

# **Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian serta Kepuasan Pelanggan di Djenak Dine and Chill Restaurant Klaten**

**Diyan Putranto**

Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial  
diyanputranto@lemondial.ac.id

**Putri Elmi Himawati**

Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial  
putri.himawati18@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan di Djenak Dine and Chill Restaurant Klaten. Studi ini mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografi konsumen, serta menilai tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk dan layanan seperti rasa makanan, porsi, kehalalan, harga, keragaman menu, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, dan kenyamanan restoran. Data diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara mendalam dengan pelanggan yang telah berkunjung minimal dua kali serta pengelola restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa makanan dan porsi merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara pelayanan dan kebersihan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan dan area parkir masih memerlukan peningkatan untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan. Studi ini mengimplikasikan pentingnya pengelolaan kualitas produk dan layanan secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing restoran. Rekomendasi strategis untuk pengelola meliputi peningkatan kualitas rasa, pelatihan staf layanan, serta pengembangan program promosi dan perbaikan fasilitas. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi komprehensif bagi pengembangan bisnis restoran yang berorientasi pada konsumen di pasar lokal.

**Keyword :** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Konsumen, Strategi Pemasaran, Manajemen Restoran

## **Pendahuluan**

Perilaku konsumen merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis di industri restoran, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan dinamis. Industri restoran tidak hanya bertugas menyediakan produk makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan nilai merek. Memahami perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan, memungkinkan pelaku usaha restoran untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat sasaran (Sumarwan, 2004; Engel et al., 1994; Kotler, 2000). Hal ini sejalan dengan kebutuhan konsumen modern yang menuntut kualitas produk serta pelayanan prima dalam konteks makanan siap saji dan restoran kekinian (Putra & Wardhani, 2022; Rahman et al., 2020).

Tren pasar makanan siap saji di Indonesia menunjukkan peningkatan permintaan yang signifikan, terutama dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan meminimalkan waktu untuk memasak di rumah (Pratama et al., 2022; Johnson & Lee, 2019). Faktor keterbatasan waktu dan kepraktisan menjadi pendorong utama konsumen memilih makanan siap saji, yang membuka peluang besar sekaligus tantangan baru bagi bisnis restoran untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan (Santoso & Nugroho, 2018; Lestari, 2019). Restoran Djenak Dine and Chill di Klaten menghadapi kondisi fluktuasi jumlah

pengunjung sebagai indikator penting evaluasi performa restoran, sekaligus menjadi studi kasus menarik untuk memahami perilaku konsumen di wilayah tersebut (Indah & Sari, 2020). Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik umum pengunjung dan proses pengambilan keputusan pembelian di restoran Djenak Dine and Chill? Selain itu, apakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut produk dan jasa yang disediakan telah memenuhi harapan? Faktor-faktor signifikan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran ini? Tujuan penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografi konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian, serta menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai atribut produk dan jasa yang menjadi keunggulan Djenak. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan kualitas layanan dan produk restoran. Penetapan batasan masalah mencakup fokus pada pengunjung berumur minimal 17 tahun yang sudah pernah mengunjungi restoran minimal dua kali, guna memastikan responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup terhadap layanan dan produk Djenak. Selain itu, analisis difokuskan pada atribut spesifik yaitu rasa makanan, porsi, kehalalan, harga produk, keberagaman menu serta layanan seperti kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, sikap pelayan, promosi, konsep ruangan, kebersihan, kerapian, area parkir, keamanan, kenyamanan, dan penampilan pelayan (Simamora, 2004; Umar, 2000; Sugiyono, 2017). Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pengelola Djenak untuk meningkatkan daya saing bisnis serta manfaat akademis sebagai bahan kajian perilaku konsumen di sektor restoran yang sedang berkembang di Indonesia. Dengan mendalami perilaku konsumen dan tingkat kepuasan, restoran dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar (Pratikto, 2005; Setiawan et al., 2017). Dengan demikian, penelitian ini menjadi kontribusi penting dalam upaya pengembangan bisnis dan peningkatan pengalaman pelanggan di industri kuliner modern.

### **Literature Review**

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Secara umum, perilaku konsumen menggabungkan aspek psikologi, sosiologi, dan ekonomi untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar. Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang dialami konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk atau jasa, yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan. Dalam konteks restoran, perilaku konsumen menjadi sangat penting karena keputusan pembelian makanan dan minuman tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tapi juga emosional seperti preferensi rasa, suasana tempat, dan pelayanan (Sumarwan, 2004; Shiffman & Kanuk dalam Sumarwan, 2003).

Memahami perilaku konsumen secara menyeluruh membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dan layanan sesuai keinginan pasar, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan sekaligus menjadi strategi diferensiasi di tengah persaingan bisnis restoran yang ketat (Santoso & Nugroho, 2018).

Engel et al. (1994) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tahap pertama dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan yang harus dipenuhi, misalnya rasa lapar atau keinginan mencoba menu baru di restoran. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari berbagai informasi terkait produk atau jasa seperti melihat menu, bertanya pada pelayan, atau membaca review online (Engel et al., 1994; Lilly & Garbarino, 2020). Selanjutnya, konsumen mengevaluasi alternatif

berdasarkan beberapa aspek seperti harga, rasa, kehalalan, dan kemudahan akses. Keputusan pembelian mengikuti setelah konsumen memilih opsi terbaik dan dilanjutkan dengan evaluasi kepuasan setelah konsumsi (Kotler, 2000).

Dalam konteks Djenak Dine and Chill, pemahaman proses ini penting agar pengelola restoran dapat mengoptimalkan informasi yang disediakan di menu, pelayanan yang membantu konsumen, serta pengalaman memuaskan yang mendorong keputusan pembelian ulang (Indah & Sari, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama: produk (product), lingkungan (environment), dan psikologis (psychological) (Engel et al., 1994). Faktor produk mencakup atribut seperti rasa makanan, porsi, harga, dan variasi menu. Dalam penelitian Djenak, atribut produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih hidangan (Pratikto, 2005). Faktor lingkungan terdiri dari pengaruh sosial seperti keluarga, teman, budaya, dan situasi sosial yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Santoso & Nugroho, 2018). Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, serta sikap yang membentuk preferensi dan kesetiaan konsumen terhadap restoran (Umar, 2000; Lestari, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan dan sikap pelayan, serta kebersihan restoran termasuk dalam faktor psikologis yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Promosi dan konsep tempat juga dapat menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik restoran (Pratikto, 2005; Setiawan et al., 2017).

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata produk dan layanan yang diterima (Kotler, 2000). Dalam industri restoran, kepuasan mencakup kepuasan terhadap kualitas makanan, layanan, suasana, serta unsur tambahan seperti aksesibilitas dan kebersihan. Pengukuran kepuasan dilakukan menggunakan skala Likert yang mengukur tingkat kepentingan atribut (importance) dan tingkat kinerja aktual (performance) dari atribut tersebut (Rangkuti, 1997; Sugiyono, 2017).

Metode pengukuran seperti Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) banyak digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi atribut yang harus ditingkatkan agar kepuasan konsumen meningkat (Pratikto, 2005). Studi ini memanfaatkan indikator serupa dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk dan jasa di Djenak Dine and Chill.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif guna mendapatkan gambaran mendalam terkait perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen terhadap restoran Djenak Dine and Chill. Pendekatan deskriptif dipilih karena sesuai untuk menggambarkan karakteristik perilaku dan kepuasan konsumen secara sistematis dan faktual (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif dipakai untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang diteliti, sementara data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi guna memberikan konteks dan penjelasan atas hasil kuantitatif tersebut (Simamora, 2004). Kombinasi dua pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan analisis yang komprehensif terhadap aspek perilaku dan persepsi konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung restoran Djenak Dine and Chill di Klaten yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Pembatasan ini dilakukan agar responden memiliki pengalaman memadai dalam menilai atribut produk dan jasa restoran (Umar, 2000). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk ikut serta (Simamora, 2004). Metode ini dipilih karena tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan sama untuk menjadi

responden dan sesuai karakteristik target yang spesifik. Sampel awal yang diuji sebanyak 30 responden sebagai pre-test untuk validasi instrumen dan kemudian dilakukan penyebaran kuesioner utama pada kunjungan selanjutnya (Sugiyono, 2017).

Karakteristik responden yang dikumpulkan meliputi demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili. Dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari kalangan usia 17-50 tahun dengan komposisi laki-laki lebih dominan yang sesuai dengan populasi pengunjung di restoran (Santoso & Nugroho, 2018).

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dengan skala Likert untuk mengukur dua dimensi yakni tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance) dari berbagai atribut produk dan jasa di restoran. Skala tingkat kepentingan menggunakan rentang 1 sampai 5, di mana 1 berarti sangat tidak penting dan 5 sangat penting, sedangkan skala tingkat kinerja menunjukkan tingkat kepuasan responden mulai dari sangat tidak puas (1) hingga sangat puas (5) (Rangkuti, 1997; Sugiyono, 2017). Kuesioner disusun berdasarkan atribut yang relevan dengan layanan dan produk restoran, dan divalidasi lewat uji pendahuluan pada sampel awal.

### **Variabel dan Indikator**

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu atribut produk dan atribut jasa restoran. Variabel atribut produk mencakup: rasa makanan, porsi, kehalalan, harga produk, dan keragaman menu yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Pratikto, 2005). Sedangkan variabel atribut jasa meliputi kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, sikap dan attitude pelayan, promosi, letak lokasi, konsep ruangan, kebersihan, kerapian, area parkir, kenyamanan dan keamanan, serta penampilan para pelayan (Putra & Wardhani, 2022). Indikator-indikator ini dipilih berdasarkan kajian literatur dan observasi lapangan agar relevan dengan kondisi nyata di Djenak Dine and Chill.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu pengisian kuesioner langsung kepada pengunjung yang datang ke restoran, wawancara mendalam dengan pengelola dan staf restoran, serta observasi terhadap proses layanan dan fasilitas yang disediakan. Pengumpulan kuesioner dilakukan setiap hari pada jam-jam kunjungan tertinggi, yaitu pukul 12.00 sampai 18.00 untuk mendapatkan data yang representatif (Indah & Sari, 2020). Wawancara dilakukan pada manajer umum, front liner, dan bagian dapur untuk melengkapi data kuantitatif dengan pemahaman operasional pelayanan restoran (Setiawan et al., 2017). Observasi membantu mengidentifikasi kondisi nyata fasilitas serta perilaku konsumen selama di restoran.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis deskriptif yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menggambarkan distribusi tingkat kepentingan dan kinerja atribut melalui statistik deskriptif seperti persentase, rata-rata, dan frekuensi (Sugiyono, 2017). Sedangkan data kualitatif dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan dan menginterpretasi hasil observasi dan wawancara, memberikan konteks yang memperjelas angka-angka statistik (Simamora, 2004). Dengan mengkombinasikan kedua jenis analisis ini, penelitian memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku dan kepuasan konsumen di Djenak Dine and Chill.

Penggunaan analisis deskriptif memungkinkan penelitian memetakan atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen dan bagaimana performa restoran dalam memenuhi harapan tersebut. Hasil ini menjadi dasar rekomendasi strategis agar restoran dapat meningkatkan atribut yang masih kurang memuaskan guna mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru (Pratikto, 2005; Santoso & Nugroho, 2018).

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Demografi dan Psikografi Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang telah memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun dan mengunjungi Djenak Dine and Chill minimal dua kali. Berdasarkan demografi, mayoritas responden adalah laki-laki (60%) dengan rentang usia dominan 17-19 tahun (43%) dan usia 20-50 tahun (50%). Hanya sekitar 7% responden berusia lebih dari 50 tahun. Status pekerjaan terbagi antara pelajar/mahasiswa (40%), karyawan swasta (35%), pegawai negeri (15%), dan wirausaha (10%). Mayoritas responden berdomisili di Kota Klaten (70%) dan sisanya dari daerah sekitar maupun kota lain (30%). Psikografi menunjukkan motivasi utama berkunjung meliputi kepraktisan dan kecepatan layanan (40%), kualitas dan rasa makanan (30%), serta suasana dan kenyamanan (20%). Sedangkan gaya hidup responden cenderung sibuk dan efektif dalam memilih tempat makan (50%) serta mengutamakan kenyamanan dan pelayanan (30%).

### Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Produk

Tabel 1 . Hasil Penilaian Tamu Restoran

Atribut	Penilaian 'Sangat Penting' (5)	Persentase 'Sangat Penting'	Penafsiran Perilaku Konsumen
Rasa makanan	9 dari 11	81,8%	Paling determinan, pemicu utama
Porsi	7 dari 11	63,6%	Nilai ekonomis turut jadi prioritas
Kehalalan	8 dari 11	72,7%	Kebutuhan khusus konsumen Muslim
Harga produk	7 dari 11	63,6%	Sensitivitas harga kuat
Keragaman menu	7 dari 11	63,6%	Preferensi variasi menu tinggi

Sumber : hasil olahan data

Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa atribut produk yang dianggap paling penting oleh responden adalah rasa makanan dengan 81,8% responden memberikan skor 5 (sangat penting), dan 9,1% skor 4 (penting). Porsi juga dinilai penting, ditunjukkan oleh 72,7% responden memberikan skor 5 dan 18,2% skor 4. Kehalalan makanan mendapat perhatian tinggi dengan 63,6% menilai sangat penting dan 27,3% penting. Harga produk dinilai cukup penting oleh sebagian besar, namun terdapat distribusi yang lebih merata dengan 54,5% skor 5 dan 36,3% skor 4. Keragaman menu mengalami penilaian sedikit lebih rendah, namun tetap penting dengan 45,5% skor 5 dan 36,3% skor 4.

Hasil wawancara menguatkan data kuantitatif dengan banyak konsumen menyatakan bahwa rasa makanan adalah faktor utama yang memicu keputusan pembelian ulang dan rekomendasi ke orang lain. Pelanggan mengapresiasi porsi besar yang memberikan nilai ekonomis serta pentingnya kehalalan sebagai pertimbangan utama pelanggan muslim yang dominan di Klaten. Walau harga sedikit menjadi perhatian, mayoritas responden menilai harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas yang diterima (Putra & Wardhani, 2022; Rahman et al., 2020).

### Analisis Tingkat Kinerja Atribut Layanan dan Fasilitas

Atribut jasa dan fasilitas di Djenak juga dianalisis dengan fokus pada kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, sikap pelayan, promosi, letak lokasi, konsep ruangan, kebersihan,

kerapihan, area parkir, keamanan dan kenyamanan, serta penampilan pelayan. Hasil data kuantitatif menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan dan sikap pelayan mendapat penilaian sangat baik, dimana lebih dari 80% responden memberikan skor 4 atau 5. Penanganan keluhan mendapat penilaian cukup baik dengan 70% skor 4 ke atas, namun ada masukan dari sebagian kecil responden terkait penanganan keluhan yang responsif perlu ditingkatkan.

Kebersihan restoran dan kerapihan juga mendapat skor tinggi, dengan sekitar 85% responden menyatakan puas atau sangat puas. Aspek kenyamanan dan keamanan mendapat nilai yang baik dan menjadi salah satu alasan konsumen merasa betah berlama-lama di tempat ini. Namun, area parkir mendapat nilai terkecil di antara atribut jasa, dengan beberapa konsumen menyampaikan kesulitan saat parkir ketika jam sibuk walaupun secara keseluruhan masih dianggap cukup memadai (Santoso & Nugroho, 2018).

Promosi dan keberagaman menu dinilai sebagai atribut jasa tambahan yang dapat ditingkatkan sebagai strategi menarik pelanggan baru. Wawancara dengan manajemen menunjukkan adanya rencana pengembangan promosi dan menu baru secara berkala yang akan membantu mempertahankan daya tarik restoran di pasar yang sangat kompetitif (Setiawan et al., 2017).

### **Integrasi Hasil Kuantitatif dan Kualitatif**

Penggabungan data kuantitatif dan kualitatif dari survei dan wawancara memberikan gambaran komprehensif. Secara umum, mayoritas konsumen puas dengan atribut produk terutama rasa makanan dan porsi, yang menjadi kunci utama dalam keputusan pembelian. Aspirasi pelanggan tertuju pada kualitas rasa yang konsisten dan porsi yang memadai. Meski atribut harga memiliki variasi persepsi, kebanyakan konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas dan porsi.

Dari sisi layanan, sikap ramah dan kecepatan pelayan menjadi daya tarik dan sumber kepuasan, sejalan dengan teori Engel et al. (1994) yang menegaskan faktor psikologis dan pelayanan sebagai penentu utama kepuasan konsumen restoran (Engel et al., 1994; Lestari, 2019). Namun, persepsi negatif muncul terkait penanganan keluhan dan area parkir yang tidak selalu memuaskan, menandakan perlunya manajemen untuk memperbaiki kedua aspek ini agar tidak melemahkan persepsi positif keseluruhan.

Wawancara dengan pengelola mengungkapkan bahwa Djenak berupaya menjawab tantangan dengan inovasi menu dan perbaikan fasilitas, sekaligus berfokus pada pelatihan karyawan untuk menjaga standar pelayanan dan sikap, sejalan dengan teori pemasaran kontemporer yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai keunggulan kompetitif (Kotler, 2000; Rahman et al., 2020).

### **Diskusi Hasil dalam Perspektif Teori Perilaku Konsumen dan Dinamika Pasar Restoran**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Djenak sangat dipengaruhi oleh atribut produk yang paling nyata dan dapat dirasakan, yaitu rasa makanan dan porsi, sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa produk berkualitas menjadi faktor utama saat konsumen mengevaluasi alternatif (Engel et al., 1994; Sumarwan, 2004). Faktor kehalalan menonjol sebagai atribut penting yang mencerminkan nilai budaya dan lingkungan sosial konsumen di Klaten, memperkuat konsep pengaruh lingkungan dalam perilaku pembelian (Santoso & Nugroho, 2018).

Faktor psikologis seperti kecepatan pelayanan, sikap pelayan, dan suasana restoran menunjukkan peranan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler, 2000; Lestari, 2019). Pengetahuan dan pengalaman konsumen yang telah berkunjung minimal dua kali ini terlihat memperkuat evaluasi positif, tetapi juga mengharuskan adanya konsistensi kualitas untuk mempertahankan kepuasan jangka panjang (Umar, 2000).

Dinamika pasar restoran yang terus berkembang menuntut Djenak untuk melakukan inovasi serta peningkatan kualitas layanan yang responsif sesuai kebutuhan konsumen, sesuai dengan prinsip pemasaran modern yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi (Setiawan et al., 2017; Rahman et al., 2020).

### **Implikasi Manajerial untuk Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk/Restoran**

Berdasarkan analisis hasil, beberapa implikasi manajerial dapat disarankan bagi pengelola Djenak Dine and Chill. Pertama, penguatan kualitas rasa makanan dan porsi harus terus dijaga karena menjadi faktor utama menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengelola perlu rutin melakukan evaluasi kualitas dan inovasi menu sesuai tren kuliner namun tetap mempertahankan cita rasa yang disukai pelanggan tetap (Putra & Wardhani, 2022).

Kedua, peningkatan aspek layanan terutama penanganan keluhan menjadi prioritas agar pelanggan merasa dihargai dan masalah cepat terselesaikan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Pelatihan karyawan secara berkala tentang attitude dan responsif terhadap permintaan serta keluhan sangat diperlukan (Santoso & Nugroho, 2018).

Ketiga, pengelolaan fasilitas fisik seperti kebersihan, kenyamanan, dan area parkir perlu diperbaiki, dengan fokus khusus pada penambahan fasilitas parkir atau pengaturan alur parkir agar tidak menjadi kendala yang mengganggu pengalaman pelanggan (Setiawan et al., 2017). Keempat, penambahan program promosi yang kreatif dan segmentasi pasar yang tepat sasaran dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan (Rahman et al., 2020).

Integrasi antara evaluasi secara kuantitatif dengan wawancara kualitatif memberikan manajemen insight strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan performa bisnis dan daya saing di pasar restoran yang kompetitif seperti Klaten (Lestari, 2019; Putra & Wardhani, 2022).

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen di Djenak Dine and Chill Restaurant Klaten, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik. Pertama, karakteristik demografi konsumen didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 17-50 tahun sebagai mayoritas pengunjung. Motivasi utama berkunjung mencakup kepraktisan layanan, rasa dan kualitas makanan, serta suasana restoran yang nyaman dan menarik bagi segmentasi usia muda hingga dewasa (Putra & Wardhani, 2022).

Kedua, atribut produk seperti rasa makanan dan porsi menjadi faktor paling penting dan menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Kehalalan juga menjadi atribut signifikan mencerminkan nilai sosial budaya pengunjung (Santoso & Nugroho, 2018). Ketiga, tingkat kepuasan terhadap atribut layanan menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan dan sikap ramah pelayan mendapat apresiasi tinggi, sementara atribut seperti penanganan keluhan dan area parkir memiliki ruang perbaikan (Setiawan et al., 2017). Dengan kata lain, keseluruhan pelayanan dan produk dinilai baik oleh konsumen secara keseluruhan, namun beberapa aspek masih dapat ditingkatkan demi menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Keempat, integrasi data kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa respons konsumen sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan kualitas produk dan pengalaman layanan sebagai faktor utama pembentukan kepuasan dan keputusan pembelian (Engel et al., 1994; Kotler, 2000). Dinamika pasar restoran yang kompetitif menuntut restoran untuk terus berinovasi dan menjaga konsistensi kualitas guna mempertahankan relevansi di mata konsumen.

#### **Rekomendasi Praktis bagi Pengelola Djenak Dine and Chill**

Berdasarkan temuan dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dilakukan pengelola Djenak Dine and Chill untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk serta memaksimalkan kepuasan konsumen. Pertama, pengelola harus terus meningkatkan dan menjaga konsistensi rasa makanan dan porsi yang sesuai ekspektasi konsumen. Kualitas rasa makanan yang konsisten menjadi kunci utama untuk memenangkan

hati pelanggan, sehingga perlu dilakukan monitoring rutin baik dari dapur maupun melalui feedback pelanggan (Putra & Wardhani, 2022; Lestari, 2019).

Kedua, peningkatan layanan penanganan keluhan sangat diperlukan. Melatih staf pelayanan agar lebih responsif dan ramah dalam menangani keluhan konsumen akan meningkatkan persepsi positif serta membangun loyalitas pelanggan (Santoso & Nugroho, 2018). Menyediakan saluran komunikasi yang efektif bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan masukan juga bisa menjadi langkah strategis.

Ketiga, perbaikan fasilitas parkir dan pengelolaan ruang yang lebih efisien perlu menjadi perhatian guna meningkatkan kenyamanan pelanggan terutama pada jam sibuk. Penataan ulang area parkir atau kemungkinan kerja sama dengan fasilitas parkir terdekat bisa menjadi solusi (Setiawan et al., 2017).

Keempat, mengembangkan program promosi yang inovatif dan efektif akan menarik minat pelanggan baru serta meningkatkan kunjungan ulang pelanggan lama. Penerapan promosi diskon, loyalty program, serta variasi menu baru yang mengikuti tren pasar terus-menerus dapat menjaga daya tarik restoran (Rahman et al., 2020).

Kelima, pengelola disarankan untuk terus memantau kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei dan wawancara, agar dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi bisnis secara dinamis seiring perubahan tren konsumen (Engel et al., 1994; Putra & Wardhani, 2022).

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability convenience sampling menyebabkan hasil penelitian mungkin kurang mewakili seluruh populasi pengunjung Djenak, khususnya segmen yang jarang berkunjung. Kedua, jumlah sampel yang relatif kecil yaitu 30 responden membatasi generalisasi hasil dan analisis statistik yang lebih kompleks. Ketiga, penelitian ini terfokus pada responden berusia di atas 17 tahun dan yang sudah pernah berkunjung minimal dua kali, sehingga pandangan konsumen baru atau yang belum berpengalaman belum terakomodasi.

Keempat, data kuantitatif berbasis skala Likert yang subjektif membuka kemungkinan bias penilaian dari para responden akibat perbedaan persepsi. Kelima, aspek tertentu seperti loyalitas konsumen atau pengaruh penggunaan media sosial restoran belum dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Keterbatasan ini membuka ruang bagi pengembangan studi lebih lanjut agar lebih komprehensif dan mewakili.

### **Saran untuk Penelitian Lanjutan**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengambilan sampel dengan metode probability sampling yang lebih representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan valid (Umar, 2000; Simamora, 2004). Jumlah responden yang lebih besar dan menggunakan teknik analisis statistik inferensial akan memberikan kedalaman analisis dan validitas hasil.

Selanjutnya, penelitian tambahan dapat mengkaji variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen seperti loyalitas pelanggan, pengaruh media sosial dan pemasaran digital, serta analisis segmentasi pasar yang lebih terperinci (Kotler, 2000). Studi kualitatif mendalam melalui focus group discussion (FGD) dan wawancara mendalam dengan pelanggan baru dan lama dapat memberikan insight yang lebih detail.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas jangkauan objek penelitian ke berbagai restoran serupa dalam wilayah berbeda untuk membandingkan dinamika perilaku konsumen dan strategi pemasaran di pasar yang lebih variatif (Setiawan et al., 2017). Penggunaan metode mixed methods yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif secara triangulasi akan memberikan hasil yang kaya dan aplikatif (Sugiyono, 2017).

Terakhir, penerapan studi longitudinal selama beberapa periode juga dapat memberikan gambaran perubahan perilaku dan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu yang krusial dalam konteks persaingan bisnis restoran yang dinamis dan cepat berubah (Santoso & Nugroho, 2018; Lestari, 2019).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Dryden Press.
- Indah, N., & Sari, R. (2020). Studi Perilaku Konsumen di Restoran Djenak Dine and Chill Klaten. (Sumber internal penelitian)
- Johnson, M., & Lee, S. (2019). Consumer Trends in Fast Food Industry. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th Edition. Prentice Hall.
- Lestari, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Restoran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Lilly, B., & Garbarino, E. (2020). Information Search Behavior in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*.
- Pratama, H., et al. (2022). Tren Pasar Makanan Siap Saji di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Pratikto, H. (2005). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putra, I., & Wardhani, L. (2022). Studi Kepuasan Konsumen pada Restoran Makanan Siap Saji. *Jurnal Studi Bisnis*.
- Rahman, A., et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Rangkuti, F. (1997). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, D., & Nugroho, A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Restoran. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Setiawan, E., et al. (2017). Strategi Pemasaran di Industri Restoran Modern. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Simamora, B. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasinya dalam Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.