Tasty food, Friendly/ polite/ helpful staff, Overall cleanliness, Toilet, Fresh food, Consistent standard of food quality, Food presentation&garnished, Nutritional/ healthy food, Speed of service, Consistent standard service quality, Location, View from restaurant*

5. Strategi ke depan yang harus dilakukan oleh pihak pengelola restoran di Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten Badung untuk memenuhi ekspektasi wisatawan mancanegara dalam upaya memaksimalkan kepuasan konsumen.

Atribut pada Kuadran A merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan oleh manajemen dalam perencanaan pelayanan kepada pengunjung restoran, yaitu: *proper food temperature, popularity of chef, manager/owner, staff,* dan *view from restaurant*

Atribut pada Kuadran B merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh wisatawan mancanegara dan sangat memuaskan wisatawan mancanegara. Kondisi ini dalam pengelolaan pelayanan harus dipertahankan oleh manajemen atau pengelola industri restoran di Kawasan Strategis Pariwisata di Kabupaten Badung, khususnya di kawasan Tanjung Benoa, Nusa Dua, Jimbaran, Kuta dan Seminyak.

Atribut pada Kuadran C merupakan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi wisatawan mancanegara, yang dalam pelaksanaannya oleh manajemen pihak pengelola restoran di Kabupaten Badung mendapat perhatian sangat rendah sehingga tidak memuaskan wisatawan mancanegara.

Atribut pada Kuadran D merupakan atribut yang tidak penting bagi wisatawan, tetapi dalam pelaksanaannya oleh pengelola restoran sangat berlebihan (*redundant*) sehingga dapat diabaikan oleh oleh pihak pengelola restoran, terdiri atas atribut: *Service style, Consistent standard of service quality, Professional staff.* Hal ini mungkin disebabkan oleh tanggapan mayoritas responden yang sebagian besar (41,02 %) berasal dari Australia, di mana wisatawan Australia cenderung kurang menyukai hal-hal yang bersifat formal atau kaku dalam pelayanan di restoran

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kinerja atribut penentu kepuasan wisatawan mancanegara yang berkatagori sangat baik dan meningkatkan

kinerja yang berkatagori baik menjadi sangat baik.

2. Meningkatkan kinerja atribut yang di bawah atau yang kurang sesuai dengan harapan wisatawan.
3. Pengelola restoran diharapkan dapat memberi perhatian yang maksimal pada atribut yang paling dominan mempengaruhi ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap industri restoran di Kabupaten Badung.

Melaksanakan hasil analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (Grafik Kartesius) sesuai dengan rekomendasi pada masing

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, D.,N.,M.,A. Rozario,F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafetaria in the Hotel Industry. World Academy of Science, Engineering and Technology 53 2009.

Andaleeb, S.,S. Conway,C. 2006. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An examination of the transaction-specific model. Journal of Service Marketing. The Behrend College, Erie, Pennsylvania,USA.

Ball, S., Rowson, B., O'Toole, S. 2008. *Consumer Perception of Organic, Ethical and Local Foods Served in Restaurant in The Sheffield Area*. Centre for International Hospitality Management Research Sheffield Hallam University. United Kingdom. E:foodinnovation@shu.ac.uk

Bojanic, D. C. 2007. *Customer Profile of The "Carryout" Segment for Restaurants*. Department of Hospitality and Tourism Management, Isenberg School of Management, University of Massachusetts, Amherst, Massachusetts, USA.

Bozorgi, M., M. 2007. *Measuring Service Quality in the Airline Using SERVQUAL Model* (Case of IAA). Department of Busnisee Administration and Social Sciences. Division of Industrial marketing and e-commerce. Lulea University of Technology. Iran.

Cannarozzo-Tinoco, M. A., Ribeiro, L. D. (2012). *Main Attributes of Quality and Price Perception for a la Carte Restaurants*. Federal University of Rio Grande do Sul. Brazil. http://article.sapub.org/10.5923.j.mm.20120202.02html.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., Alcott, P. 2009. *Food & Beverage Management*. Fourth Edition. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Dogdubay, M. Avcikurt, C. 2008. Customer Loyalty in the Speciality Restaurants: An example from Istanbul. Balikesir University, Turkey. murat_dogdubay@yahoo.com

Donkoh, S. A., Quianoo, A. K., Cudjoe, E., Kaba, N. C. 2012. *Customer Satisfaction and Perceptions about Food Services on the University for Development Studies Campus, Ghana*. African Journal of Food Science Vol. 6(8), pp. 216-223, 30 April, 2012. http://www.academicjournals.org/AJFS.

Gupta, S., McLaughlin, E., Gomez,M. 2007. *Guest satisfaction and restaurant performance*. (*Analysis of restaurant management*). Cornell Hotel & restaurant Administration Quarterly. Citted from http://www. entrepreneur.com/tradejournalsartic le/167388298.html

Jennings, G. 2001. *Tourism Research*. Central Quennsland University: John Wiley & Sons Australia, Ltd

Josiam, B. M., Sohail, S. M., Monteiro, P. A. 2007. Curry Cuisine: *Perceptions of Indian Restaurants in Malaysia.* Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol 2, Number 2, Autumn 2007, pp. 25-37. University of The Aegean. Greece.

Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H., Bruhn, C. M. 2012. *Consumer Perceptions on Food Safety in Asian and Mexican Restaurants*. Center for Consumer Research, Department of Food Science and Technology, Univesity of California Davis. USA. www. elsevier.com/locate/foodcont.

Oh, H. 2000. *Dinner Perception of Quality, Value, and Satisfaction*. Cornell

Hotel and Restaurant Administration Quarterly; Jun 2000; 41, 3; ABI/INFORM Global. USA: Cornell University (Cited on May, 8th 2008)

Payne-Palacio, J. and Theis, M. 2001. *West And Wood's Introduction to Foodservice*. Ninth Edithion. New Jersey: Prentice Hall.

Putra, D. G. 2009. Persepsi Wisatawan Terhadap Pelayanan Hotel Melati di Kawasan Ubud, Kabupaten Gianyar (Tesis). Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar. Bali.

Salami, C.G.E., Ajobo, R.T. 2012. *Consumer Perceptions about Fast Food Restaurants in Asaba*. Nigeria. Global Journal of Management and Business Research. Vol 12. Issue 1 Version 1.0 January 2012. Global Journal Inc. (USA).

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., Kralj, A. 2010. *Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US*. USA. Tourism and Hospitality Research 2010 10: 286 DOI: 10. 1057/thr.2010. 17. http://thr. sagepub.com/content/10/4/286.

Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. 2003. *Restaurant and The Tourist Market; International Journal of Contempo-rary Hospitality Management*; 2003; 15, 1; ABI/INFORM Global Griffith University, Gold Coast, Australia.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sudiksa, I N. 2008. "Faktor - Faktor Yang Menjadi Penentu Desain Fasilitas

Hotel Butik di Kawasan Pariwisata Ubud" (Tesis) Program Studi Kajian Pariwisata, Program Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar, Bali.

Tian, R., G. and Wang, C., H. 2010. Cross-Cultural Customer Satisfaction at a Chinese Restaurant: The Implications to China Foodservice Marketing. International Journal of China Marketing. Vol. 1 (1).

Utama, I Putu. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku Loyal Wisatawan Mancanegara Pada Hotel Bintang Lima Di Kabupaten Badung* (Tesis). Program Pascasarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Udayana. Denpasar.

Walker, J., R. 2008. *The Restaurant, From Concept To Operation*. Third Edition. Jphn Wiley & Sons. New Jersey. United Stated of America.

http:/www.redvisitor.com/travel-ideas/The-Best-Restaurants-in-Bali.html. (*cited* tanggal 5 Januari 2011)

http://blog.baliwww.com/bar-restaurant/6534 . Sepuluh Restoran Terbaik di Indonesia (*cited* tanggal 5 Januari 2011).