

ANALISIS ISI TERHADAP ATRIBUT RESTORAN DENGAN KONSEP KOREAN BARBECUE DI JAKARTA

Rachel Dyah Wiastuti¹, Cindy Pratiwi²

¹Hotel Management, Bina Nusantara University, rwiastuti@binus.edu

²Hotel Management, Bina Nusantara University, cindy_hiu1307@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kepuasan dan faktor ketidakpuasan konsumen pada restoran dengan konsep Korean Barbecue di Jakarta berdasarkan Zomato dan Qraved. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Terdapat 30 restoran dari 11 merek yang kemudian menjadi objek penelitian, yaitu Chung Gi Wa, Mapogalmaegi Magal, Born Ga, Seorae, Gojumong, The Grill, Samwon House, Hanyang Garden, Seo Seo Galbi. Metode analisis isi dilakukan dengan menganalisis 410 ulasan yang mewakili kepuasan konsumen dan 250 ulasan yang mewakili ketidakpuasan konsumen, yang didapatkan dari dua platform restoran di Indonesia yaitu Zomato dan Qraved. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 10 faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, nilai, harga, atmosfer, tempat, kebersihan, Wi-Fi, promosi dan fasilitas. Faktor utama penentu kepuasan yaitu kualitas produk dimana kualitas makanan baik, *side-dish* beragam, gratis dan *free-flow*, porsi banyak, makanan penutup gratis dan teh gratis, varian menu banyak dan halal serta kemasan makanan yang mudah dipanaskan. Sedangkan terdapat enam faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen yaitu kualitas layanan, kualitas makanan, nilai, harga, kebersihan dan atmosfer. Penelitian ini berkontribusi bahwa ulasan pada platform *online* dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen restoran untuk mengenai faktor yang menyebabkan tamu puas maupun tidak puas yang kemudian dapat menjadi kajian untuk meningkatkan kinerja restoran.

Kata kunci: Atribut Restoran, Faktor Kepuasan, Faktor Ketidakpuasan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine satisfaction factors and dissatisfaction factors for korean barbecue restaurants in Jakarta based on Zomato and Qraved. This research uses descriptive qualitative approach with content analysis. There are 30 korean barbecue restaurants from 11 different brands as research objects; Chung Gi Wa, Mapogalmaegi Magal, Born Ga, Seorae, Gojumong, The Grill, Samwon House, Hanyang Garden, Seo Seo Galbi. Content analysis were conduct by analyzing 410 reviews representing consumer satisfaction and 250 reviews representing consumer dissatisfaction, obtained from two restaurants platforms; Zomato and Qraved. The result shows that there are 10 determinant factors of consumer satisfaction; food quality, service quality, value, price, atmosphere, place, cleanliness, Wi-Fi, promoiton and facility. The main factors determining the satisfaction of the food quality consists of various- complimentary- free flow side dishes, free tea- dessert, good portion, good packaging and halal. In addition, there are six determinant factors of consumer dissatisfaction; service quality, food quality, value, price, cleanlines and atmosphere.

Keywords: Dissatisfaction Factors, Restaurant Attribute, Satisfaction Factors

PENDAHULUAN

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 menyatakan bahwa jumlah pengguna

internet di Indonesia mencapai 143,2 juta jiwa (APJII, 2017). Kementerian Perdagangan RI (2014) mengatakan bahwa penggunaan *online platform*

dapat memberikan dampak dan pengaruh yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat. Lebih dari 10 *online platform* kuliner hadir di Indonesia (Maulana, 2017). Dua *platform* yang cukup terkenal dan masih eksis hingga saat ini yaitu Zomato dan Qraved (Freischad, 2016). Zomato adalah *online platform* direktori restoran yang mulai ada di Indonesia sejak November 2013 (Zomato, 2018). Sedangkan Qraved adalah *online platform* direktori, pemesanan kursi restoran dan artikel-artikel seputar kuliner (Qraved, 2018).

Keberadaan *online platform* juga dilengkapi dengan fitur untuk menulis ulasan atau lebih dikenal dengan istilah *online review* (Maulana, 2017). Selain itu, *online review* menjadi wadah yang paling umum digunakan untuk mengungkap pengalaman, membagikan hal baik dan hal buruk, memberikan peringkat (Schuckert, Liu & Law, 2015). Maka dari itu, keberadaan *online reviews* dapat diklasifikasikan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang membantu konsumen dalam proses pemilihan produk melalui informasi yang dibagikan dari konsumen lainnya (Park & Nicolau, 2015). Fenomena *online review* berperan aktif dalam proses keputusan pembelian karena konsumen dapat mengakses banyak informasi (Liu & Park, 2015). Sehingga *online review* merupakan hal yang penting bagi perusahaan (IgniteVisibility, 2017) dan juga bagi konsumen dalam mempertimbangkan memilih restoran (Gunden, 2017).

Dunia pada umumnya dan negara-negara Asia khususnya mengalami fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* sejak pertengahan tahun 2000 (Kurniawan, 2015). Istilah *Hallyu* pertama kali diciptakan oleh media di China pada akhir tahun 1990 untuk menggambarkan semakin populernya budaya pop Korea di China (Kim, 2015). Masuknya *Hallyu* di Indonesia membuka pintu budaya Korea dalam bidang kuliner (Kurniawan, 2015). Salah satu kuliner Korea yang terkenal dan

cukup unik adalah konsep *Korean Barbecue* yang menggunakan panggangan diatas meja untuk memasak makanannya secara langsung (Yun, 2013). Jakarta sebagai Ibukota Indonesia juga tidak ketinggalan dengan semakin maraknya kehadiran restoran berkonsep *Korean Barbecue* (Panggabean, 2017). *Barbecue* bukan hanya sekedar metode memasak, tetapi juga sebuah cara yang dapat mendekatkan hubungan satu sama lain (Wang, 2014).

Restoran perlu mendapatkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan produk dan layanan yang berkualitas (Ivkov et al., 2014). Salah satu cara mendapatkan informasi tersebut adalah melalui tinjauan konten pada ulasan untuk memahami penyebab kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (Kim, Kim, & Heo, 2016). Karena jika konsumen puas, kelak akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan memberikan rekomendasi pada orang lain (Rahmani, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada restoran dengan konsep korean barbecue di Jakarta berdasarkan platform Zomato dan Qraved. Terdapat tiga pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu (1) Bagaimana profil konsumen yang puas dan tidak puas berdasarkan platform Zomato dan Qraved? (2) Apa saja faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen pada restoran dengan konsep korean barbecue di Jakarta berdasarkan dua platform yang dikaji? dan (3) Apa saja faktor yang menjadi penentu ketidakpuasan konsumen pada restoran dengan konsep korean barbecue di Jakarta berdasarkan dua platform yang dikaji?

KAJIAN LITERATUR

Atribut Restoran

Atribut restoran adalah kepribadian restoran, yakni menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen terhadap restoran (Widowaty &

Gunawan, 2016). Peran atribut restoran disetujui sebagai kriteria terpenting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dan dapat digunakan oleh restoran untuk menargetkan pelanggan dan memenuhi harapan konsumen (Ahmad, Ghazali, Othman, & Jules, 2017). Lei & Law (2015) dan Rhee, Yang & Kim (2016) menyatakan bahwa restoran terdiri dari empat atribut, yaitu *food quality*, *service quality*, *value*, dan *atmosphere*. Sedangkan Gunden (2017) berpendapat terdapat lima atribut dimana empat diantara sama dengan Lei & Law dengan penambahan satu atribut yaitu *meal price*. Lain hal dengan Mhlanga (2015) dan Njite et al (2015) yang mengemukakan hanya terdapat tiga atribut, yaitu *food quality*, *service quality*, dan *ambience*. Atribut restoran juga dijabarkan oleh platform online di bidang makanan dan minuman seperti misalnya TripAdvisor, Open Table, Open Rice, Pergi Kuliner, Zomato dan Graved. Dari keenam platform ini didapatkan atribut restoran yaitu *service quality*, *value*, *food quality*, *atmosphere*, *decoration*, *hygiene*, *price*, *ambience*, *cleanliness*, dan *location*.

Korean Barbecue Restaurant

Makanan Korea dapat dipahami sebagai makanan yang dimasak menggunakan metode tradisional Korea dan dengan bahan makanan yang telah digunakan secara tradisional dari waktu ke waktu (Lee, 2015). Restoran Korea merupakan restoran yang menyajikan hidangan yang disesuaikan dengan tema dari restoran dan termasuk ke dalam klasifikasi Restoran Etnik (Kurniawan, 2015). Makanan Korea yang paling terkenal di kalangan non-Korea adalah *Korean Barbecue* (Yun, 2013). Kata "*barbecue*" aslinya berasal dari kata "*barbacoa*" yang artinya struktur kayu yang digunakan untuk mengasapi makanan orang Indian Taino dan saat ini banyak ejaan yang digunakan seperti, *barbecue*, *BBQ*, dan *barbeque* (Dang & Dhaugoda, 2015). *Barbecue* yang dalam bahasa Indonesia adalah *barbekyu* bukan hanya metode memasak makanan, tetapi juga sebuah acara, yang membuat orang

lebih rileks, bahagia, dan mengarah ke hubungan yang lebih dekat dengan satu sama lain (Wang, 2014).

Two Factor Theory Herzberg

Ekspektasi konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, pendapat teman, dan juga informasi dari lingkungan sekitar (Kotler, Bowen, & Makens, 2014). Terdapat teori yang mendasari kepuasan dan ketidakpuasan, disebut dengan *Two Factor Theory*, dikemukakan oleh Herzberg, yang menyatakan bahwa faktor-faktor khusus yang membuat kepuasan tidak serta merta menimbulkan ketidakpuasan, dan sebaliknya (Herzberg & Herzberg et al dalam Kim, Kim, & Heo, 2016). Kepuasan memperkuat sikap positif terhadap sebuah merek dan menyebabkan kemungkinan lebih besar bahwa merek yang sama akan dibeli lagi. Di sisi lain, ketidakpuasan dapat menyebabkan sikap negatif terhadap merek dan menambah kemungkinan untuk konsumen tidak akan membelinya lagi (Berezina et al., 2015).

Faktor Kepuasan Pada Restoran

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seorang konsumen berdasarkan perbandingan ekspektasi atau harapannya terhadap kualitas yang dihasilkan sebuah produk (Yaqoob, Hussain, & Khan, 2013). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang melaporkan pengalamannya dengan perusahaan, produknya atau layanannya melebihi kepuasan tertentu (Adesina & Chinonso, 2015). Tüver & Güzel (2017) mengemukakan tiga faktor penentu kepuasan dalam restoran yaitu *food*, *atmosphere* dan *place*. Sedangkan Sabir et al (2014) mengemukakan empat faktor kepuasan yaitu *service quality*, *price*, *environment* dan *promotion*. Jumlah yang sama juga dikemukakan oleh Khan et al (2013) namun dengan faktor yang berbeda yaitu *service quality*, *brand*, *physical environment* dan *promotion*. Lain hal dengan Canny (2013) yang berpendapat bahwa *food quality*, *service quality* dan *environment* adalah faktor penentu kepuasan. Hal ini

serupa dengan hasil penelitian Golani, Manglik & Pawar (2017) yang menyatakan *food quality* dan *service quality*. Namun Hwang & Zhao (2010) menekankan pada *cleanliness*, *value* dan *taste*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, peneliti melakukan kategorisasi data untuk mendapatkan faktor kepuasan konsumen pada restoran. Maka didapatkan 10 faktor kepuasan yang telah diurutkan dari frekuensi kemunculan tertinggi hingga terkecil yang kemudian data ini yang digunakan untuk melakukan klasifikasi data pada analisis isi, yaitu *service quality*, *food quality*, *environment*, *promotion*, *atmosphere*, *place*, *brand*, *price*, *good value*, dan *cleanliness*.

Faktor Ketidakpuasan Pada Restoran

Ketidakpuasan akan terjadi ketika sesuatu yang diharapkan konsumen tidak sesuai atau tidak terjadi (Kotler, Bowen, & Makens, 2014). Ketidakpuasan dapat menyebabkan sikap yang menganggap negatif terhadap suatu merek dan melemahkan kemungkinan untuk konsumen membeli merek yang sama lagi (Berezina et.al, 2015). Golani, Manglik & Pawar (2017) mengemukakan bahwa *service delivery* menjadi faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen dalam restoran. Chan et al (2016) berpendapat *service quality* yang menentukan. Sedangkan Hwang & Zhao (2010) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yaitu *value*, *food taste* dan *employee knowledge*. Tüver & Güzel (2017) mengemukakan tiga faktor yaitu *food quality*, *price* dan *staff*. Hasil penelitian Matusitz & Breen (2009) menunjukkan hanya dua faktor ketidakpuasan yaitu *product* dan *service* yang diterima konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, peneliti melakukan kategorisasi data untuk mendapatkan faktor ketidakpuasan konsumen pada restoran. Maka didapatkan lima faktor ketidakpuasan yang telah diurutkan dari frekuensi kemunculan tertinggi hingga terkecil yang kemudian data ini yang

digunakan untuk melakukan klasifikasi data pada analisis isi, yaitu *service quality*, *food quality*, *price*, *value* dan *employee knowledge*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini dan juga sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian kualitatif dalam penelitian ini diambil berdasarkan ulasan yang diberikan konsumen untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen merasa puas ataupun tidak puas. Data primer didapatkan dari hasil analisis isi *online reviews* konsumen pada objek penelitian berdasarkan dua platform kuliner; Zomato dan Qraved. Data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, *online news*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah ulasan daring.

Tabel 1

Objek Penelitian	
Brand Restoran	Cabang
Chung Gi Wa	8
Mapogalmegi Magal BBQ	8
Born Ga	6
Seorae	1
Gojumong	1
The Grill	1
Korean BBQ Gahyo	1
Samwon House	1
Hanyang Garden	1
Seo Seo Galbi	1
Korbeq Restaurant	1

Sumber: Zomato Indonesia (2018)

Restoran yang menjadi objek penelitian yaitu semua restoran *Korean Barbecue* yang berada di Jakarta berdasarkan data pada platform Zomato yang diakses pada 13 April 2018 sebanyak 30 restoran pada Tabel 1. Terdapat 11 *brand* restoran *Korean Barbecue* di Jakarta dimana tiga diantaranya mempunyai cabang lebih dari satu, yaitu Chung Gi Wa dan Mapogalmaegi Magal BBQ dengan masing-masing mempunyai 8 cabang, Born Ga yang mempunyai 6 cabang, dan 8 restoran lainnya dengan satu cabang.

Analisis Isi (Content Analysis)

Analisis isi atau *content analysis* adalah satu pendekatan dan metode dalam penelitian kualitatif yang menjadikan teks sebagai objek kajian atau satuan yang dianalisis dalam rangka menemukan makna atau isi pesan yang disampaikan (Ibrahim, 2015). Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk menganalisis *ulasan* untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada *Korean Barbecue Restaurants* di Jakarta. Analisis isi melihat analisis data dari teks, gambar, dan ekspresi yang diciptakan untuk dilihat, dibaca, ditafsirkan dan ditindaklanjuti terhadap maknanya (Krippendorff, 2004).

Alur kerja analisis isi pada penelitian ini diimplementasikan dalam lima tahapan. Tahap pertama dengan menggunakan restoran *online reviews* pada platform Zomato dan Qraved sebagai teks yang akan dianalisis. Tahap kedua terkait objek kajian yang digunakan adalah *online reviews* yang menandakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada restoran *Korean Barbecue* yang diklasifikasikan berdasarkan platform Zomato. Tahap ketiga, penulis mengkategorisasikan teks berdasarkan bintang yang diberikan konsumen. Teks yang diambil adalah ulasan dengan bintang 5 untuk mewakili kepuasan dan bintang 1, 1.5, dan 2 untuk mewakili ketidakpuasan. Tahap keempat dengan membaca semua ulasan dan kemudian mengkategorisasikan ulasan tersebut kedalam mapping restoran atribut yang telah dirumuskan. Tahap kelima mengambil simpulan sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti.

Data Online Reviews

Tabel 2 menunjukkan rekap *online reviews* dari objek penelitian, dimana terdapat 2.618 ulasan konsumen pada Zomato dan 122 ulasan konsumen pada Qraved. Data pada Tabel 2 juga menunjukkan bahwa terdapat sistem *rating* bintang yang berbeda antara Zomato dan Qraved. Platform Zomato memiliki 9 klasifikasi rating bintang per kelipatan 0.5, yaitu kategori buruk untuk

bintang 1, bintang 1.5, dan bintang 2, kategori biasa untuk 2.5 dan bintang 3, kategori baik untuk bintang 3.5, kategori sangat baik untuk bintang 4, kategori terbaik untuk bintang 4.5 dan kategori legendaris untuk bintang 5. Sedangkan platform Qraved memiliki 5 klasifikasi rating bintang per kelipatan 1, yaitu *terrible* untuk bintang 1, *bad* untuk bintang 2, *average* untuk bintang 3, *good* untuk bintang 4 dan *excellent* untuk bintang 5.

Tabel 2
Jumlah Ulasan Zomato dan Qraved

Brand Restoran	Zomato	Qraved
CGW	758	39
MM	500	18
BG	663	26
SEO	248	0
GOJ	52	6
TG	52	2
GAH	55	9
SH	93	10
HG	24	0
SSG	73	6
KOR	100	6
Jumlah Ulasan	2.618	122
Bintang 1	138	5
Bintang 1.5	40	n/a
Bintang 2	67	2
Bintang 2.5	72	n/a
Bintang 3	185	6
Bintang 3.5	333	n/a
Bintang 4	739	93
Bintang 4.5	650	n/a
Bintang 5	394	16

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Ulasan yang diambil pada penelitian ini, hanya ulasan yang menuliskan komentar dan memberikan *rating*. Ulasan dengan *rating* namun tanpa komentar, ataupun sebaliknya dikeluarkan dari unit analisis. Menurut Kim, Kim & Heo (2016) komentar positif yang termasuk kedalam kategori *excellent* didefinisikan sebagai *review* yang menunjukkan kepuasan dan komentar negatif yang termasuk kedalam kategori *terrible* didefinisikan sebagai *review* yang menunjukkan ketidakpuasan.

Penelitian ini hanya menggunakan ulasan dengan kategori buruk dan

legendaris pada platform Zomato serta ulasan dengan kategori *terrible* dan *excellent* pada platform Qraved. Ulasan legendaris dan *excellent* digunakan sebagai ulasan yang mewakili kepuasan. Sedangkan ulasan buruk dan *terrible* digunakan sebagai ulasan yang mewakili ketidakpuasan. Khusus platform Zomato, *reviews* dengan bintang 1, 1.5, dan 2 akan diambil karena sama- sama mewakili ketidakpuasan. Tabel 2 menunjukkan jumlah ulasan yang mewakili kepuasan konsumen dengan total 394 ulasan (15,04%) pada Zomato dan 16 ulasan (13,11%) pada Qraved, serta ulasan yang mewakili ketidakpuasan konsumen dengan total 245 ulasan (9,35%) pada Zomato dan 5 ulasan (4,09%) pada Qraved. Jumlah ulasan total yang dilakukan analisis isi adalah 410 ulasan kepuasan dan 250 ulasan ketidakpuasan.

PEMBAHASAN

Zomato dan Qraved

Zomato didirikan pada tahun 2008 oleh dua wirausaha asal India, yaitu Deepinder Goyal dan Pankaj Paddah dengan nama asli Foodiebay yang kemudian berganti nama menjadi Zomato pada 2010 (Zomato, 2018). Zomato masuk ke Indonesia pada 2013 dan merupakan platform yang menyediakan direktori, informasi dan ulasan tempat makan. Zomato dapat diakses melalui alamat website www.zomato.com.

Qraved didirikan pada tahun 2013 oleh Stevek Kim (Kim, 2016). Qraved adalah platform yang memberikan solusi mengenai makan apa dan makan dimana, yang menampilkan fitur direktori restoran, ulasan, jurnal, *dining guide*, dan *my list* (Qraved, 2018). Qraved dapat diakses melalui alamat website www.qraved.com.



Gambar 1
Logo Zomato dan Qraved

Sumber: Zomato & Qraved (2018)
Selain melalui alamat website, Zomato maupun Qraved dapat diakses melalui aplikasi pada *smartphone* dengan cara mengunduh pada Apple Store atau Google Play secara gratis. Gambar 1 adalah logo dari Zomato dan Qraved.

Profil Pengulas Kepuasan

Profil responden yang menulis ulasan kepuasan dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan dua platform. Tabel 3 menunjukkan profil pengulas pada Zomato. Dapat diketahui bahwa 67,7% pengulas adalah wanita dimana mayoritas pengulas telah memiliki pengalaman menulis ulasan sebelumnya (87,8%). 92,1% pengulas memiliki *followers* dan 46,7% pengulas menyertakan foto dalam ulasannya.

Tabel 3

Profil Pengulas Kepuasan Zomato

Karakteristik		n	%
Jenis Kelamin	Pria	82	20,8%
	Wanita	267	67,7%
Jumlah Ulasan	Tidak diketahui	45	11,4%
	Ulasan >1	346	87,8%
	Ulasan =1	48	12,1%
Foto	Ulasan dengan foto	184	46,7%
	Ulasan tanpa foto	210	53,3%
Lainnya	Followers >0	363	92,1%
	Tanpa Followers	31	7,9%

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Tabel 4

Demografik Kepuasan Qraved

Karakteristik		n	%
Jenis Kelamin	Pria	9	56,2%
	Wanita	7	43,7%
Jumlah Ulasan	Ulasan >1	12	75%
	Ulasan =1	4	25%
	Ulasan dengan foto	8	50%
Foto	Ulasan tanpa foto	8	50%

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Tabel 4 menunjukkan profil pengulas pada Qraved. Dapat diketahui bahwa 56,2% pengulas adalah pria dimana mayoritas pengulas telah memiliki pengalaman menulis ulasan sebelumnya (75%) dan hanya 50% pengulas yang menyertakan foto dalam ulasannya. Baik platform Zomato maupun Qraved, mayoritas responden yang menulis ulasan ketidakpuasan adalah wanita

dimana mereka tidak menyertakan foto dalam ulasannya. Adapun ulasan yang ditulis ternyata bukanlah ulasan pertama dan telah memiliki followers.

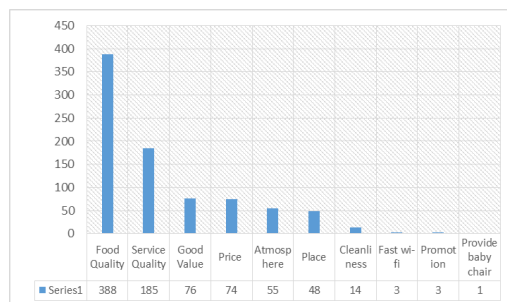
Analisis Isi Faktor Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis isi dari 410 ulasan online pada platform Zomato dan Graved, didapatkan 10 faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue seperti terlihat pada Tabel 5 dan Gambar 2. Faktor-faktor kepuasan tersebut adalah *food quality*, *service quality*, *value*, *price*, *atmosphere*, *place*, *cleanliness*, *Wi-Fi*, *promotion*, dan *facility*.

Tabel 5
Faktor Kepuasan

Faktor Kepuasan	Rank	n	%
<i>Food quality</i>	1	388	45,8%
<i>Service quality</i>	2	185	21,8%
<i>Value</i>	3	76	8,9%
<i>Price</i>	4	74	8,7%
<i>Atmosphere</i>	5	55	6,4%
<i>Place</i>	6	48	5,6%
<i>Cleanliness</i>	7	14	1,6%
<i>Wi-Fi</i>	8	3	0,3%
<i>Promotion</i>	9	3	0,3%
<i>Facilities</i>	10	1	0,1%

Sumber: Hasil Olah Data (2018)



Gambar 2
Diagram Faktor Kepuasan

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Faktor *food quality* (45,8%) menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari 10 atribut yaitu rasa makanan enak, jenis *side-dish* beragam, *side-dish* boleh tambah sepuasnya, porsi banyak, *dessert* gratis, teh gratis, *side-dish* gratis, varian menu beragam, produk makanan halal, dan kualitas bungkus makanan yang mudah dipanaskan. Faktor *service quality*

(21,8%) menempati urutan kedua sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari dua atribut yaitu pelayanan yang baik dan staf restoran sangat informatif. Pelayanan baik dapat diartikan baik ketika ekspektasi konsumen dalam hal pelayanan sesuai seperti pelayanannya cepat, pelayanan ramah, pelayan restoran memahami kebutuhan konsumen, pelayan restoran dapat memenuhi permintaan konsumen, pelayan inisiatif untuk membantu konsumen, dan pelayan sopan terhadap konsumen.

Faktor *good value* (8,9%) menempati urutan ketiga sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari dua atribut yaitu harga yang *worth it* dan memenuhi ekspektasi. Harga yang *worth it* adalah ketika konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan untuk sebuah produk atau jasa itu sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan dan rela untuk membelinya lagi. Sedangkan memenuhi ekspektasi adalah maksud dari produk atau jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Faktor *price* (8,7%) menempati urutan ke-4 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari dua atribut yaitu harga yang terjangkau dan harga yang murah.

Faktor *atmosphere* (6,4%) menempati urutan ke-5 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari lima atribut yaitu suasana restoran yang nyaman, dekorasi dan interior bertemakan Korea yang di desain dengan bagus namun *simple*, pencahayaan dan suhu yang sesuai, serta pilihan musik yang baik. Faktor *place* (5,6%) menempati urutan ke-6 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari enam atribut yaitu tempat luas, tersedia *private room*, lokasi strategis, akses mudah, tempat

parkir luas, tersedia *smoking area*. Faktor *cleanliness* (1,6%) menempati urutan ke-7 sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen yang terdiri dari dua atribut yaitu areal restoran dan toilet yang bersih. Faktor ke-8 dan ke-9 sama-sama mendapatkan persentase 0,3% yaitu faktor *Wi-Fi* yang cepat dan faktor *promotion* yang terdiri dari diskon dari kartu kredit dan diskon lainnya seperti Samsung Gift. Faktor yang menempati urutan paling kecil sebagai faktor yang menentukan kepuasan adalah tersedianya fasilitas *baby chair*.

Profil Pengulas Ketidakpuasan

Profil responden yang menulis ulasan ketidakpuasan dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan dua platform. Tabel 6 menunjukkan profil pengulas pada Zomato.

Tabel 6
Demografik Ketidakpuasan Zomato

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin	Pria	72 29,3%
	Wanita	143 58,3%
Jumlah Ulasan	Tidak Diketahui	30 12,2%
	Ulasan >1	177 72,2%
Jumlah Followers	Ulasan =1	68 26,5%
	Followers >0	210 85,7%
Foto	Followers =0	35 14,2%
	Ulasan dengan foto	48 19,5%
	Ulasan tanpa foto	187 80,4%

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Tabel 7

Demografik Ketidakpuasan Qraved

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin	Pria	3 60%
	Wanita	2 40%
Jumlah Ulasan	Ulasan >1	3 60%
	Ulasan =1	2 40%
Foto	Ulasan dengan foto	2 40%
	Ulasan tanpa foto	3 60%

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Dapat diketahui bahwa 58,3% pengulas adalah wanita dimana mayoritas pengulas telah memiliki pengalaman menulis ulasan sebelumnya (72,2%). 85,7% pengulas memiliki *followers* dan

hanya 19,5% pengulas menyertakan foto dalam ulasannya. Tabel 7 menunjukkan profil pengulas pada Qraved. Dapat diketahui bahwa 60% pengulas adalah pria dimana mayoritas pengulas telah memiliki pengalaman menulis ulasan sebelumnya (60%) dan hanya 40% pengulas yang menyertakan foto dalam ulasannya.

Baik platform Zomato maupun Qraved, mayoritas responden yang menulis ulasan kepuasan adalah wanita dimana mereka menyertakan foto dalam ulasannya. Adapun ulasan yang ditulis ternyata bukanlah ulasan pertama dan telah memiliki *followers*.

Analisis Isi Faktor Ketidakpuasan

Berdasarkan hasil analisis isi dari 250 ulasan online pada platform Zomato dan Qraved, didapatkan enam faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue seperti terlihat pada Tabel 8. Faktor-faktor ketidakpuasan tersebut adalah *service quality*, *food quality*, *value*, *price*, *cleanliness*, dan *atmosphere*.

Tabel 8

Faktor Ketidakpuasan

Faktor Ketidakpuasan	Rank	N	%
<i>Service quality</i>	1	205	50,12%
<i>Food quality</i>	2	129	31,45%
<i>Value</i>	3	33	8,06%
<i>Price</i>	4	21	5,13%
<i>Cleanliness</i>	5	10	2,44%
<i>Atmosphere</i>	6	11	2,69%

Sumber : Hasil Olah Data (2018)

Faktor *service quality* (50,12%) menjadi faktor utama yang menentukan ketidakpuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari empat atribut yaitu pelayanan yang buruk, kebijakan *take-away*, *employee attitude* dan *employee knowledge*. Pelayanan yang buruk misalnya antrian *waiting list* yang dibiarkan tanpa informasi lebih lanjut, antrian *waiting list* yang diberikan kepada orang lain, staff tidak inisiatif, staff tidak sopan, pelayanan tidak konsisten, staff tidak profesional, staff tidak ramah, pesanan datang cukup lama, staff sedikit memaksa untuk terus memesan makanan, staff tidak informatif. Selain

itu, staff kurang memahami produk yang dijual.

Faktor *food quality* (31,45%) menjadi faktor kedua yang menentukan ketidakpuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari tujuh atribut yaitu kualitas makanan buruk, porsi makanan sedikit, ada binatang dalam makanan, teh berbayar, dikenakan biaya tambahan untuk *side-dish*, varian jenis menu sedikit, dan *dessert* tidak gratis. Kualitas makanan buruk maksudnya seperti, bahan makanan yang tidak segar, daging yang keras, rasa makanan tidak enak, dan makanan kematangan.

Faktor *value* (8,06%) menjadi faktor kedua yang menentukan ketidakpuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, yang terdiri dari dua atribut yaitu tidak *worth it* dan tidak sesuai ekspektasi. Tidak *worth it* terjadi ketika konsumen merasa tidak adil jika harus membayar sejumlah biaya untuk suatu produk yang membuat konsumen kecewa. Sedangkan tidak sesuai ekspektasi muncul ketika konsumen merasa produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Faktor *price* (5,13%) menjadi faktor ketiga yang menentukan ketidakpuasan konsumen pada restoran Korean Barbecue, dimana konsumen berpendapat bahwa harga mahal dan jauh diatas harga rata-rata pada umumnya. Faktor *cleanliness* (2,44%) menjadi faktor ke-4 yang menentukan ketidakpuasan konsumen, dimana konsumen berpendapat bahwa kondisi restoran dalam keadaan kotor dan staff tidak terlihat berusaha untuk membersihkan. Faktor yang menempati urutan paling kecil sebagai faktor yang menentukan ketidakpuasan adalah *atmosphere* (2,69%) dimana konsumen menganggap suhu restoran tidak cocok sehingga membuat tidak nyaman saat sedang makan. Selain itu, ukuran restoran yang kecil ditambah dengan bau asap dari panggangan menambah deretan ketidaknyamanan.

PENUTUP

Dilihat dari profil pengulas baik Zomato maupun Qraved, dapat diambil simpulan bahwa konsumen wanita cenderung lebih banyak mengungkapkan kepuasan dan ketidakpuasannya dalam ulasan daring dibandingkan pria. Adapun konsumen yang puas cenderung menyertakan foto dalam ulasannya, sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung tidak menyertakan foto dalam ulasannya. Dilihat dari jumlah ulasan, maka konsumen lebih banyak mengulas pada platform Zomato dibandingkan Qraved. Mayoritas pengulas juga telah memiliki *followers* dan bukan kali pertama menulis ulasan.

Berdasarkan analisis isi, terdapat 10 faktor yang menentukan kepuasan konsumen dari 410 ulasan yang merasa puas terhadap 30 restoran berkonsep *Korean Barbecue* di Jakarta yang diambil dari platform Zomato dan Qraved, yaitu ¹*food quality*, ²*service quality*, ³*value*, ⁴*price*, ⁵*atmosphere*, ⁶*place*, ⁷*cleanliness*, ⁸*Wi-Fi*, ⁹*promotion*, dan ¹⁰*facility*. Atribut utama yang menentukan kepuasan berupa rasa makanan yang enak, *side-dish* beragam, *side-dish* boleh tambah sepuasnya, porsi sesuai, *dessert* gratis, teh gratis, *side-dish* gratis, varian menu beragam, terdapat produk makanan halal, dan kualitas bungkus makanan yang mudah dipanaskan.

Selain itu, terdapat enam faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen dari 250 ulasan yang merasa tidak puas terhadap 30 restoran berkonsep *Korean Barbecue* di Jakarta yang diambil dari platform Zomato dan Qraved, yaitu ¹*service quality*, ²*food quality*, ³*value*, ⁴*price*, ⁵*cleanliness*, dan ⁶*atmosphere*. Atribut utama yang menentukan ketidakpuasan berupa pelayanan yang buruk, kebijakan *take-away*, *employee attitude* dan *employee knowledge*.

Saran Praktis

Saran untuk pengelola restoran *Korean Barbecue* di Jakarta yaitu (1) meningkatkan *product knowledge* dari para staff, (2) memperbaiki sistem ventilasi udara di dalam restoran terkait

sistem panggangan agar restoran bebas asap dan tidak sumpek, (3) memberikan pelatihan terkait kualitas pelayanan bagi seluruh staff, (4) menjaga kebersihan fisik restoran dan makanan.

Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu (1) menambah ulasan daring dari platform kuliner lain seperti TripAdvisor, Foodessive, dan Mangan, (2) objek penelitian dilakukan pada restoran berkonsep *Western Barbecue* di Jakarta atau restoran berkonsep *Korean Barbecue* di Bandung atau Surabaya.

REFERENSI

- Ahmad, F., Ghazali, H., Othman, M., & Jules, N. J. (2017). Influence of Restaurant Attributes Towards Perceived Value and Customer Overall Satisfaction at Casual Dining Restaurants in Klang Valley. *World Applied Sciences Journal*, 35, 33-39.
- Adesina, K. I., & Chinonso, I. (2015). Service Delivery and Customer Satusfaction in Hospitality Industry : A Study of The Divine Fountain Hotel Limited, Lagos, Nigeria. *Journal of Hospitality and Managemenet Tourism*, 6(1), 1-7.
- APJII. (2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Ulasan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 3.
- Canny, I. U. (2013). The Role of Food Quality, Service Quality and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intensions in Casual Dining Restaurant. *The 7th National Research Management Conference*.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H., & Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of Customer Complaint Behaviour toward Asian Full- Service Restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2)
- Dang, J., & Dhaugoda, S. (2015). Asian BBQ House” restaurant business plan. HAAGA- HELIA University of Applied Science. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102279/Asian%20BBQ%20House%20Restaurant%20Business%20Plan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freischlad, Nadine. (2016). What’s eating Indonesia’s food startups?. TechInAsia Retrived from <https://www.techinasia.com/whats-eating-indonesias-food-startups>
- Golani, N., Manglik, A., & Pawar, S. (2017). Factors Influencing Customer Satisfaction & Customer Delight in Fine Dining Restaurants. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 5(2).
- Gunden, Nefike. (2017). How Online Ulasan Influence Consumer Restaurant Selection. *Graduate Theses and Dissertations*. University of South Florida. Retrieved from <http://scholarcommons.usf.edu/etd/6707>
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors Influencing Customer Satisfaction or Dissatisfaction in The Restaurant Business Using Answer Tree Methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2)
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta
- IgniteVisibility. (2017). The Top 10 Review Generation Platforms Online. Retrived from <https://ignitevisibility.com/top-10-review-generation-platforms-online/>
- Ivkov, M., Blesic, I., Stefanovic, V., & Raljic, J. P. (2014). Managing Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: A Word From Managers. *Economic Themes*, 52(3), 369-378.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry:

- A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia commercialia Bratislavensia*, 6(21)
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of Satisfiers and Dissatisfiers in Online Hotel Ulasan on Social Media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936.
- Kim, B. R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5).
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. New Jersey: Pearson.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. 2nd ed. New York: SAGE Publications
- Kurniawan, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea 'Myoung Ga' di Surabaya dengan Peran Moderasi Atmosfer*. Undergraduate Thesis Universitas Surabaya.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content Analysis of TripAdvisor Ulasan on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of Tourism. Journal of Tourism*, 16(1).
- Lui, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*. 47, 140-151
- Matusitz, J., dan Breen, G. M. (2009). Consumer Dissatisfaction, Complaints and the Involvement of Human Resource Personnel in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(2)
- Maulana, R. (2017). Kumpulan Aplikasi dan Startup Kuliner Terbaik di Indonesia. TechInAsia Indonesia. August 15th, 2017. Retrieved from <https://id.techinasia.com/16-aplikasi-dan-startup-kuliner-di-indonesia>
- Mhlanga, O. (2015). Electronic Meal Experience: A Gap Analysis of Online Cape Town Restaurant Comments. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1).
- Njite, D., Njoroge, J., Parsa, H., Parsa, R., & Pierre, J. (2015). Consumer Patronage and Willingness-to-pay at Different Levels of Restaurant Attributes: A Study from Kenya. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 171-180.
- Panggabean, E. (2017). Suka Kulineran Korea? 5 Tempat Kuliner Makanan Korea di Jakarta ini Wajib Kamu Coba. Retrieved from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/elisabeth-panggabean/5-tempat-kuliner-makanan-korea-terkenal-wajib-kamu-coba-di-jakarta-c1c2>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews. *Annals of Tourism Research*, 5067-83.
- Qraved. (2018). www.qraved.com
- Rahmani, A. (2018, Maret 12). Faktor Kepuasan Pelanggan untuk Mengembangkan Bisnis. Retrieved Juni 19, 2018, from www.jurnal.id:https://www.jurnal.id/id/blog/2018/mengenal-faktor-kepuasan-pelanggan-untuk-sukses-berbisnis
- Rhee, H. T., Yang, S. B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36, 130-1370.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2)
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of*

- Travel & Tourism Marketing*, 32. 608–621.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Tuver, I. F., & Guzel, B. (2017). In A “Green” Restaurant, What Makes The Customers Satisfied? The Restaurant Attributes of Trip Advisor ulasaners. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Science*, 18(1).
- Wang, Z. (2014). Changes to American, Korean, and Chinese Barbecue Over Centuries. *Artifacts Journal* University of Missouri. Retrived from <https://artifactsjournal.missouri.edu/2014/03/changes-to-american-korean-and-chinese-barbecue-over-centuries/>
- Widowaty, R., & Gunawan, A. (2016). Pengaruh Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen McDonald's). Thesis Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/8490>
- Yaqoob, F., Hussain, S. M., & Khan, S. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 56-65.
- Yun, J. A. (2013). *K-Food: Combining Flavour, Health, and Nature*. Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism. Vol. 9
- Zomato. (2018). www.zomato.com

BIODATA PENULIS

Rachel Dyah Wiastuti, SST.Par., MM., M.Par adalah Faculty Member pada Hotel Management Department Universitas Bina Nusantara. Menyelesaikan pendidikan DIV Hotel Administration di STP Bandung, S2 Pemasaran Pariwisata di Universitas Sahid, dan S2 Hotel, Lodging & Property di STP Trisakti.

Cindy Pratiwi S.S.T. adalah alumni DIV Hotel Management Universitas Bina Nusantara dan saat ini bekerja di industri hospitaly.