

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH RESTORAN DI INDONESIA

Agieta Mahadewi Gustiadik*¹, Osa Omar Sharif²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

agietamahadewi17@gmail.com*¹, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak: Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 389 responden pengunjung restoran. Teknik analisis data menggunakan Conjoint Analysis.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, kartu profil empat mendapatkan nilai customer value index tertinggi. Dan kartu profil enam mendapatkan nilai customer value index terendah. Kartu profil empat menunjukkan bahwa yang menjadi value driver pada penelitian ini adalah rating in food guides.

Kata Kunci: Promosi, Nilai atau Harga, Ekspektasi Kualitas, Keadaan, Diet, Variasi atau Inovasi.

Abstract : The research method used is a quantitative method. Data collection was done by distributing questionnaires to 389 restaurant visitors. Data analysis techniques using Conjoint Analysis.

Based on the results of data processing in this study, the 4th profile card gets the highest customer value index. And the 6th profile card gets the lowest customer value index. Four profile cards show that the value driver in this study is the rating of in food guides.

Keywords: Promotion, Value or Price, Quality Expectation, Setting, Dietary, Variety or Innovative.

PENDAHULUAN

Bisnis restoran kini semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Hal ini salah satunya dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Ketertarikan untuk makan di luar rumah semakin meningkat dan dengan begitu hal

ini menjadikan peluang bisnis restoran semakin meningkat pula. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah restoran di Indonesia pada tahun 2007-2011 menurut Kementerian Pariwisata RI:

Tabel 1. Jumlah rata-rata perkembangan usaha restoran berskala menengah dan besar

Tahun	Jumlah Rata-rata Perkembangan Usaha Restoran Berskala Menengah dan Besar di Indonesia
2007	1,615
2008	2,235
2009	2,704
2010	2,916
2011	2,977

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2017)

Penggunaan analisis konjoin tepat untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dalam atribut restoran tertentu. Dengan mengetahui utilitas ini untuk beberapa kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan manajemen restoran dapat menyusun strategi bisnis yang efektif dan paling cocok untuk melayani segmen pasar mereka. Analisis konjoin dapat membantu melakukan kuantifikasi utilitas bagi konsumen potensial yang akan membeli berdasarkan atribut-atribut produk tertentu. Melalui kuantifikasi utilitas atribut produk, maka utilitas optimal dari atribut dapat diidentifikasi dan digunakan untuk merancang produk dengan atribut-atribut yang paling disukai konsumen (Mennecke, Townsend, Hayes, & Lonergan, 2007).

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut fasilitas restoran yang menghasilkan customer value index tertinggi.
2. Untuk mengetahui atribut mana yang merupakan value driver dari restoran.

Marketing (Pemasaran)

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (P. Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, setiap perusahaan berkompetisi untuk mendapatkan posisi terbaik di mata pelanggan dengan cara memelihara hubungan dan menciptakan nilai guna sebaik mungkin demi memuaskan pelanggan serta memberikan keuntungan yang maksimal untuk organisasi dan para stakeholder.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2007).

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, Roger, & Miniard, 1995).

Evaluasi Alternatif dan Seleksi

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Informasi yang diperoleh, selanjutnya diproses untuk mendapatkan keputusan atau pertimbangan nilai akan suatu produk, dan akan menghasilkan beberapa atribut yang akan muncul, setelah itu baru di beri bobot dari berbagai alternatif (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Preferensi

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang.

Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas) (Shaleh & Wahab, 2004).

Customer Value (Nilai Pelanggan)

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersiapkan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis (P. Kotler & Keller, 2009).

Customer Value Index

Customer value index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari customer value suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki Customer value index yang paling tinggi dan rendah (Best, 2012).

Value Driver

Kita melihat bahwa bisnis dapat membuat nilai pelanggan dalam beberapa cara, namun menetapkan dengan pasti aspek mana dari nilai pelanggan yang menjadi kunci utama nilai pendorong, dapat menjadi tantangan bagi setiap bisnis. Menanyakan secara langsung kepada pelanggan merupakan salah satu cara pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu bisa menjadi penting. Perusahaan bisa

lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan harapkan dengan meminta mereka untuk memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan trade-off saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis konjoin.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005).

Price/Value (Harga/Nilai)

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (P. Kotler & Keller, 2009).

Quality Expectation (Ekspektasi Kualitas)

Kualitas adalah sebagai fitness for use, yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya. Mengikuti definisi di atas maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah sesuai dengan pasar dan harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya (Tjiptono, 2005).

Setting (Keadaan)

Keadaan adalah suasana; situasi yang sedang berlaku (Kemendikbud, 2018).

Dietary (Diet)

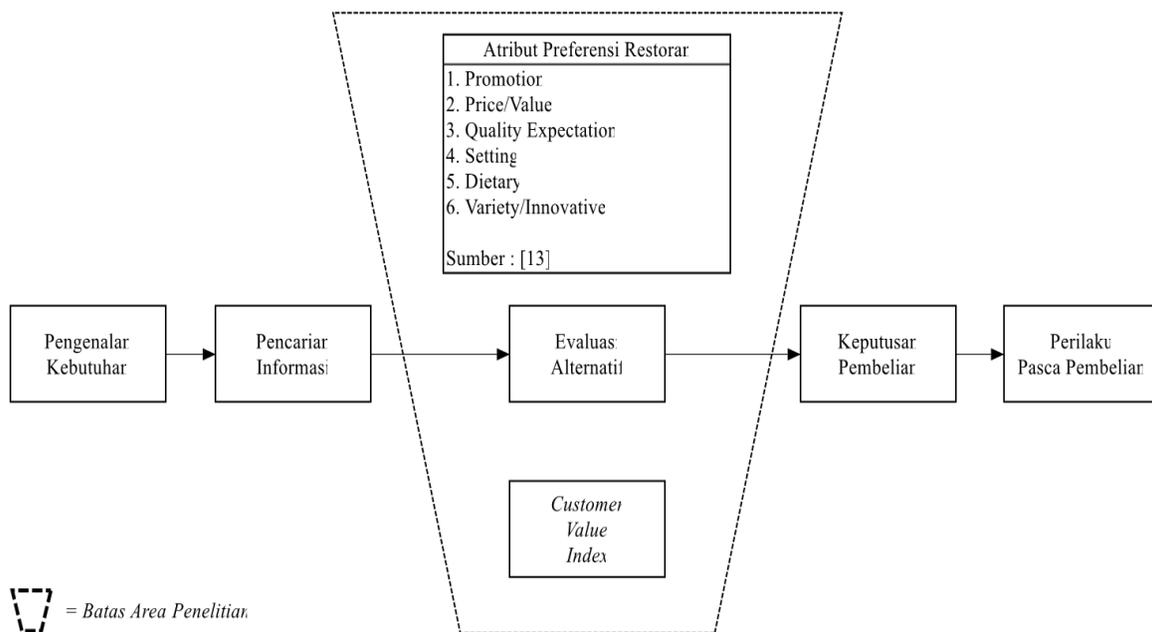
Diet adalah pengaturan jenis dan jumlah makanan dengan tujuan tertentu, antara lain seperti mempertahankan kesehatan serta status nutrisi dan membantu menyembuhkan berbagai macam penyakit (Hartono, 2006).

Variety/Innovative (Variasi/Inovasi)

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam

konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar (Suryani, 2008).

Pemilihan atribut pada penelitian ini didasari dari penelitian terdahulu yaitu (Harrington, Ottenbacher, & Kendall, 2013) sehingga penelitian ini menggunakan beberapa atribut yang diantaranya Promotion, Price/Value, Quality Expectation, Setting, Dietary dan Variety/Innovative. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



= Batas Area Penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Philip Kotler & Armstrong, 2012)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif

dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara

random, menggunakan pengumpulan instrumen data penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2012).

Tabel 2. Karakteristik penelitian

NO.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Korelasional
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak intervensi data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individual
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross section

Sumber: Data yang telah diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Nilai Importance (Kepentingan)

Rentang tingkat kepentingan memiliki urutan dengan perolehan terendah dan tertinggi yang memberikan

ukuran seberapa penting atribut tersebut terhadap keseluruhan preferensi. Faktor dengan perolehan nilai yang lebih besar berarti dipersepsikan relatif lebih penting oleh konsumen.

Tabel 3. Nilai kepentingan masing-masing atribut

No	Atribut	Tingkat Kepentingan
1	Promotion	32,619%
2	Price or Value	24,153%
3	Quality Expectation	27,088%
4	Setting	12,754%
5	Dietary	2,370%
6	Variety or Innovative	1,016%

Sumber: Data yang telah diolah

Data yang didapat dari responden menunjukkan nilai kepentingan dari masing-masing atribut. Atribut promotion mempunyai nilai kepentingan tertinggi yaitu dengan perolehan sebesar 32,619%, lalu quality expectation dengan

perolehan nilai 27,088%, price or value dengan perolehan 24,153%, setting dengan perolehan 12,754%, dietary dengan perolehan 2,370% dan atribut setting merupakan yang terendah dengan perolehan nilai sebesar 1,016%.

Hasil Nilai Utility (Kegunaan)

Tabel 4. Nilai kegunaan setiap atribut

Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan	Standard error
Promotion	Rating in food guides	,052	,018
	Recent review(s) in newspaper magazine	,005	,021
	Magazine or newspaper ads	-,057	,021
Price or Value	Speed of service	,048	,023
	Value of the food and drinks	-,002	,023
	Value of experience	-,032	,023
	Price	-,014	,023
Quality Expectation	Atmosphere of the restaurant	-,034	,023
	Interior design of the restaurant	,032	,023
	Reputation of the restaurant	-,044	,023
	Recommendation from friends	,046	,023
Setting	Noise level allows good conversation	,021	,013
	Privacy	-,021	,013
Dietary	Flexibility of dietary requests	,004	,013
	Healthy alternatives	-,004	,013
Variety or Innovative	Innovative menu items	-,002	,013
	Variety of menu	,002	,013

Sumber: Data yang telah diolah

Data pada Tabel 4. menunjukkan nilai kegunaan dan standard error pada setiap atribut dan levelnya, yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut dari restoran. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil nilai kegunaan sesuai dengan hasil nilai kepentingan setiap atribut.

Uji Signifikansi dan Predictive Accuracy

Pengukuran korelasi, baik secara Pearson maupun Kendall dapat menghasilkan angka korelasi yang relatif kuat, yakni diatas 0,5. Hal ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara estimates (perkiraan) dengan actual (kenyataan), atau ada predictive accuracy (ketepatan prediksi) yang tinggi pada proses konjoin (Sugiyono, 2012).

Tabel 5. Hasil uji signifikansi

	Correlations	
	Value	Sig.
Pearson's R	0,934	0.000
Kendall's tau	0,706	0.000

Sumber: Data yang telah diolah

Setelah dilakukan pengolahan data dengan SPSS 24, output yang didapat adalah tingkat korelasi dengan metode Pearson menunjukkan angka 0.934 dan signifikansi dengan nilai 0.000 dan Kendal menunjukkan angka 0,706 dan signifikansi dengan nilai 0.000. Pedoman pengujian signifikansi adalah sebagai berikut (K.P.R.I, 2018):

1. Hipotesis

H= Tidak ada korelasi yang kuat antara variabel estimates dan actual.

H= terdapat korelasi yang kuat antara variabel estimates dan actual.

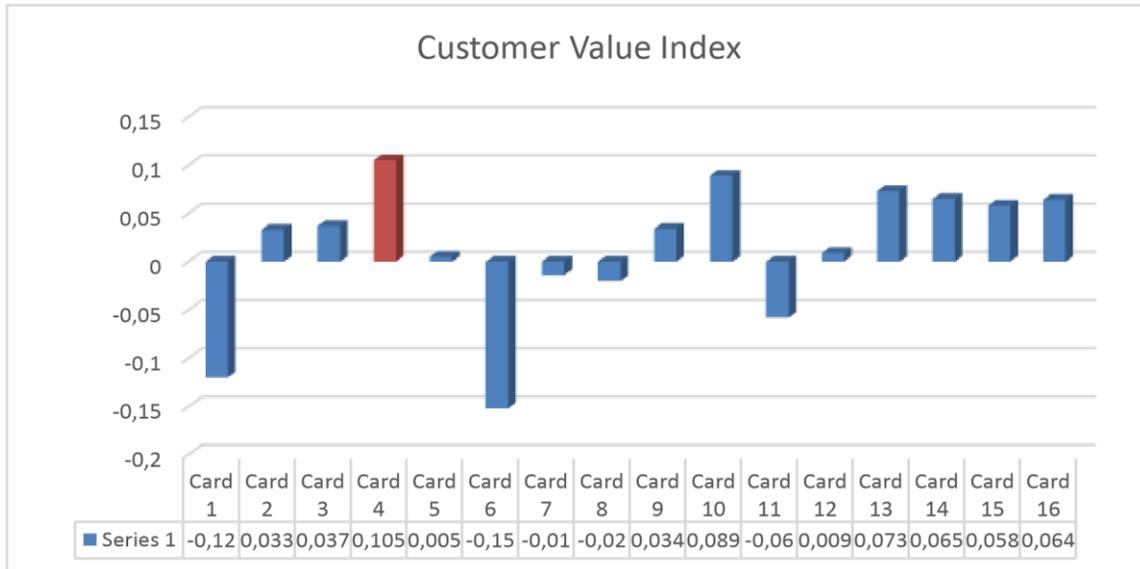
2. Pedoman

Jika probabilitas (signifikansi) >0,05 maka H0 diterima.

Jika probabilitas (signifikansi) <0,05 maka H0 ditolak.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua korelasi tersebut adalah signifikan karena keduanya memiliki nilai jauh dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat bukti adanya hubungan yang kuat antara estimates dan actual, dengan kata lain penelitian ini memiliki predictive accuracy dan dapat diterima.

Analisis Customer Value Index



Gambar 2. Customer Value Index Masing-Masing Kartu Profil

Sumber: Data yang telah diolah

Tujuan dari analisis customer value index adalah untuk mengetahui penghitungan total nilai dari konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki customer value index yang paling tinggi

dan rendah. Pada penelitian ini, kartu profil empat mendapatkan nilai CVI tertinggi sebesar 0,105. Dan kartu profil enam mendapatkan nilai CVI terendah sebesar -0,152.

Tabel 6. Kartu Profil 4 Dengan Customer Value Index Tertinggi

	Level atribut	Nilai kegunaan
Promotion	Rating in food guides	,052
Price or Value	Speed of services	,048
Quality Expectation	rior design of the restaurant	,032
Setting	Privacy	-,021
Dietary	Healthy alternatives	-,004
Variety or Innovative	Innovative menu items	-,002
<i>Customer Value Index</i>		0,105

Sumber: Data yang telah diolah

Value Driver

Untuk menentukan value driver pada atribut restoran, diperlukan hasil dari customer value index yaitu kartu profil empat dan mencari atribut yang mempunyai nilai kegunaan tertinggi. Pada kartu tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi value driver pada penelitian ini adalah rating in food guides dengan perolehan nilai kegunaan sebesar 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa restoran yang mempunyai rating in food guides yang tinggi dapat menarik lebih banyak pengunjung restoran.

Manusia memiliki kebutuhan primer yang salah satunya merupakan pangan atau kebutuhan manusia akan makanan. Hal ini sebagai pemicu dimana banyak perusahaan yang melayani kebutuhan manusia terhadap makanan dengan membuka atau menjalankan usaha restoran. Di Indonesia sendiri usaha

restoran kerap bermunculan yang dibuktikan dengan perkembangan jumlah yang meningkat setiap tahunnya. Dengan menjamurnya usaha restoran, tentunya menimbulkan persaingan antar restoran sehingga setiap restoran berlomba untuk menjadi restoran yang terbaik di mata konsumen.

Pada penelitian ini, kartu empat memiliki kombinasi enam level atribut yang memiliki value tertinggi, walaupun tidak setiap level memiliki utilitas tertinggi dalam kombinasi level atribut pada kartu empat tersebut.

Restoran tentunya melakukan promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan restorannya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada atribut promotion, rating in food guides memiliki nilai utilitas yang paling tinggi.

Dimana responden menginginkan restoran yang memiliki penilaian tinggi di website atau majalah panduan makanan. Sebagai trade off pada atribut promotion, responden tidak mempermasalahkan apabila restoran tidak memiliki recent review(s) in newspaper magazine dan magazine or newspaper ads.

Restoran harus memiliki value atau nilai bagi konsumennya yang bertujuan untuk menarik serta memberikan kesan kepada konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada atribut price or value, speed of service memiliki nilai utilitas yang paling tinggi. Dimana responden menginginkan restoran yang memiliki kecepatan dalam segi pelayanan dan penyajian makanan kepada para konsumen.

Sebagai trade off pada atribut price or value, responden tidak mempermasalahkan apabila restoran tidak memiliki value of the food and drinks, value of experience dan price.

Kualitas juga merupakan sisi yang diperhatikan oleh restoran sebagai pembanding dengan para pesaingnya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada atribut quality expectation, interior design of the restaurant masuk ke dalam kombinasi enam level atribut yang mendapatkan value tertinggi walaupun interior design of the restaurant tidak memiliki nilai utilitas yang paling tinggi. Sebagai trade off pada atribut quality expectation, responden tidak mempermasalahkan apabila restoran tidak memiliki atmosphere of the restaurant, reputation of the restaurant dan recommendation from friends.

Suasana dalam restoran merupakan aspek yang penting dimana dapat mendukung konsumen dalam melakukan percakapan dalam restoran. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada atribut setting, privacy masuk ke dalam kombinasi enam level atribut yang mendapatkan value tertinggi walaupun privacy tidak memiliki nilai utilitas yang

paling tinggi. Sebagai trade off pada atribut setting, responden tidak mempermasalahkan apabila restoran tidak memiliki noise level allows good conversation.

Makanan yang sehat serta rendah kalori perlu diperhatikan oleh restoran mengingat dimana banyaknya konsumen yang menjalani hidup sehat dengan memperhatikan apa yang mereka makan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada atribut dietary, healthy alternatives masuk ke dalam kombinasi enam level atribut yang mendapatkan value tertinggi walaupun healthy alternatives tidak memiliki nilai utilitas yang paling tinggi. Sebagai trade off pada atribut dietary, responden tidak mempermasalahkan apabila restoran tidak memiliki flexibility of dietary requests.

Dengan banyaknya jenis makanan dan minuman, tentunya restoran perlu menghadapi tantangan itu dengan cara menyajikan beragam macam makanan dan minuman atau menciptakan sesuatu inovasi yang baru untuk menarik konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada atribut variety or innovative, innovative menu items masuk ke dalam kombinasi enam level atribut yang mendapatkan value tertinggi walaupun innovative menu items tidak memiliki nilai utilitas yang paling tinggi. Sebagai trade off pada atribut variety or innovative, responden tidak mempermasalahkan apabila restoran tidak memiliki variety of menu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut restoran menghasilkan *customer value index* tertinggi dan atribut yang merupakan *value driver* dari restoran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Data awal yang diolah menggunakan aplikasi spss 24 adalah desain orthogonal

berupa delapan kartu profil yang berisikan kombinasi dari atribut dan level atribut, lalu kartu tersebut dibagikan kepada responden yang berjumlah 389. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kombinasi atribut yang mempunyai customer value index tertinggi dari total masing-masing nilai kegunaan dan atribut yang menjadi value driver pada restoran.

1. Customer Value Index

Customer value index merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya kepada apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dari seluruh pembahasan pada penelitian ini, *customer value index* yang didapat adalah *rating in food guides, speed of service, interior design of the restaurant, privacy* dan *healthy alternatives* yang terdapat pada kartu empat dengan nilai tertinggi sebesar 0,105. Lalu sebagai *trade off* dari setiap atribut, konsumen tidak permasalahan apabila restoran tidak memiliki:

- 1) Pada atribut promotion:
 - a. *Recent review(s) in newspaper magazine,*
 - b. *Magazine or newspaper ads.*
- 2) Pada atribut price or value:
 - a. *Value of the food and drinks,*
 - b. *Value of experience,*
 - c. *Price.*
- 3) Pada atribut quality expectation:
 - a. *Atmosphere of the restaurant,*
 - b. *Reputation of the restaurant,*
 - c. *Recommendation from friends.*
- 4) Pada atribut setting:
 - a. *Noise level allows good conversation.*

5) Pada atribut dietary:

a. *Flexibility of dietary.*

6) Pada atribut variety or innovative:

a. *Variety of menu.*

b. *Value Driver*

2. Value Driver

Dengan melihat bahwa dalam proses bisnis perlu untuk mengetahui *value driver* dari konsumen agar dapat melancarkan pengembangan restoran untuk kedepannya. Melakukan penelitian dan menanyakan konsumen restoran secara langsung merupakan salah satu cara pendekatan yang dianggap efektif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa rating yang baik/tinggi pada media panduan makanan merupakan atribut yang paling diminati oleh konsumen, sehingga yang menjadi value driver pada penelitian ini adalah *rating in food guides* dengan nilai kegunaan tertinggi pada kartu empat sebesar 0,052.

Dengan melihat bahwa dalam proses mengembangkan restoran perlu untuk mengetahui *customer value index* dan *value driver* dari konsumen agar dapat melancarkan pengembangannya. Melalui penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pengembangan restoran.

1. Aspek Praktis

Berikut adalah saran untuk pelaku restoran yang dapat diberikan peneliti. Mengingat persaingan restoran yang semakin meningkat, pelaku usaha perlu berfokus pada promosi karena *value* utama konsumen terhadap restoran adalah *rating in food guides*. Untuk meningkatkan *rating in food guides* bagi restoran,

para pelaku usaha dapat mengundang *website* atau majalah *food guides* untuk dilakukannya penilaian terhadap restoran tersebut dan berikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga penilaian yang didapat akan tinggi.

2. Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, berikut saran yang dapat diberikan peneliti:

- 1) Dapat menggunakan sistem ranking untuk menilai stimuli atau kombinasi atribut penelitian.
- 2) Dapat melakukan penelitian CVI restoran pada segmen yang berbeda, dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu.
- 3) Diharapkan melakukan penelitian sejenis secara berkala, karena preferensi konsumen terhadap restoran mungkin berubah seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2017). Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>
- Best, R. J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2013). Fine-Dining Restaurant Selection Direct and Moderating Effects of Customer. *Journal of Foodservice Business*.
- Hartono, A. (2006). *Terapi Gizi dan Diet Rumah Sakit*. Jakarta: EGC.
- K.P.R.I. (2018). Kementerian Pariwisata RI _ Perkembangan Usaha Restoran_ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/post/perkembangan-usaha-restoran-rumah-makan-berskala-menengah-dan-besar-menurut-provinsi>
- Kemendikbud. (2018). Hasil Pencarian - KBBI Daring. *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keadaan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mennecke, B. E., Townsend, A. M., Hayes, D. J., & Lonergan, S. M. (2007). A study of the factors that influence consumer attitudes toward beef products using the conjoint market analysis tool. *Journal of Animal Science*. <https://doi.org/10.2527/jas.2006-495>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw- Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior, 9th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi: suatu pengantar dalam perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*

(Implikasi Pada Strategi Pemasaran). Surabaya: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Bayumedia Publishing.