

ANALISA PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LINGKUNGAN FISIK DI RESTORAN PLATIMNUM GRILL SURABAYA

Jennie Vania, Yuanita Kuntardjo.

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen dalam melihat lingkungan fisik di restoran Platinum Grill Surabaya, dan melihat apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen jika ditinjau dari segi demografis (perbedaan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan). Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif, *Independent t-Test*, Mann-Whitney U-Test, *One way ANOVA*, dan Kruskall Wallis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen Platinum Grill terhadap lingkungan fisik dilihat dari segi jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap lingkungan fisik dilihat dari segi pekerjaan.

Kata kunci: Persepsi konsumen, lingkungan fisik..

Abstract: *This research was conducted to determine differences in consumer perception in seeing the physical environment of Platinum Grill restaurant in Surabaya, and see if there are differences in consumer perception when viewed in terms of demographics (gender, education level, occupation, and income level). Descriptive analysis, the Independent t-test, Mann-Whitney U-Test, One-way ANOVA, and Kruskall Wallis were used in this research. The result shows that there are differences in the Platinum Grill's consumer perception of the physical environment in terms of gender, education level, and income level, but there is no differences on the consumer perception from the occupation side.*

Key Word: *Consumer perception, physical environment*

Perkembangan bisnis rumah makan di Surabaya ibarat jamur di musim hujan. Pebisnis dalam bidang rumah makanpun menysasar kota pahlawan sebagai pengembangan dalam bidang usaha. Akibatnya, persaingan bisnis di industri semakin pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya *outlet* restoran dan kafe baru yang bermunculan. Terdapat sejumlah restoran yang memfokuskan untuk melayani konsumen menengah keatas dan salah satunya adalah restoran yang termasuk kategori restoran *fine dining*.

Menurut Walker (2004, p.219), restoran *fine dining* adalah restoran dengan teknik pelayanan yang tinggi dan istimewa sehingga waktu konsumsi yang digunakan cenderung lebih banyak dibandingkan dengan kategori restoran lainnya. Restoran Platinum Grill Surabaya merupakan salah satu restoran *fine dining*. Konsumen berkunjung ke sebuah restoran bukan hanya sekedar menikmati produk yang

ditawarkan tetapi secara tidak langsung juga menikmati lingkungan fisik yang ditampilkan.

Setiap orang adalah individu yang unik dimana setiap orang memiliki pengalaman, kebutuhan, kemauan, keinginan dan ekspektasi yang diikuti dengan perspektif yang unik, sehingga dapat dijelaskan mengapa dua orang yang berbeda tidak melihat dunia dengan cara yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.154). Sebelum konsumen membuat suatu keputusan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen terlebih dahulu akan melewati beberapa tahap, dan salah satunya adalah tahap persepsi

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisa dan mengetahui lebih dalam apakah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan yang berbeda dapat menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap lingkungan fisik di restoran Platinum Grill.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna dan sebuah gambaran dunia yang koheren. Hal ini dapat dideskripsikan sebagai bagaimana konsumen melihat dunia. Sehingga dapat dijelaskan mengapa dua orang yang berbeda tidak melihat dunia dengan cara yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.154).

Keragaman Konsumen (*Consumer Diversity*)

Menurut Hoyer dan Macinnis (2008, pp.300-322), faktor-faktor yang mempengaruhi keragaman konsumen, yaitu:

- a. *Age Influences* (pengaruh usia)
- b. *Gender influences* (pengaruh jenis kelamin)
- c. *Sexual orientation* (orientasi seksual)
- d. *Regional influences* (pengaruh region)
- e. *Etnic influence* (pengaruh etnis)
- f. *Religious influences* (pengaruh kepercayaan)

Hirarki Kelas Sosial (*Social Class Hierarchy*)

Anggota kelas sosial tertentu cenderung berbagi nilai-nilai dan pola perilaku yang sama. Dapat dikatakan semua tingkat dari hirarki kelas sosial memberikan kontribusi penting di setiap level masyarakat (Hoyer dan Macinnis, 2008, p.326). Level kelas sosial yang dibagi oleh Hoyer dan Macinnis (2008, p.330), yaitu:

- a. *Income* (pendapatan)
- b. *Occupation* (pekerjaan)
- c. *Education* (pendidikan)

Pengertian Lingkungan Fisik

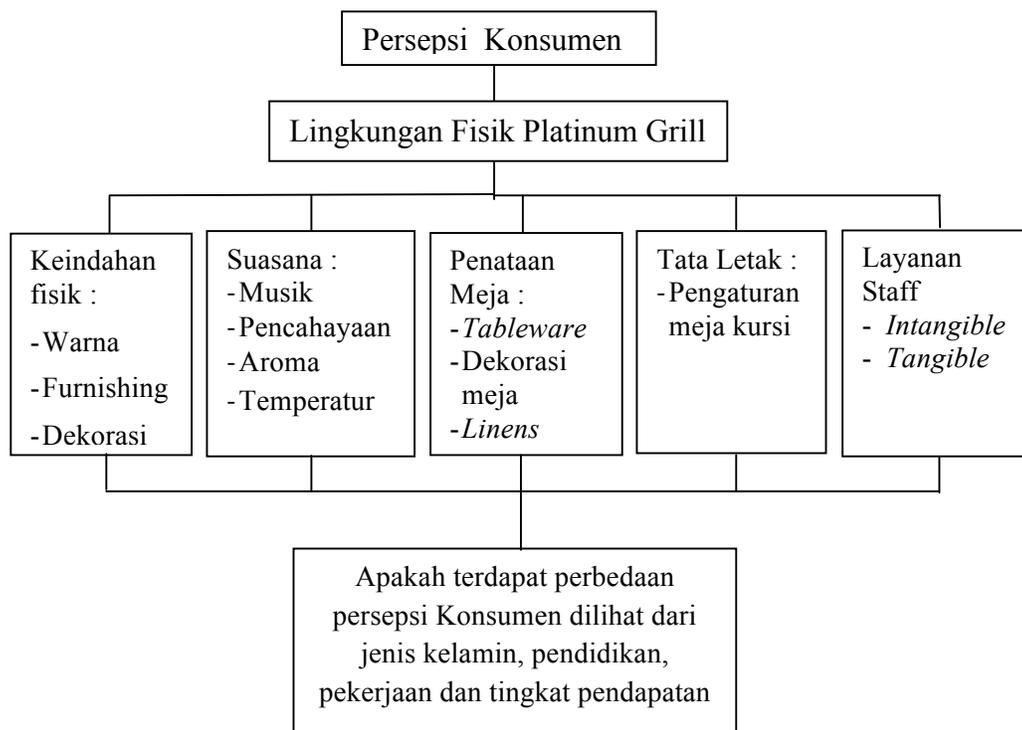
Ryu dan Jang (2007) dan Wakefield dan Blodgett (1994) mengatakan lingkungan fisik merupakan faktor penentu penting dari psikologi dan perilaku konsumen bahwa ketika sebuah servis dikonsumsi terutama untuk tujuan hedonis dan

ketika pelanggan menghabiskan waktu yang cukup lama dan tenggelam dalam suasana tertentu, seperti yang terjadi di dalam *upscale restaurant* (dalam Ryu dan Han, 2011).

Dimensi Lingkungan Fisik

Menurut Ryu dan Han (2011, p.600) komponen-komponen dari lingkungan fisik diantaranya adalah: keindahan fasilitas fisik (*facility aesthetic*), suasana (*ambience*), pencahayaan (*lighting*), tata letak (*layout*), penataan meja (*table setting*), dan layanan staff (*service staff*).

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka berpikir
Sumber didapat dari Ryu dan Han (2011)

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik yang ditawarkan oleh restoran Platinum Grill.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen secara signifikan terhadap lingkungan fisik dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka yang diolah komputer dengan program SPSS. Penelitian deskriptif didesain untuk menjelaskan karakteristik-karakteristik dari populasi suatu fenomena atau kejadian atas pertanyaan penelitian siapa, apa, bilamana, dimana dan bagaimana (Zikmund, 2003, p.55). jenis penelitian ini penelitian kuantitatif karena wilayah penelitiannya berupa perilaku sosial, yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat (Bungin, 2009, p.34).

Gambaran Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Dalam kata lain, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2008, p.116). Adapun karakteristik dari anggota sampel yaitu:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu:

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam kata lain disebut kuesioner (Sugiyono, 2007, p.142).

2. prosedur pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner dijelaskan sebagai berikut :

1. Memastikan kuesioner yang dibuat jelas dan mudah dipahami oleh responden.
2. Membagikan 100 kuesioner kepada pengunjung *dine in* secara langsung di Platinum Grill Surabaya.
3. Memberikan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner dan menjelaskan apabila responden mengalami kebingungan.
4. Responden yang telah selesai mengisi kuesioner diminta untuk mengumpulkan kembali secara langsung kuesioner kepada penulis.
5. Jawaban kuesioner tersebut kemudian dipilah untuk melihat kelayakan atau validitas jawaban, dengan kriteria jawaban harus terjawab semua.

Studi Kepustakaan

Data diperoleh dari situs-situs yang berkaitan dengan dengan judul penelitian dan buku-buku tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online*, yang kemudian digunakan penulis dalam pembuatan latar belakang dan rumusan masalah, landasan teori dan pembuatan kuesioner

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis melakukan survei awal kepada 10 responden pada bulan Maret 2013. Dari survei awal tersebut dan pengalaman dari penulis,

penulis dapat mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online* yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner untuk mendapatkan indikator-indikator berikut ini:

Keindahan fasilitas fisik

- X1.1 Desain tampak luar restoran menarik.
- X1.2 Warna dinding memberikan kesan hangat.
- X1.3 Warna meja serasi dengan warna dinding.
- X1.4 Warna kursi serasi dengan warna dinding.
- X1.5 Kolam di antara ruangan *outdoor* dan *indoor* memberikan kesan yang menyenangkan.
- X1.6 Pemandangan lapangan golf memberikan kesan romantis.
- X1.7 Tempat duduk nyaman.

Suasana

- X2.1 Alunan musik yang diperdengarkan romantis.
- X2.2 Tingkat suara musik sesuai.
- X2.3 Pencahayaan dalam ruangan *indoor* memberikan kesan nyaman.
- X2.4 Pencahayaan ruangan *outdoor* memberikan kesan nyaman.
- X2.5 Aroma ruangan *indoor* menambah selera makan.
- X2.6 Kamar mandi berbau harum.
- X2.7 Suhu ruangan sejuk.

Tata letak

- X3.1 Pengaturan tempat duduk memberikan cukup *privasi*.
- X3.2 Peletakan meja memudahkan pengunjung untuk bergerak.
- X3.3 Pengaturan kursi memudahkan konsumen untuk bergerak (beraktivitas).

Penempatan Meja

- X4.1 Penataan *tableware* (gelas sampai dengan peralatan makan) tampak menarik.
- X4.2 Taplak meja tampak bersih.
- X4.3 Pelipatan *napkins* tampak menarik.
- X4.4 Dekorasi meja memberikan kesan elegan.

Layanan Staf

- X5.1 Pakaian karyawan memberikan kesan elegan.
- X5.2 Penampilan karyawan secara keseluruhan menarik.
- X5.3 Jumlah karyawan membuat pengunjung merasa lebih diperhatikan.
- X5.4 Pelayanan yang diberikan memuaskan.
- X5.5 Penampilan karyawan terlihat bersih dan rapi.

Teknik Analisa Data

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan (Malhotra, 2004). Penulis menggunakan perhitungan Mean dengan rumus, yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{N}$$

Standar deviasi adalah ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya (Kuncoro, 2003). Rumus yang digunakan, yaitu:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^n (x_k - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal, selanjutnya menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov* (K-S), jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

Analisa Statistik Inferensial

Teknik inferensial digunakan untuk mengetahui perbedaan perilaku sampel yang diuji ditinjau dari sisi demografi (jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan). Penulis menggunakan *SPSS for window* untuk mengolah data yang didapat. Beberapa output yang dihasilkan dalam analisa inferensial ini sebagai berikut:

- Non-Parametrik

1. *Mann-Whitney U-Test*

Teknik ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2012, p. 322). Penulis menggunakan *SPSS 17 for windows* dalam melakukan perhitungan. Dikatakan terdapat perbedaan secara signifikan jika signifikansi nilai kritis < 0,05, dan sebaliknya apabila signifikansi nilai kritis > 0,05.

2. *Kruskal-Wallis*

Uji Kruskal-Wallis adalah uji non-parametrik yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih kelompok data sampel. Uji Kruskal-Wallis digunakan ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi atau nilai varians tidak sama. Ho dalam uji Kruskal Wallis adalah bahwa k sampel berasal dari populasi yang sama (Hidayat dan Istiadah, 2011, p.134). Dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan jika signifikansi nilai kritis < 0,05 (Ho ditolak).

- Parametrik

1. *Independent t test*

Dalam rancangan uji hipotesis digunakan uji statistik untuk menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti, maka uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai tengah antara dua kelompok adalah uji t dua sampel (*independent sample t-Test*). Menentukan kriteria pengujian atau keputusan Ho

ditolak jika signifikansi t hitung $< 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan secara signifikan.

2. Analisis Varian Satu Jalan *One Way* ANOVA

Analysis of variance atau ANOVA merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang berfungsi untuk membedakan rerata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya (Ghozali, 2009). *One way* ANOVA dilakukan untuk menguji perbedaan tiga kelompok atau lebih berdasarkan satu variabel independen.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Konsumen Patinum Grill datang dari berbagai macam kalangan dengan latar belakang yang berbeda. Berdasarkan data yang telah penulis himpun dapat disimpulkan bahwa konsumen Platinum Grill merupakan remaja dengan tingkat pendidikan S1 dan SMA yang memiliki uang saku atau pendapatan rata-rata $< \text{Rp. } 2.500.000$ dan $\text{Rp } 5.000.000\text{-Rp } 10.000.000$.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisa *mean* untuk lingkungan fisik

Variabel	Mean	Std Deviasi	Keterangan
Keindahan Fasilitas Fisik	3.921	0.883	Tinggi
Suasana	3.829	0.940	Tinggi
Tata Letak	3.723	0.933	Tinggi
Penempatan Meja	4.215	0.762	Tinggi
Layanan Staf	4.027	0.859	Tinggi

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik yang ada di restoran Platinum Grill dinilai tinggi atau sudah baik.

Uji Beda

Uji Normalitas Data

No.	Dimensi	K-S	Sig	Keterangan
1.	Keindahan Fasilitas Fisik	1.026	0.244	Normal
2.	Suasana	0.991	0.280	Normal
3.	Tata Letak	2.399	0.000	Tidak Normal
4.	Penempatan Meja	1.213	0.106	Normal
5.	Layanan Staff	0.986	0.285	Normal

Hasil dari pengujian normalitas untuk data persepsi lingkungan fisik diketahui bahwa sebagian besar variabel lingkungan fisik telah berdistribusi normal terkecuali pada variabel tata letak. Hasil ini mendasari untuk uji beda yang digunakan adalah uji beda parametrik, sedangkan uji beda untuk variabel tata letak harus menggunakan uji non-parametrik.

Uji beda

Berdasarkan hasil analisa uji beda yang dilakukan penulis dengan menggunakan parametrik yaitu, *Independent Sample T-test* dan *One Way ANOVA* dan untuk uji non parametric yaitu, *Man Whitney U-test* dan *Kruskall Wallis*, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik di restoran Platinum Grill Surabaya yang dilihat dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

No.	Variabel	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Keindahan Fasilitas Fisik (X1)	Sama	Sama	Sama	Sama
2	Suasana (X2)	Sama	Sama	Sama	Sama
3	Tata Letak (X3)	Berbeda	Sama	Sama	Sama
4	Penempatan Meja (X4)	Sama	Sama	Sama	Sama
5	Layanan Staf (X5)	Sama	Sama	Sama	Sama

Berdasarkan hasil analisa uji *t test* dan *mann whitney u test* yang telah penulis lakukan terhadap setiap variabel dari lingkungan fisik didapati bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan untuk variabel keindahan fasilitas fisik, suasana, penempatan meja dan layanan staf, namun terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan pada variabel tata letak.

Berdasarkan hasil uji beda jika berdasarkan indikator didapati perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita pada variable suasana pada indikator suara music sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0.022 yang dibawah α 0.05. terdapat perbedaan signifikan pada variable layanan staf pada indikator pelayanan yang diberikan memuaskan dengan signifikansi 0.0026 yang berada dibawah α 0.05.

Persepsi	Jenis Kelamin	Mean Rank Persepsi Lingkungan Fisik	<i>Mann Whitney U</i>	Z	Sig	keterangan
Tata Letak	Pria	45.84	935	-1.984	0.047	Berbeda
	Wanita	57.20				

Hasil dari uji *Mann Whitney U test* untuk variabel tata letak menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.047 yang lebih kecil dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan khusus untuk variabel tata letak persepsi konsumen pria dan wanita di restoran Platinum Grill menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dilihat berdasarkan indicator maka diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada indikator pengaturan tempat duduk memberikan cukup *privasi* dengan nilai signifikansi sebesar 0.034 dibawah α 0.05.

Uji beda berdasarkan pendidikan menggunakan uji *One Way ANOVA* diketahui tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap 5 variabel lingkungan fisik yang ada dengan nilai signifikansi pada keindahan fasilitas fisik sebesar 0.707, suasana sebesar 0.354, penempatan meja 0.625, dan layanan staf sebesar 0.424. Hasil nilai signifikansi di atas α . Berdasarkan uji *Kruskal Wallis* diketahui nilai signifikansi pada penempatan meja sebesar 0.129 yang berada di atas α maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik.

Uji beda berdasarkan pendidikan menggunakan uji *One Way ANOVA* jika dilihat dari indikator dalam tiap variabel terdapat perbedaan signifikan pada variabel penempatan meja dalam indikator dekorasi meja memberikan kesan elegan dengan nilai signifikansi sebesar 0.027 yang berada di bawah α 0.05 maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian menggunakan *Kruskal Wallis* tidak terdapat perbedaan yang signifikan di setiap indikator.

Uji beda berdasarkan pekerjaan menggunakan uji *One Way ANOVA* jika dilihat berdasarkan variabel tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai signifikansi pada keindahan fasilitas fisik sebesar 0.499, suasana sebesar 0.273, penempatan meja sebesar 0.136, dan layanan staf sebesar 0.493 yang semuanya berada di atas α 0.05. Pengujian menggunakan *Kruskal Wallis* pada tata letak dengan nilai signifikansi 0.083 berada di atas α 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan indikator dalam tiap variabel berdasarkan pekerjaan tidak terdapat perbedaan signifikan di setiap indikator dengan nilai signifikansi perindikator berada di atas α 0.05.

Berdasarkan pendapatan menggunakan uji *One way ANOVA* jika dilihat per variabel didapat nilai signifikansi berada di atas α 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dan pada variabel tata letak dengan menggunakan pengujian *Kruskal Wallis* diketahui nilai signifikansi berada di atas α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Terdapat 1 indikator dari variabel keindahan fasilitas fisik yang memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam melihat warna dinding restoran *Platinum Grill* yang memberikan kesan hangat. Responden dengan tingkat pendapatan di atas Rp 20.000.000 memiliki persepsi yang lebih tinggi dalam menilai indikator ini dibandingkan dengan yang lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa uji *t test* dan *Mann Whitney U test* yang telah penulis lakukan terhadap setiap variabel dari lingkungan fisik didapati bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan untuk variabel keindahan fasilitas fisik, suasana, penempatan meja dan layanan staf, namun terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan pada variabel tata letak. Penulis juga melakukan uji beda untuk setiap indikator dari variabel yang bersangkutan ditujukan untuk lebih mengetahui apakah terdapat perbedaan pada setiap indikator yang terkait. Hasil yang diperoleh adalah didapatkan hasil tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden

pria dan wanita terhadap setiap indikator untuk variabel keindahan fasilitas fisik dan penempatan meja di restoran Platinum Grill Surabaya. Sementara itu untuk variabel suasana terdapat perbedaan persepsi konsumen untuk indikator tingkat suara musik sesuai dengan signifikansi sebesar 0,022. Jawaban didominasi oleh responden wanita sebesar 4.2% hal ini didukung oleh teori dari Pease (2007) yang menyatakan bahwa wanita memiliki keterampilan penginderaan yang lebih peka daripada pria.

Pada variabel tata letak dan layanan staf terdapat indikator yang didominasi jawabannya oleh responden wanita, yaitu pengaturan tempat duduk memberikan cukup privasi dan pelayanan yang diberikan secara keseluruhan memuaskan. Variabel tata letak dinilai menjadi kunci yang paling bagus untuk mencapai kualitas layanan yang baik, sesuai dengan penelitian sebuah *coffee shop* yang diambil dari jurnal Manajemen Perhotelan (2007), menyatakan bahwa tata letak meja dan kursi menjadi variabel lingkungan fisik yang baik apabila tidak membatasi ruang gerak pelanggan. Tata letak sendiri menurut Lin (2004) memiliki dampak yang luar biasa pada keseluruhan pengalaman pelanggan (dalam hal ini pengalaman makan), serta dapat memberikan sebuah keleluasaan pribadi kepada pelanggan. Responden wanita dengan tingkat rata-rata sebesar 57,34% dinilai lebih menginginkan sebuah privasi untuk tata letak di restoran Platinum Grill pada saat pengalaman makan berlangsung, baik itu bersama pasangan, teman, ataupun keluarga. Cara yang dilakukan pihak restoran Platinum Grill untuk meminimalisasikan pendapat negatif untuk tata letak dikemukakan oleh Ibu Dini Setiorini sebagai operasional manajer dengan cara menginfokan dan memberikan solusi terlebih dahulu kepada konsumen baik itu pria ataupun wanita yang berkaitan agar tidak terjadi *misscommunication* dan pengalaman makan yang ditawarkan dapat tercapai dengan baik.

Dilihat dari segi jenis kelamin, terdapat variabel yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Oleh sebab itu, Hipotesa 1 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan terhadap lingkungan fisik restoran Platinum Grill dilihat dari segi jenis kelamin.

Berdasarkan hasil analisa uji *one way ANOVA* dan *Kruskal Wallis test* yang telah penulis lakukan terhadap setiap variabel dari lingkungan fisik dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan berdasarkan tingkat pendidikan responden. Hasil yang didapatkan adalah pada variabel penempatan meja terdapat 1 indikator yang berbeda signifikan yaitu dekorasi meja memberikan kesan elegan. persepsi responden untuk tingkat pendidikan diperoleh hasil tingkat diploma sederajat memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi sebesar 5,00% dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya.

Berdasarkan hasil analisa uji *one way ANOVA* dan *Kruskal-Wallis test* yang telah penulis lakukan terhadap setiap variabel dari lingkungan fisik dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan berdasarkan jenis pekerjaan responden. Penulis juga melakukan uji beda untuk setiap indikator dari variabel yang bersangkutan ditujukan untuk lebih mengetahui apakah terdapat perbedaan pada setiap indikator yang terkait. Hasil yang didapatkan adalah semua tingkat signifikansi persepsi konsumen terhadap keseluruhan indikator diatas 0,05% yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pekerjaan responden yang satu dengan yang lainnya.

Dilihat dari jenis pekerjaan, tidak terdapat variabel yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Oleh sebab itu, Hipotesa 3 dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan terhadap lingkungan fisik restoran Platinum Grill dilihat dari segi tingkat pendidikan.

Berdasarkan hasil analisa uji *one way* ANOVA dan *Kruskal-Wallis test* yang telah penulis lakukan terhadap setiap variabel dari lingkungan fisik dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan berdasarkan jenis pekerjaan responden. Uji beda untuk setiap indikator dari variabel yang bersangkutan ditujukan untuk lebih mengetahui apakah terdapat perbedaan pada setiap indikator yang terkait. Hasil yang didapatkan adalah pada variabel keindahan lingkungan fisik, terdapat 1 indikator yang berbeda secara signifikan, yaitu pada indikator warna dinding yang memberikan kesan hangat. Berdasarkan responden dilihat dari tingkat pendapatan, responden dengan tingkat pendapatan atau uang saku diatas dari Rp 20.000.000 lebih memiliki persepsi yang tinggi yaitu sebesar 3,88% dibandingkan dengan responden dengan tingkat pendapatan lainnya.

Adanya perbedaan hasil antara perhitungan variabel dengan indikator, dikarenakan nilai *mean* total untuk perhitungan variabel adalah keseluruhan jumlah dari *mean* setiap indikator. Sedangkan untuk perhitungan per indikator adalah menggunakan nilai *mean* itu sendiri.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian tentang perbedaan persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik restoran Platinum Grill Surabaya adalah sebagai berikut:

- Konsumen Platinum Grill datang dari berbagai macam kalangan dengan latar belakang yang berbeda. Berdasarkan data yang telah penulis himpun dapat disimpulkan bahwa konsumen Platinum Grill merupakan remaja dengan tingkat pendidikan S1 dan SMA yang memiliki uang saku atau pendapatan rata-rata < Rp. 2.500.000 dan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000.
- Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis dapatkan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik di restoran Platinum Grill Surabaya sudah baik. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah konsumen setuju bahwa keindahan fasilitas fisik Platinum Grill baik, suasana yang ditawarkan oleh Platinum Grill baik, tata letak yang ada di Platinum Grill baik, penempatan meja yang ada baik, dan layanan staf yang diberikan oleh Platinum Grill sudah baik.
- Berdasarkan pengujian uji beda yang telah penulis lakukan, jika dilihat dari jenis kelamin responden didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan secara signifikan untuk variabel tata letak restoran Platinum Grill. Sedangkan untuk variabel keindahan fasilitas fisik, suasana, penempatan meja dan layanan staf tidak ditemui adanya perbedaan yang signifikan. Adanya perbedaan signifikan terhadap variabel tata letak didominasi oleh responden wanita dimana wanita lebih menginginkan sebuah privasi baik itu bersama dengan pasangan, teman ataupun keluarga.

- Berdasarkan pendidikan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan dalam melihat variabel keindahan fasilitas fisik, suasana, penempatan meja, tata letak dan layanan staf restoran restoran Platinum Grill Surabaya. Hal ini dikarenakan mayoritas dari konsumen adalah mahasiswa yang datang dengan tujuan untuk menghabiskan waktu dengan pasangan atau keluarga, sehingga tingkat pendidikan tidak menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik.
- Berdasarkan jenis pekerjaan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan dalam melihat variabel keindahan fasilitas fisik, suasana, penempatan meja, tata letak dan layanan staf di restoran Platinum Grill Surabaya. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, dan berdasarkan teori Hoyer dan Macinnis seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang sama biasanya juga memiliki pola pembelanjaan yang sama. Oleh karena hal tersebut, maka berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melihat lingkungan fisik restoran.
- Berdasarkan tingkat pendapatan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen secara signifikan dalam melihat variabel keindahan fasilitas fisik, suasana, penempatan meja, tata letak dan layanan staf di restoran Platinum Grill Surabaya. Hal ini dikarenakan mayoritas dari konsumen yang datang ke Platinum Grill adalah pelajar SMA dan mahasiswa dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 2.500.000 dan antara Rp 5000.000 – Rp 10.000.000 cenderung memiliki pola konsumsi dan gaya hidup yang sama (Hoyer dan Macinnis, 2007), sehingga tidak didapati adanya perbedaan persepsi secara signifikan untuk tingkat pendapatan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penulisan dan pengamatan penulis, diberikan saran sebagai berikut:

- Restoran Platinum Grill Surabaya hendaknya mempertahankan dan mengembangkan keindahan lingkungan fisik yang sudah ada sehingga konsumen tertarik untuk kembali ke restoran Platinum Grill Surabaya.
- Restoran Platinum Grill dapat memperhatikan tingkat suara musik di dalam restoran, mengevaluasi dan memberikan tindak lanjut untuk kualitas pelayanan restoran sehingga dapat lebih memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, Platinum Grill juga dapat menambah dekorasi dan memperbaharui dekorasi yang ada contohnya seperti menambah variasi pelipatan *napkins* dengan bentuk yang unik dan menarik di mata konsumen, dan juga menambah variasi dekorasi meja sehingga tampak berbeda setiap hari dan memberikan kesan elegan. Untuk tata letak restoran, Platinum Grill dapat lebih memperhatikan pengaturan penempatan tempat duduk agar dapat lebih memberikan sebuah privasi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.) Mason, OH: South-Western.

- Berry.L.L., & Wall, E.A. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and restaurant administration quarterly*, 48 (1), 59-69.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.
- Bungin, H. M. B. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Greene, T.C., Bell, P.A., & Fisher, J.D. (2005). *Eviromental psychology*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (4), 487-510.
- Hidayat, T., & Istiadah, N. (2011). *Panduan lengkap menguasai SPSS 19 untuk mengolah data statistik penelitian*. Jakarta: Mediakita.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2008). *Consumer behavior* (5thed.) USA: South-Western.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khouw, N. (2004). *The meaning of colour for gender*. From <http://www.colormatters.com/khouw.html>
- Kim, W.G., & Moon, Y.J. (2009). Customer cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* 28, 144-156.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (9th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Lake, L.A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Wiley: John Wiley and Sons, Inc.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dinning atmospherics: an extended mehrabian-russel model. *International Journal of Hospitality Management* 28 (4),95-115.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Malhotra, N.K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.) New Jersey: Pearson.
- Ninemeier, K.D, & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant operation management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Pease, Allan & Barbara. (2007). *Why men don't listen and women can't read maps*. Jakarta Selatan: Tama Printer Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2007). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.) New York: McGraw-Hill.
- Pullman, M.E., & Robson, S.K.A. (2007). Visual methods: using photographs to capture customer's experience with design. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Querterly* 48 (2), 121-144.

- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeater customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 599-611.
- Schiffman, L.G., & Kanuk. L. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Index.
- Sugiyono. (2003). *Statistika untuk penelitian* (5thed.) Bandung: CV. Alfabeta.
- Tudor, N., & Barbu, C.M. (2008). Retail store design an environment as branding support in the service marketing. *Marketing Support*. Retrieved April, from <http://www.marketing support.php/12/php.or>.
- Walker, J.R. (2004). *Introduction to hospitality industry*. New Jersey: Prentice Hall.
- Walker, J.R., & Lundberg.D.E. (2005). *The restaurant from concept to operation* (4th ed.) Wiley: John Wiley and Sons, Inc.
- Wijaya, S. (2005, September). Studi eksploratif perilaku mahasiswa UK. Petra dalam memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No.2.
- Wikipedia ensiklopedia bebas*. (2013). Perilaku konsumen. Retrieved Februari, 27, from http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen.
- Wilson, R.M.S., & Gilligan. (2005). *Strategic marketing: Planning, implement and control* (3rd ed.) Canada: Thomson South-Western.
- Zikmund, W.E. (2003). *Exploring Marketing Research*. Ohio, USA: Thomson.