ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN DIMENSI *SERVICESCAPE* MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (Studi pada Restoran PSY Steamboat Yakiniku di Bandung 2017)

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION BASED ON SERVICESCAPE DIMENSION USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD (Study at PSY Steamboat Yakiniku Restaurant in Bandung 2017)

Anri Citra Annisa [1], Rennyta Yusiana [2]
[1], [2] **Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom**
[1] anri.citra@gmail.com, [2] rennyyusiana@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner memiliki potensi yang sangat besar di kota Bandung. Perkembangan tersebut mendorong sebuah persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi unik yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi kafe atau restoran. Salah satu strategi tersebut adalah membangun lingkungan layanan (*servicescape*) pada restoran. PSY Steamboat Yakiniku adalah salah satu restoran yang paling popular degan mengusung konsep unik yaitu "*Selfcooking".* Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dengan membandingkan tingkat harapan dan tingkat kinerja berdasarkan Lingkungan Layanan (*servicescape*) restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung.

Dalam penelitian ini terdapat tiga dimensi *Servicescape* yaitu *Ambient Condition, Spatial Layout and Functionaly, Sign Symbol and Artifact.* Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *Non Probability Sampling,* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil data dari penyebaran kuesioner diolah menggunakan analisis *Gap* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen kemudian diolah kembali dengan menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) atau disebut juga dengan Analisis Diagram Kartesius untuk mengetahui atribut atau dimensi mana saja yang perlu menjadi prioritas restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung untuk dibenahi tingkat kinerjanya dan atribut atau dimensi mana saja yang perlu dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan.

Kesimpulan pada penelitian ini mengenai harapan konsumen restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung adalah sangat penting dengan presentase 87,44%. Sedangkan persepsi konsumen atas kinerja yang telah diberikan restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung adalah setuju atau puas dengan presentase 77,76%. Tingkat kepuasaan konsumen atas kinerja adalah 3,88 sedangkan tingkat harapan 4,37 dapat diartikan bahwa konsumen belum dapat merasakan puas karena nilai tingkat harapan yang lebih besar dibandingkan tingkat kinerja yang diberikan. Terdapat 19 aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas servicescape (lingkungan layanan) restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung.

Kata Kunci: *Servicescape,* Kinerja, Harapan konsumen, *Important Performance Analysis* (IPA)

ABSTRACT

The development of the culinary business has enormous potential in the city of Bandung. These developments encourage a very tight competition so that companies are required to have a unique strategy that can attract people to visit the cafe or restaurant. One such strategy is to build a service environment (servicescape) in the restaurant. PSY Steamboat Yakiniku is one of the most popular restaurants degan carrying the unique concept of "Selfcooking". This study was conducted to measure how much the level of customer satisfaction by comparing the level of expectations and the level of performance based on Service Environment PSY Steamboat Yakiniku Bandung restaurant.

In this research there are three dimensions of Servicescape namely Ambient Condition, Spatial Layout and Functionaly, Sign Symbol and Artifact. The sampling of the research was conducted using Non Probability Sampling method, with the sample number of 100 respondents. The results of data from questionnaires distributed using Gap analysis to determine the level of customer satisfaction and then processed again by using Important Performance Analysis (IPA) or also known as Cartesian Diagram Analysis to find out which attributes or dimensions need to be a priority restaurant PSY Steamboat Yakiniku Bandung to be addressed The level of performance and which attributes or dimensions should be maintained by the company.

The conclusion of this study about the expectations of restaurant consumers PSY Steamboat Yakiniku Bandung is very important with a percentage of 87.44%. While consumer perceptions on the performance that has been given restaurant PSY Steamboat Yakiniku Bandung is agree or satisfied with the percentage of 77.76%. The level of customer satisfaction over performance is 3.88 whereas the expectancy level of 4.37 can be interpreted that consumers have not been able to feel satisfied because the value of expectations level is greater than the level of performance given. There are 19 aspects that need to be improved to improve customer satisfaction on servicescape (service environment) restaurant PSY Steamboat Yakiniku Bandung.

Keyword**: Servicescape, Performance, Consumer Expectations, Important Performance Analysis (IPA)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut diiringi dengan perkembangan jaman dan perkembangan akan persaingan bisnis yang sangat kuat dan ketat.Seperti halnya bisnis kuliner di Jawa Barat yang kini terus tumbuh dan berkembang menyesuaikan perkembangan jaman. Pada tahun 2014, Sektor bisnis perdagangan, hotel dan restoran di Jawa Barat memberikaan *income* tertinggi ke dua sebesar 15,25% setelah sektor industri pengolahan sebesar 43,61% (http://www.pusdalisbang.jabarprov.go.id, 2017). Dengan jumlah sektor perdagangan, hotel dan restoran yang

tinggi tersebut didukung oleh pertumbuhan wisata kuliner di kota Bandung yang menjadi salah satu destinasi wisata dan kuliner terbaik dari kota-kota besar di Indonesia contohnya Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Medan, Palembang, Semarang, Makasar dan Cirebon (http://www.surgatraveller.com, 2017). Banyaknya bermunculan jenis usaha kuliner tersebut memberi dampak pada pertumbuhan kuliner yang ada di Bandung seperti restoran, cafe, foodcourt hingga pedagang kaki lima ada disini. Banyaknya alternatif restoran dan cafe di Kota Bandung tentu meningkatkan intensitas persaingan usaha pariwisata kuliner. Peningkatan persentase pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di Bandung tahun lalu, tepatnya pada tahun 2012 hingga 2013 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 141 cafe berizin di kota Bandung (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2017)

Semakin banyaknya cafe yang beroperasi di Kota Bandung, menuntut para pengelola cafe dan restoran harus lebih kreatif dalam menampilkan konsep yang menarik serta menu yang beragam untuk dapat menarik perhatian konsumen. Seperti halnya dengan restoran PSY Steamboat Yakiniku. Restoran ini mempunyai konsep yang khas yaitu "*selfcooking*" dengan menu yang ditawarkannya ialah makanan khas Jepang dan Thailand. Restoran PSY Steamboat Yakiniku adalah salah satu restoran yang dituntut untuk dapat mempertahankan pasarnya. Kini telah banyak restoran sejenis yang bermunculan dengan menawarkan produk serta keunikan yang sama. Meskipun di restoran ini menjual suatu ciri khas pelayanan, tempat dan makanan yang khas di Bandung tetapi perusahaan pesaing juga memiliki dan melakukan hal yang sama dengan ciri khasnya. Oleh karena itu berdasarkan adanya persaingan perusahaan sejenis tersebut restoran PSY Steamboat Yakiniku harus dapat melakukan dan membuat strategi pemasaran yang mampu mempertahankan keunggulannya dan eksistensinya pada marketnya. Berikut adalah data kunjungan pada restoran PSY Steamboat Yakiniku:

Tabel 1.2
Daftar pengunjung per-bulan Pada Restoran PSY Steamboat Yakiniku Tahun 2016

Periode (Bulan)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jumlah konsumen	1.596	1.560	1.638	1.511	1.553	1.294	1.403	1.672	1.689	1.911	1.715	2.02

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terjadinya sebuah ketidakstabilan pada jumlah kunjungan di restoran PSY Steamboat Yakiniku di setiap bulannya. Jumlah kunjungan yang menurun drastis terjadi pada bulan Mei-Juni sebanyak 259 pengunjung. Penurunan ini dapat terjadi karena semakin banyaknya restoran baru yang sejenis dengan menawarkan konsep, produk, dan keunikan yang sama. Menurut hasil pencarian dan data yang diperoleh maka ada beberapa pesaing yang mempunyai dan menawarkan produk yang sama dengan restoran PSY Steamboat Yakiniku sesuai target marketnya, yaitu:

Tabel 1.3
Daftar Restoran Serupa

No	Daftar	Alamat
1	Kuma Suki	Jl. Sawunggaling No. 2, Dago Bawah
2	Flaming Pots	Jl. Sukajadi No.193
3	PSY Yakiniku Steamboat	Jl. Ranggamalela No. 15, Tamansari, Bandung.

Sumber: www.pergikuliner.com, 2017

Dari daftar tabel 1.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa akan terjadi persaingan kuat pada restoran atau cafe yang terdapat pada daftar tabel. Persaingan tersebut dapat disebabkan dengan penawaran produk, pelayanan maupun dengan fasilitas restoran atau cafe yang sama, sehingga dari hal yang ditawarkan tersebut dapat mengalihkan konsumen ke pesaing. Oleh karena itu restoran PSY Steamboat Yakiniku dipastikan untuk dapat mendesain cafe dan restoran agar menciptakan konsep cafe yang unik dan menarik serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbentuk sebuah lingkungan fisik cafe dan restoran yang nyaman serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku maka peneliti mencoba melakukan survey awal dengan memberikan pertanyaan mengenai *servicescape* pada beberapa restoran "*selfcooking"* di Bandung, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Responden dipilih secara acak dengan berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah mengunjungi restoran *selfcooking* di Bandung. Dari survey tersebut terdapat tanggapan responden mengenai *servicescape* pada masing-masing restoran di Bandung diantaranya adalah:

Tabel 1.4
Data Hasil Survey mengenai *servicescape* pada restoran *selfcooking* di Bandung

No	Nama restor-an	Alamat	*Jumlah Kunjung-an*	*Ambient conditions*		*Spatial layout*		*Signs, symbol and artifact*	
				Respond-en	*Dlm %*	Responde n	*Dlm %*	Responde n	*Dlm %*
1	Kuma	Jl.	26 kali	16	54%	10	33%	4	13%

	Suki	Sawung galing No. 2							
2	Flaming Pots	Jl. Sukajadi No.193	22 kali	15	50%	9	30%	**6**	**20%**
3	PSY Steamboat Yakiniku	Jl. Rangga malela No. 15	**17 kali**	**14**	**46%**	**8**	**27%**	8	27%

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa pada restoran PSY Steamboat Yakiniku mendapatkan hasil terendah dalam jumlah kunjungan responden sejumlah 17 kali, selain itu mendapatkan skor terendah dalam pernyataan Ambient Conditions 46% dan Spatial Layout mendapatkan skor 27%. Sangat penting bagi sebuah restoran untuk membentuk sebuah konsep yang unik dan nyaman untuk dapat menciptakan ekspektasi yang baik pada konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2013:296) aspek-aspek yang terdapat dalam *servicescape* meliputi *ambient conditions* (suhu udara, music, pencahayaan, suasana, dan kebersihan), *spatial layout and functionally* (layout ruangan, peralatan, furniture), *signs, symbols and artifacts* (logo dan lambang).

Kenyamanan yang diberikan pada sebuah restoran memunculkan sebuah perasaan dan nilai yang baik pada konsumennya, dengan penilaian yang baik tersebut dapat memunculkan sebuah perasaan kepuasan yang positif pada diri konsumen. Perasaan positif tersebut dapat dengan mudah timbul setelah konsumen merasakan dan membandingkan hasil kinerja yang diberikan oleh restoran. Seperti yang dijelaskan oleh Wesrbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Berdasarkan penjelasan dan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana *servicescape* dalam mengukur kepuasan konsumen yang diberikan oleh restoran PSY Steamboat Yakiniku. Adapun judul yang akan digunakan adalah "Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi *Servicescape* Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi pada Restoran PSY Steamboat Yakiniku di Bandung Tahun 2017)"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku.
2. Untuk mengetahui harapan konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku.
3. Untuk mengetahui tingkatan kepuasan konsumen atas *servicescape* pada restoran PSY Steamboat Yakiniku.
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas *servicescape* yang diberikan oleh restoran PSY Steamboat Yakiniku.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) menajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Definisi Produk

Menurut Kotler dalam Alma (2016:139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

2.4 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh: seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk dasar (*Basic product*)

   Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh: dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

   Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh: tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

   Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential product*)

   Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.5 Definisi Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:243) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

2.6 *Servicecape*

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan *servicescape* merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Adapun dimensi *servicescape* yaitu, sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

   Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality*

   Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol and artifact*

   Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan symbol and artifact memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut.

2.7 Kepuasan konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2016:692) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini digunakan sebuah dimensi *servicescape* untuk mengukur sebuah kepuasan konsumen dengan menggunakan metode IPA dalam mengukur tingkat kinerja dan harapan konsumen.

2.9 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:147) pengertian metode deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas.

Sedangkan menurut Sugiyono (2014:35-36) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Kuesioner dan Studi Kepustakaan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Studi kepustakaan

dilakukan untuk memperoleh data pendukung berupa pencarian literatur seperti jurnal, buku, majalah, koran, penelitian terdahulu, artikel, hasil survey dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Dari pengolahan data uji validitas dengan menggunakan R Tabel sebesar 0,195 dari tingkat signifikansi data sebesar 5% dan jumlah n = 100 maka diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan *Personal Selling (X)* penelitian ini dinyatakan valid, karena pada masing-masing total *pearson correlation* di tiap-tiap pernyataan menunjukan angka lebih dari 0.195 atau thitung > ttabel.

3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa koefisien *Cronbanch Alpha* untuk konstruk pernyataan variabel X adalah sebesar 0,968, karena hasil *Cronbanch Alpha >0,60* maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan variabel X dalam penelitian ini adalah *realiable* dengan tingkat hubungan korelasi kuat. Realiabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner *Personal Selling* tersebut jawaban responden konsisten atau stabil dari setiap waktu ke waktu.

3.3 Analisis Deskriptif

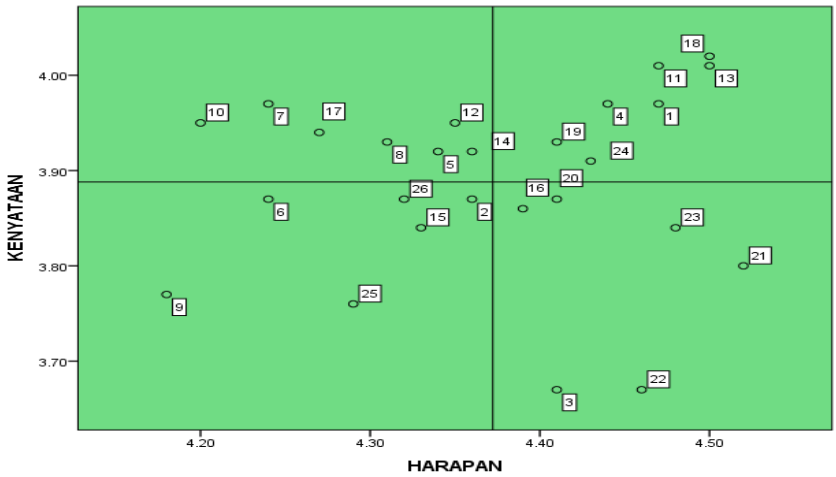
Dari hasil pengolahan data mengenai nilai harapan *Servicescape* diperoleh persentase sebesar 87,44%, angka tersebut berada dalam kategori sangat penting. Dari hasil pengolahan data mengenai nilai kinerja *Servicescape* diperoleh persentase sebesar 77,76%, hasil perhitungan kinerja konsumen pada restoran PSY Steamboat Yakiniku berada dalam kategori setuju.

3.4 Analisis Kesenjangan *(Gap)*

Untuk menentukan nilai kesenjangan, dapat dilihat dari selisih antara nilai kualitas aktual *(performance)* dan kualitas ideal *(importance).* Rata-rata *gap* pada penelitian ini adalah –(1,53) yang berarti bahwa semua pernyataan mempunyai kesenjangan *(gap)*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pada *servicescape* PSY saat ini masih berada dibawah harapan pengunjung.

3.5 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dikenal sebagai metode untuk mengukur tingkat harapan dan kinerja, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga menjadi dasar kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2015:240).



Dari diagram kartesius diatas dapat terlihat letak unsur-unsur atribut dimensi *servicescape* yang mempengaruhi kepuasan konsumen restoran PSY Steamboat Yakiniku. Berikut adalah penjelasan hasil dari diagram kartesius:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

   Menunjukkan bahwa terlihat atribut-atribut yang berada di kuadran ini perlu mendapat prioritas untuk ditangani atau dibenahi terlebih dahulu. Atribut yang ada pada kuadran A inilah yang dinilai sangat penting oleh pengunjung restoran PSY Steamboat Yakiniku, tetapi masih belum memuaskan. Berikut adalah atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran A:

   - Memiliki suasana ruangan yang nyaman dan santai (item 5)
   - Wewangian ruangan membuat pengunjung merasa nyaman (item 7)
   - Aroma makanan dapat menggugah selera maakan (item 8)
   - Volume musik pas untuk didengar (item 10)
   - Suhu ruangan membuat pengunjung merasa nyaman (Item 12)
   - Cita rasa yang sama dengan masakan asli Thailand (Item 14)
   - Ukuran mesin (kasir) dan peralatan (makan/ masak) sesuai dengan luas ruangan (Item 17)

2. Kuadran B (Bertahan)
   Atribut-atribut atau indikator yang ada pada kuadran ini harus bisa dipertahankan karena telah berhasil dilaksanakan. Adapun atribut atau indikator yang terdapat pada kuadran ini adalah sebagai berikut:
   - Pencahayaan ruangan sesuai dengan desain interior, dan exterior restoran (Item 1)
   - Memiliki peralatan makan dan masak yang bersih (Item 4)
   - Sirkulasi udara yang baik (Item 11)
   - Cita rasa makanan khas Thailand (Item 13)
   - Furnitur (meja, kursi) sesuai dengan besar ruangan (Item 18)
   - Penyusunan mesin (kasir) dan peralatan (makan/ masak) membuat layout ruangan menjadi lebih menarik (Item 19)
   - Tanda petunjuk memudahkan pengunjung menemukan lokasi makan (Item 24)
3. Kuadran C (Prioritas Rendah)
   Menunjukkan bahwa atribut atau indikator yang berada pada kuadran ini dinilai kurang penting pengaruhnya oleh konsumen. Pelaksanaannya biasa saja dan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Berikut atribut atau indikator yang terdapat pada kuadran C:
   - Pencahayaan pada ruangan sesuai dengan tema atau konsep yang digunakan (Item 2)
   - Memiliki suasana ruangan yang hangat. (Item 6)
   - Alunan musik sangat menyenangkan dan ter-update (Item 9)
   - Mesin (kasir) dan peralatan (makan/ masak) tersusun dengan baik (Item 15)
   - Memiliki logo restoran yang menarik (Item 25)
   - Logo restoran mudah diingat (Item 26)
4. Kuadran D (Berlebihan)
   Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Berikut ada beberapa item yang terdapat di kuadran D:
   - Restoran PSY memiliki ruangan (mushola, toilet, ruang makan, dapur) yang bersih (Item 3)
   - Furnitur (meja, kursi) tersusun dengan baik (Item 16)
   - Penyusunan Furnitur (meja, kursi) sangat menarik (Item 20)
   - Mesin (kasir) dan peralatan (makan/masak) berfungsi dengan baik (Item 21)
   - Furnitur (meja, kursi) yang digunakan berfungsi dengan baik (Item 22)
   - Memiliki tanda petunjuk yang letaknya strategis dan mudah dilihat (Item 23)

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap lingkungan layanan (*servicescape*) pada restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung diukur dengan analisis deskriptif kinerja secara keseluruhan berada dalam kategori **setuju atau puas** yaitu sebesar **77,76%.**
2. Konsumen mempunyai harapan yang besar atas lingkungan layanan (*servicescape*) pada restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung, berdasarkan analisis deskriptif harapan secara keseluruhan berada dalam kategori **87.44%** dan berada dalam kategori **Sangat Penting**.
3. Tingkat kepuasan pada konsumen diukur dalam harapan dan kinerja yang ditujukan untuk restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung, dengan nilai rata-rata harapan **4.37** sementara persepsi/kinerja yang konsumen berikan dengan hasil nilai rata-rata **3.88.** Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa konsumen belum dapat merasakan puas karena nilai rata-rata harapan yang lebih besar.
4. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) pada diagram kartesius terdapat tujuh atribut prioritas utama pada kuadran A, enam atribut dengan prioritas rendah pada kuadran C dan enam atribut berlebihan pada kuadran D yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta lingkungan layanan restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung ialah sebagai berikut:
   a. Kuadran A (Prioritas Utama):
      - Memiliki suasana ruangan yang nyaman dan santai
      - Wewangian ruangan membuat pengunjung merasa nyaman
      - Aroma makanan dapat menggugah selera maakan
      - Volume musik pas untuk didengar
      - Suhu ruangan membuat pengunjung merasa nyaman
      - Cita rasa yang sama dengan masakan asli Thailand
      - Ukuran mesin (kasir) dan peralatan (makan/ masak) sesuai dengan luas ruangan
   b. Kuadran C (Prioritas Rendah):

- Pencahayaan pada ruangan sesuai dengan tema atau konsep yang digunakan
- Memiliki suasana ruangan yang hangat
- Alunan musik sangat menyenangkan dan ter-update
- Mesin (kasir) dan peralatan (makan/ masak) tersusun dengan baik
- Memiliki logo restoran yang menarik
- Logo restoran mudah diingat

c. Kuadaran D (Berlebihan)

- Restoran PSY memiliki ruangan (mushola, toilet, ruang makan, dapur) yang bersih
- Furnitur (meja, kursi) tersusun dengan baik
- Penyusunan Furnitur (meja, kursi) sangat menarik
- Mesin (kasir) dan peralatan (makan/masak) berfungsi dengan baik
- Furnitur (meja, kursi) yang digunakan berfungsi dengan baik
- Memiliki tanda petunjuk yang letaknya strategis dan mudah dilihat

4.2 Saran Aspek Praktis

1. Perusahaan sebaiknya memberikan training secara berkala kepada para sales mengenai cara berkomunikasi dengan konsumen, diantaranya yaitu mengenai tahapan dalam melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen. Salah satunya, komunikasi seharusnya dilakukan sebelum sales berkunjung ke lokasi calon konsumen untuk membuat janji dengan calon konsumen tersebut. Dengan dilakukannya training secara berkala, variabel *Prospecting and Qualifying* dalam tahapan *personal selling* produk wifi.id akan lebih baik menurut persepsi konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi dari setiap kegiatan yang telah dilakukan oleh tim sales sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan kedepannya bagi perusahaan.

4.3 Saran Aspek Akademik

Bagi penelitian-penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menambah referensi perpustakaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama *personal selling*.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). **Manajemen Strategi Pemasaran**. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Alma, Buchari. (2016). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta.

Darmawan, Deni. (2013). ***Metode Penelitian Kuantitatif***. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), ***Principles of Marketing***, 15th Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), ***Marketing Management***, 15th Edition, Pearson Education Limited.

Lupiyoadi, Rambat. (2013), **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi**, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. (2015). ***Praktikum Metode Riset Bisnis***. Jakarta: Salemba Empat.

Priyatno, Duwi. (2014). **Pengolahan Data Terpraktis**. Yogyakarta: CV ANDI.

Siregar, Syofian. (2014). ***Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS***. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). **Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi**. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). **Manajemen Pemasaran**. Surabaya: IN Media.

Tjiptono, F. (2014). ***Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian***. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
Widoyoko, Eko. (2012). **Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wijaya, T. (2011). **Manajemen Kualitas Jasa**. Cetakan Pertama. Jakarta Barat: PT Indeks.

Zeithaml, Valarie A, dan Bitner, Mary Jo, (2013), ***Service Marketing***, 6th Edition, McGraw-Hill Education

WEBSITE
http://www.pusdalisbang.jabarprov.go.id, 2017
http://www.surgatraveller.com, 2017
http://www.Bandungtraveler.com, 2017