



Analisis perilaku Konsumen pada restoran Jepang dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Selica Banowati¹, Faida N Zakiyah², Nafla Hasna Alifa³, Legi Hizratullah⁴, Aisyah S Damarjati⁵, Sabrina Puteri Anjani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Pertanian Bogor

¹selicaabanowati@apps.ipb.ac.id, ²faidanurzakiyah@apps.ipb.ac.id, ³naflahasna@apps.ipb.ac.id,

⁴legihizratullah@apps.ipb.ac.id, ⁵asdamarjati@apps.ipb.ac.id, ⁶anjaniisabrina@apps.ipb.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

5 Juni 2023

Disetujui :

10 Juni 2023

Dipublikasikan :

17 Juni 2023

ABSTRAK

Restoran khas Jepang merupakan salah satu restoran yang cukup menarik perhatian konsumen pada masa kini. Namun, kecenderungan masyarakat Indonesia yang mempertimbangkan citarasa khas budaya lokal dalam makanan yang disajikan akan ikut mempengaruhi gaya penyajian makanan tersebut meskipun makanan tersebut direpresentasikan di negara lain. Berdasarkan tantangan tersebut, Raito-Ya perlu melakukan analisis perilaku konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap restoran Jepang "Raito-Ya" dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Metode yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) yaitu merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hasil menunjukkan bahwa untuk uji validitas dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel (0,2185), begitupun uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan r hitung $>$ r tabel (0,2185). Pada uji CSI menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kriteria "setuju".

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Restoran Jepang, Customer Satisfaction Index (CSI)

ABSTRACT

A typical Japanese restaurant is one restaurant that attracts consumers' attention today. However, the tendency of the Indonesian people to consider the distinctive flavors of local culture in the food served will also influence the style of serving the food even though the food is represented in other countries. Based on these challenges, Raito-Ya needs to conduct consumer behavior analysis to maintain and improve its business. Consumer behavior is the actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede these actions. This research aims to find out and analyze consumer behavior towards the Japanese restaurant "Raito-Ya" using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The method used is the Customer Satisfaction Index (CSI), which is a method that uses an index to measure the level of customer satisfaction based on specific attributes. The results show that the validity test is stated to be valid with r count $>$ r table (0.2185), as well as the reliability test is said to be reliable with r count $>$ r table (0.2185). The CSI test shows consumer satisfaction is in the "agree" criterion.

Keywords: Consumer Behavior, Japanese Restaurant, Customer Satisfaction Index (CSI)



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia saat ini, berbagai jenis perusahaan di bidang jasa mulai banyak bermunculan. Perusahaan harus berkompetisi dengan para pesaingnya agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen. Berbagai cara akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik. Misalnya dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik adalah point penting bagi perusahaan jasa. Masuknya budaya asing ke Indonesia pada masa globalisasi ini juga memberikan pengaruh yang signifikan di berbagai lini kehidupan masyarakat. Budaya Jepang termasuk salah satu akulturasi budaya asing yang terjadi di Indonesia. Hal itu menyebabkan maraknya produk Jepang di Indonesia dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari produk

elektronik hingga kuliner. Di samping itu, masyarakat Indonesia juga menerima masuknya kuliner asing ini dan kini menjadi salah satu alternatif pilihan untuk konsumsi sehari-hari (Andari *et al*, 2022). Makanan Jepang dapat ditemukan di berbagai tempat, bisa di dalam *food court*, *booth* makanan, maupun restoran.

Restoran khas Jepang merupakan salah satu restoran yang cukup menarik perhatian konsumen pada masa kini (Agustin R, 2016). Salah satu restoran Jepang yang cukup ramai dikunjungi oleh sebagian masyarakat di Kota Bogor adalah Raito-Ya. Restoran Jepang ini berlokasi di Bogor Tengah yang tidak jauh dari pusat Kota Bogor. Berbagai variasi menu khas Jepang ditawarkan di restoran ini seperti sushi, ramen, beberapa macam gorengan misalnya tempura, katsu, enoki, gyoza, dan sebagainya, selain itu restoran ini juga menyediakan beberapa pilihan minuman segar. Lokasinya yang strategis dan harganya yang terjangkau membuat restoran nuansa Jepang ini digemari masyarakat Kota Bogor. Namun, untuk mendirikan usaha restoran Jepang di daerah yang masih erat dengan budaya lokal, cukup menjadi tantangan dalam mengembangkan usaha tersebut. Menurut Bakhtiar (2018) makanan menjadi instrumen yang digunakan dalam gelombang budaya global dimana makanan yang diproses oleh suatu negara cenderung dalam prosesnya dimasukkan nilai budaya sehingga saat makanan disajikan nilai budaya pun akan ikut mempengaruhi gaya penyajian makanan tersebut meskipun makanan tersebut direpresentasikan di negara lain. Berdasarkan tantangan tersebut, Raito-Ya perlu melakukan analisis perilaku konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk (Happy P, 2019). Masyarakat dan budaya tidak dapat dilepaskan satu sama lain. Aspek-aspek budaya yang diciptakan sendiri oleh masyarakat dan digunakan dalam kehidupan bermasyarakat senantiasa mengalami perkembangan. Salah satu bentuk perkembangan budaya adalah akulturasi budaya. Akulturasi budaya merupakan proses meleburnya budaya asing yang diolah ke dalam konsep budaya asli tanpa menyebabkan hilangnya unsur budaya asli tersebut. Salah satu bentuk akulturasi budaya yang terjadi di Indonesia adalah masuknya budaya Jepang dimana berbagai produk Jepang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari produk elektronik hingga makanan. Makanan Jepang memiliki karakteristik yang sama dengan makanan Indonesia yaitu tidak lepas dari bahan dasar nasi dan mie yang sangat digemari oleh masyarakat oriental.

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut - atribut produk atau jasa. Pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan tools angket atau kuesioner *online* yang disebar pada pelanggan Raito-Ya. Dengan begitu tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap restoran Jepang "Raito-Ya" dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

METODE PENELITIAN

Metode yang bisa digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap analisis konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Metode CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan April-Mei 2023. Tempat penelitian berlokasi di restoran Jepang "Raito-Ya" Jl. Sancang No.25, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Populasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah konsumen "Raito-Ya". Kemudian pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik

purposive sampling. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014) penentuan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian dapat didasarkan pada ukuran sampel, yaitu lebih dari 30 orang dan kurang dari 500. Sebaiknya ukuran sampel beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Pada umumnya sampel lebih banyak 10 kali atau lebih. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 70 sampel yang didapat dari 7 variabel dikali 10. Penentuan populasi dan sampel ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen terhadap restoran “Raito-Ya”.

Metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dengan menggunakan Angket atau kuesioner yang mana Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Angket atau kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan guna mengumpulkan informasi dari responden (Abd hul, 2022). Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Metode dan prosedur pengumpulan data selanjutnya yaitu observasi (pengamatan secara langsung), dan studi literatur.

Tabel 1 Skala Likert untuk Jawaban Responden

Parameter	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Biasa	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/jurti>

Tabel 2 Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai kepuasan	Parameter	Nilai CSI
1	Sangat tidak setuju	<20%
2	Tidak setuju	21% - 40%
3	Biasa	41% - 60%
4	Setuju	61% - 80%
5	Sangat tidak setuju	>80%

Sumber : <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/jurti>

Teknik data analisis tingkat kepuasan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang mana dalam uji validitas sebelum dilakukan analisis data yang telah didapatkan, perlu dilakukan uji validitas data. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui validitas kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dan data yang didapatkan. Pada uji validitas digunakan *r* hitung dan *r* tabel yang mana dapat dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Sedangkan menurut Indrawati (2015) reliabilitas adalah menyangkut tingkat keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Beberapa uji reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain test-retest, ekuivalen, dan internal consistency. Internal *consistency* terdiri dari uji split half, KR 20, KR 21, dan Cronbach's alpha. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini yaitu Cronbach's alpha. Cronbach's Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dapat dihitung dengan rumus *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara menghitung skor kinerja dan skor kepentingan sehingga tingkat kesesuaian ini yang digunakan untuk menentukan skala prioritas layanan dan prioritas perbaikan mencapai kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Arikunto, responden adalah subjek penelitian atau orang yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai persepsi dan fakta terhadap topik tertentu.

Tabel 3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kuantitas	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	65	80,2%
	Perempuan	16	19,8%
2.	Usia		
	15-25 tahun	77	95,4%
	26-35 tahun	3	3%
	36-45 tahun	1	1,6%
	> 45 tahun	0	0%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	76	95%
	Karyawan	3	3%
	Ibu rumah tangga	1	1%
	Owner	1	1%

Responden dalam penelitian ini sebanyak 81 responden melebihi dari batas minimal jumlah responden sebanyak 70 responden yang dilakukan. Setelah dilakukan pengambilan data menggunakan kuesioner, didapatkan hasil pada kategori jenis kelamin responden diperoleh persentase laki-laki sebesar 19,5% dan perempuan 80,5% dengan persentase usia didominasi oleh anak muda, yaitu di kisaran usia 15 - 25 tahun sebanyak 95,4%. Namun selebihnya usia 26 - 35 tahun sebanyak 3%, 36 - 45 tahun sebanyak 1,6% dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 0%. Pada kategori pekerjaan responden diperoleh persentase pelajar/mahasiswa sebanyak 95%, karyawan 3%, ibu rumah tangga 1%, dan owner 1%. Hal yang menjadi faktor terbesar bagi konsumen dalam mengunjungi Raito-Ya adalah tempatnya yang nyaman, rasa yang dimiliki pada setiap menu, dan lokasinya yang strategis.. Lalu terdapat 37% responden mendatangi Raito-Ya secara mendadak. Sebesar 93,8% sampel menjawab bahwa mereka merekomendasikan tempat makan ini kepada orang lain.

Uji Validitas

Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan adalah korelasi pearson, dimana suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung (corrected item total correlation) $>$ r tabel pada $n=81$ yaitu 0,2185. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji cronbach alpha. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0,6. Nilai R Kritis *Product Moment* untuk jumlah sampel 81 adalah 0,2185.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Product*

Variabel	Koefisien Relasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Sig	Keterangan
1	0.770	0.2185	0.000	VALID
2	0.755	0.2185	0.000	
3	0.823	0.2185	0.000	
4	0.787	0.2185	0.000	
5	0.770	0.2185	0.000	
6	0.826	0.2185	0.000	
7	0.820	0.2185	0.000	

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Price

Variabel	Koefisien Relasi	<i>R Kritis Product Moment</i>	Sig	Keterangan
1	0.769	0.2185	0.000	VALID
2	0.755	0.2185	0.000	
3	0.855	0.2185	0.000	

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Place

Variabel	Koefisien Relasi	<i>R Kritis Product Moment</i>	Sig	Keterangan
1	0.606	0.2185	0.000	VALID
2	0.723	0.2185	0.000	
3	0.788	0.2185	0.000	

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion

Variabel	Koefisien Relasi	<i>R Kritis Product Moment</i>	Sig	Keterangan
1	0.667	0.2185	0.000	VALID
2	0.707	0.2185	0.000	
3	0.676	0.2185	0.000	
4	0.716	0.2185	0.000	
5	0.721	0.2185	0.000	

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel People

Variabel	Koefisien Relasi	<i>R Kritis Product Moment</i>	Sig	Keterangan
1	0.818	0.2185	0.000	VALID
2	0.862	0.2185	0.000	
3	0.873	0.2185	0.000	
4	0.764	0.2185	0.000	

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Physical Evidence

Variabel	Koefisien Relasi	<i>R Kritis Product Moment</i>	Sig	Keterangan
1	0.620	0.2185	0.000	VALID
2	0.728	0.2185	0.000	
3	0.683	0.2185	0.000	
4	0.718	0.2185	0.000	
5	0.701	0.2185	0.000	
6	0.749	0.2185	0.000	
7	0.720	0.2185	0.000	
8	0.602	0.2185	0.000	
9	0.672	0.2185	0.000	
10	0.672	0.2185	0.000	

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Process

Variabel	Koefisien Relasi	<i>R Kritis Product Moment</i>	Sig	Keterangan
1	0.781	0.2185	0.000	VALID
2	0.798	0.2185	0.000	
3	0.844	0.2185	0.000	
4	0.832	0.2185	0.000	

Pengujian validitas instrumen ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap item kuesioner penelitian. Valid adalah kuesioner efektif dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk menggali masalah yang dijadikan objek penelitian. Efektifitas didasarkan pada asumsi bahwa kuesioner penelitian mudah dimengerti dan mudah dijawab oleh para responden penelitian. Pengukuran validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

Kriterianya adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti tidak valid. Berdasarkan taraf kepercayaan (*degree of freedom/df*) yang dipilih sebesar 95 persen dan alpha 5 persen dengan jumlah sampel penelitian sebanyak $n=81$ responden untuk pelanggan, didapat r tabel sebesar 0.2185. Untuk mengetahui koefisien korelasi validitas pada setiap item kuesioner penelitian dilakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian koefisien korelasi validitas yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penghitungan dengan bantuan software SPSS, didapatkan koefisien validitas seluruh item kuesioner penelitian yang disampaikan kepada para pihak yang menjadi sampel penelitian memenuhi kriteria valid, yakni hasil pengukuran koefisien validitas lebih besar dari angka pengujian pada r tabel sebesar 0.2185. Hal tersebut bermakna bahwa indikator-indikator penelitian dapat digunakan sebagai pengumpul data yang efektif untuk menggali masalah yang dijadikan objek penelitian, dan selanjutnya dapat diolah untuk mengukur dimensi-dimensi kajian dan indikator-indikator penelitian untuk masing-masing dimensi kajian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui nilai instrumen yang digunakan untuk data primer dari sampel penelitian. Suatu item dinyatakan reliabel jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product*

Variabel	Variasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	0.025	0.2185	
2	0.725	0.2185	
3	0.791	0.2185	
4	0.750	0.2185	RELIABEL
5	0.743	0.2185	
6	0.798	0.2185	
7	0.790	0.2185	

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Price*

Variabel	Variasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	0.755	0.2185	
2	0.737	0.2185	RELIABEL
3	0.835	0.2185	

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Place*

Variabel	Variasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	0.573	0.2185	
2	0.690	0.2185	RELIABEL
3	0.769	0.2185	

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Promotion*

Variabel	Variasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	0.644	0.2185	
2	0.688	0.2185	
3	0.656	0.2185	RELIABEL
4	0.694	0.2185	
5	0.696	0.2185	

Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *People*

Variabel	Variasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	0.800	0.2185	RELIABEL
2	0.853	0.2185	
3	0.857	0.2185	
4	0.744	0.2185	

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Process*

Variabel	Variasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	0.754	0.2185	RELIABEL
2	0.777	0.2185	
3	0.829	0.2185	
4	0.803	0.2185	

Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Physical Evidence*

Variabel	Variasi	R Kritis <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	0.595	0.2185	RELIABEL
2	0.711	0.2185	
3	0.661	0.2185	
4	0.688	0.2185	
5	0.668	0.2185	
6	0.720	0.2185	
7	0.699	0.2185	
8	0.557	0.2185	
9	0.662	0.2185	
10	0.637	0.2185	

Pengujian reliabilitas alat ukur dimaksudkan untuk mengetahui nilai instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari sampel penelitian reliabel atau tidak reliabel. Pengertian reliabel adalah bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan, karena dalam situasi yang berbeda kuesioner penelitian tidak menimbulkan persepsi yang jauh berbeda. Pengujian dengan kriteria jika r hitung $<$ r tabel berarti tidak reliabel dan jika r hitung $>$ r tabel berarti reliabel. Berdasarkan taraf kepercayaan (*degree of freedom/df*) yang dipilih 95 persen dan alpha 5 persen dengan jumlah sampel penelitian 81 responden Pelanggan didapat r tabel sebesar 0.2185. Koefisien korelasi reliabilitas yang diperoleh dari hasil penghitungan statistik dibandingkan dengan tabel harga kritik r product moment. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *reliability analysis* alpha yang dibantu dengan hasil penghitungan software SPSS. Setelah melakukan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa reliabilitas terhadap pernyataan pada variabel produk terkait menu makanan dan minuman pada restoran Raito-Ya memiliki cita rasa khas Jepang adalah tidak reliabel. Sedangkan untuk pernyataan lainnya mengenai produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik adalah reliabel.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tahap selanjutnya dari pengolahan data harapan dan kinerja pada Kedai kopi X adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan membuat CSI. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan dari tiap variabel kualitas pelayanan yang dikembangkan dari variabel *service quality*. Pada metode ini menentukan *Mean Importance Score (MIS)*, *Weight Factor (WF)*, dan *Weight Score (WS)*. *Mean Importance Score (MIS)* merupakan rata-rata skor dari tingkat kepentingan atau atribut yang berasal dari rata-rata harapan konsumen. Nilai *weight factor* merupakan persentase nilai *mean importance score (MIS)* masing-masing atribut terhadap nilai total *mean importance score (MIS)* seluruh atribut. Nilai *weight score (WS)* merupakan perkalian antara *weight score (WF)* dengan *mean satisfaction score (MSS)*. Berikut hasil uji *Customer Satisfaction Index* pada variabel 7P (*product, place, price, promotion, people, process, dan physical facility*)

Tabel 18 Hasil Uji *Customer Satisfaction Index* pada Variabel 7P

No	Atribut	MIS	WF	WS	Keterangan
1.	<i>Product</i> (Produk)	3,90	14,29	55,72	Setuju
2.	<i>Place</i> (Tempat)	4,09	33,33	136,40	Setuju
3.	<i>Price</i> (Harga)	4,09	33,33	33,33	Setuju
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	3,53	20,02	70,54	Setuju
5.	<i>People</i> (Orang)	3,91	25,00	97,74	Setuju
6.	<i>Process</i> (Proses)	3,89	24,69	96,22	Setuju
7.	<i>Physical Facility</i> (Fasilitas)	4,02	9,99	40,20	Sangat setuju
	Rata-rata				75,73%

Customer Satisfaction Index (CSI) dilakukan agar mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap restoran "Raito-Ya" secara menyeluruh melalui nilai rata-rata pada semua atribut. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 memperlihatkan nilai CSI yang atribut-atributnya telah memenuhi kepuasan responden dengan nilai 75,73%. Nilai tersebut berada dalam rentang $60\% < CSI \leq 80\%$, yang berarti bahwa indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria "setuju". Pada Tabel 3 nilai *Weight Score* (WS) dari atribut tempat produk menunjukkan nilai tertinggi sebesar 136,40 dengan kategori setuju dan responden sangat setuju terhadap fasilitas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengunjungi "Raito-Ya".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mengunjungi "Raito-Ya" karena suasana tempatnya yang nyaman, rasa yang pas, dan lokasinya yang strategis, serta sebagian besar konsumen mengunjungi restoran ini secara mendadak. Setelah mengunjungi restoran "Raito-Ya" konsumen juga merekomendasikan restoran ini kepada orang lain. Kemudian pada uji validitas, reliabilitas, dan CSI menunjukkan bahwa untuk uji validitas dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel, begitupun uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan r hitung $>$ r tabel, dan pada uji CSI menunjukkan kepuasan konsumen berada pada kriteria "setuju" dengan nilai CSI berada di rentang ketentuan nilai CSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Atribut Restoran Daiji Ramen Di Kota Bogor. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Andari, N. (2022). Efek Budaya Asing dan Iklan Mempengaruhi Gaya Konsumtif Terhadap Produk Kuliner Jepang. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Mataram. Vol. 4(1) : 90 - 100.
- Fajar, D.S. (2016). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bowling Fruit Bar Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*. Universitas Negeri Yogyakarta. 59-66.
- Inka Amelia, Imelda Aprileny. (2019). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Studi Kasus*.
- Jumratun & Muhajirin. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 18(3) : 464 - 469.
- Kotler P & Keller K. (2016). *Dasar-dasar pemasaran edisi 12, jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Martani., Utami B., Fauziah, T. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gokana ramen dan teppan. *JUKIM : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Hal 65 - 74.
- Nanda Bagus P, Shanty Kusuma D, Teguh Baroto. (2017). Analisis Persaingan Dan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Correspondance Analysis Dan Importance Performance Analysis.
- Pionirintha, H, P. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen Di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

- Putri, M. J. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi niat pembelian halal (studi pada konsumen mi ramen Jepang halal di Jabodetabek). [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal, STIE Semarang. Vol. 8(2) : 92-120.
- Rossanthy, K. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Resto Jepang Gyujin Teppan Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Ekonomi Manajemen STIE Mahardika Surabaya.
- Sirait, M. B., Nuswantara, B. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju di Argotelo Salatiga. Zira'ah, 46(3) : 343 - 351.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zahra, R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. Jurnal Lontar. Vol.6 (1) : 43-57.