

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan *barcode* kepada pelanggan yang berkunjung. Ketika *barcode* tersebut dibagi, pelanggan akan diarahkan menuju tautan *Google Form* berisi kuesioner terkait topik penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tersebut dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menjawab tujuan penelitian.

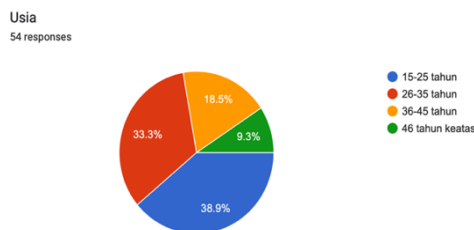
4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 54 responden. Berikut adalah temuan-temuan utama dari hasil survei:

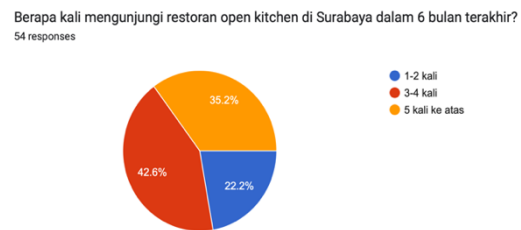
1. Profil Responden

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–25 tahun sebanyak 21 orang (38,9%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 18 orang (33,3%). Selanjutnya, responden berusia 36–45 tahun berjumlah 10 orang (18,5%), dan usia 46 tahun ke atas sebanyak 5 orang (9,3%).

Dari segi frekuensi kunjungan dalam enam bulan terakhir ke restoran berkonsep *open kitchen*, sebanyak 23 responden (42,6%) telah mengunjungi sebanyak 3–4 kali, 19 orang (35,2%) lebih dari 5 kali, dan 12 orang (22,2%) sebanyak 1–2 kali.



Gambar 4. 1 Diagram Profil Responden



Gambar 4. 2 Diagram Frekuensi Kunjungan

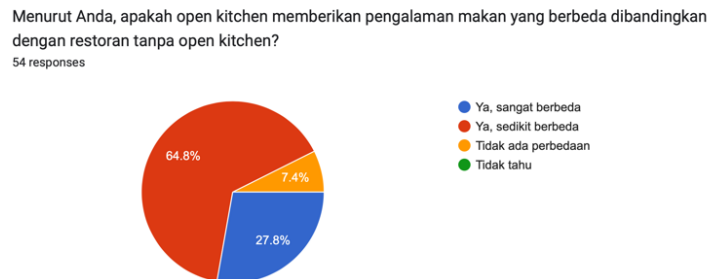
2. Persepsi Terhadap Konsep Open Kitchen

Sebanyak 36 responden (66,7%) menyatakan bahwa konsep *open kitchen* meningkatkan daya tarik restoran, dan 13 orang (24,1%) bahkan menyebutkan sangat meningkatkan daya tarik. Hanya 5 responden (9,3%) yang merasa tidak ada pengaruh.



Gambar 4. 3 Diagram Daya Tarik Restoran *Open Kitchen*

Terkait pengalaman makan, 35 orang (64,8%) merasa bahwa *open kitchen* memberikan pengalaman yang sedikit berbeda, sedangkan 15 orang (27,8%) menyatakan sangat berbeda.



Gambar 4. 4 Diagram Pengalaman Makan di Restoran *Open Kitchen*

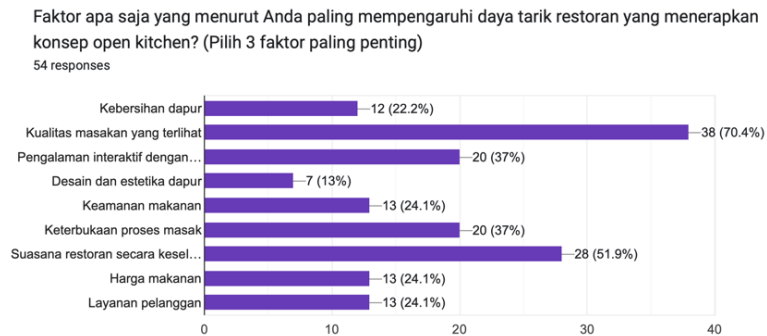
Dalam hal pentingnya melihat proses memasak, 31 responden (57,4%) menganggapnya cukup penting, 7 orang (13%) sangat penting, dan 16 orang (29,6%) menilai tidak terlalu penting.



Gambar 4. 5 Diagram Proses Masakan di Restoran *Open Kitchen*

3. Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik

Faktor paling dominan adalah kualitas masakan yang dapat terlihat langsung (38 orang, 70,4%), diikuti oleh suasana restoran (28 orang, 51,9%) serta interaksi dengan koki dan keterbukaan proses memasak (masing-masing 20 orang, 37%). Faktor lainnya seperti keamanan makanan, harga, layanan pelanggan, kebersihan dapur, dan desain dapur juga disebutkan, namun dengan persentase yang lebih rendah.



Gambar 4. 6 Diagram Faktor Daya Tarik di Restoran *Open Kitchen*

4. Pengaruh Penataan Dapur

Sebanyak 27 responden (50%) menyatakan bahwa penataan *open kitchen* tidak terlalu berpengaruh terhadap pengalaman makan, 24 orang (44,4%) menganggap cukup berpengaruh, dan hanya 3 orang (5,6%) menyatakan sangat berpengaruh. Dari segi kenyamanan, 25 orang (46,3%) merasa cukup nyaman, 25 orang lainnya

(46,3%) menyatakan tidak berpengaruh, dan 4 orang (7,4%) merasa sangat nyaman.



Gambar 4. 7 Diagram Pengaruh Desain dan Penataan di Restoran *Open Kitchen*

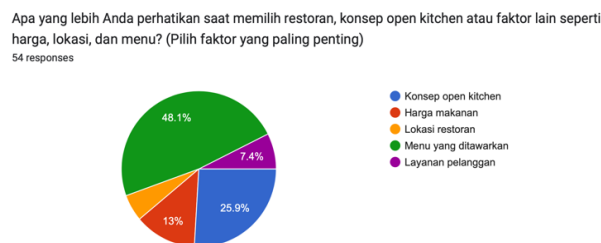
5. Perbandingan dengan Restoran *Non-Open Kitchen*

Sebanyak 40 responden (74,1%) lebih tertarik pada restoran *open kitchen*. Namun, ketika dibandingkan dengan restoran biasa yang menawarkan harga lebih murah, 50 responden (92,6%) menyatakan keputusan mereka akan tergantung pada faktor lain.



Gambar 4. 8 Diagram Perbandingan Restoran *Open Kitchen* dan *Non-Open Kitchen*

Dalam memilih restoran, menu menjadi pertimbangan utama (26 orang, 48,1%), disusul konsep restoran (14 orang, 25,9%), harga makanan (13%), layanan (7,4%), dan lokasi (5,6%).



Gambar 4. 9 Diagram Faktor Daya Tarik di Restoran *Open Kitchen*

4.3 Analisis Hasil Penelitian

1) Segmentasi Pasar Utama

Berdasarkan hasil data (Gambar 4.1), kelompok usia 15–25 tahun menjadi segmen yang paling tertarik pada konsep *open kitchen*. Pada era kekinian, peran media sosial berpengaruh sangat besar terhadap faktor konsumsi konsumen. Bisnis kuliner juga tidak semata-mata masalah rasa makanan namun juga atmosfer atau suasana ruang yang mendukung kegiatan kuliner sehingga orang merasa nyaman dan membagikan pengalamannya pada orang lain. Hal ini menunjukkan preferensi generasi muda terhadap pengalaman bersantap yang transparan, unik, dan *Instagrammable* (Hendrawan & Dwi, 2019).

Implikasi: Restoran dapat menargetkan kelompok usia ini dengan strategi pemasaran yang menonjolkan transparansi dan interaktivitas.

2) Nilai Tambah dari Pengalaman Bersantap

Berdasarkan hasil data (Gambar 4.4), sebagian besar responden menilai *open kitchen* memberikan pengalaman makan yang berbeda dan positif. Menurut penelitian Suryani (2021) kepercayaan dapat didapati, karena antara konsumen dan staf dapur dapat melihat satu sama lainnya. Konsumen dapat melihat keadaan dapur, dan staf dapur pun dapat melihat apresiasi dari konsumen. Interaksi ini dapat menjadi hal yang dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap restoran tersebut, terutama mengenai keadaan dapur dan apa yang disajikan. Transparansi proses memasak menciptakan koneksi emosional antara pelanggan dan sajian.

Implikasi: *Open kitchen* dapat dijadikan alat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *customer engagement*.

3) Faktor Utama Daya Tarik Restoran

Faktor yang paling memengaruhi daya tarik adalah:

- a. Kualitas masakan yang terlihat secara langsung.
- b. Suasana restoran secara keseluruhan.

c. Interaksi dan keterbukaan proses memasak.

Menurut penelitian oleh Nissa (2021) konsumen merasa dan melihat langsung proses persiapan hingga penyajian makanan sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dan keamanan makanan yang diolah di *open kitchen*. Berdasarkan hasil data (Gambar 4.6), adanya komunikasi yang dilakukan oleh staf dapur seperti koki yang berinteraksi dengan para konsumen juga memberikan nilai hiburan, dengan adanya faktor hiburan dengan menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh koki baik verbal ataupun kemampuan memasak tersebut memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

Catatan: Faktor-faktor visual dan pengalaman langsung lebih dominan daripada estetika penataan dapur.

4. Penataan Dapur Tidak Terlalu Berpengaruh

Menurut penelitian Armita (2013) penataan dapur merupakan salah satu faktor yang paling penting saat membangun restoran karena bisa mempengaruhi efisiensi operasional dan juga kenyamanan pelanggan. Berdasarkan hasil data (Gambar 4.7), survei yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa estetika penataan dapur bukan faktor utama dalam pengalaman bersantap. Pelanggan lebih memperhatikan faktor lain seperti proses memasak dan interaksi yang terjadi.

Implikasi: Restoran dapat lebih fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan dan kualitas operasional dapur dibandingkan desain mewah.

5. Perbandingan dengan Restoran Konvensional

Berdasarkan hasil data (Gambar 4.8, Gambar 4.9), selain penerapan konsep yang menarik seperti *open kitchen*, faktor lain juga tidak kalah penting dan menjadi preferensi utama konsumen di sebuah restoran yaitu faktor variasi menu dan juga harga produk (Gumelar, 2015)

Analisis: Daya tarik visual harus diimbangi dengan rasionalitas pilihan konsumen terhadap kualitas menu dan harga.