

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER
RESTORAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PENGUNJUNG
RESTORAN KOREA DI JL. WOLTERMONGINSIDI,
JAKARTA SELATAN)**

Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: setyoferry@yahoo.com

Zaki Farodis
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: zakifarodis.doc08@gmail.com

Usep Suhud, M.Si, Ph.D
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to determine the descriptive and empirical influence product quality, and atmospheric restaurants to customer satisfaction and customer loyalty as a mediator variable. Respondents of this research is customer Korean restaurant that ever came and ate three times or more than three times within a period of 3 months. The data collection is done by distributing questionnaires to 200 respondents and using a sampling technique is purposive sampling. This study uses analysis Structural Equation Modelling (SEM) analysis tool SPSS version 22 and LISREL version 8.7. The test results of descriptive explaining that product quality and atmosphere of the restaurant is good enough that can make customers be satisfied with a Korean restaurant, and is good enough to establish customer loyalty. Hypothesis testing results indicate that the quality of the product and the restaurant atmosphere positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty. Product quality and atmospheric restaurant directly influence customer satisfaction. Product quality and atmospheric restaurant direct and indirect effect on customer loyalty. And customer satisfaction directly influence customer loyalty. Product quality and atmospheric restaurants indirect effect on consumer loyalty.

Keywords: product quality, atmospheric restaurant, customer satisfaction, customer loyalty, restaurants.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bisnis restoran terus saja meningkat. Banyak terdapat restoran baru dengan beragam produk dan juga konsep restoran yang semakin menjamur dan menarik untuk meramaikan industri ini. Termasuk restoran asing yang terus bermunculan di Indonesia. Restoran asing, bisnis kuliner seakan terus meningkat. Bagaimana tidak, banyak masyarakat Indonesia yang menyukai kebudayaan asing mulai dari gaya hidup, musik, film, *trend* berpakaian, terutama makanan dari negara asing tersebut.

Restoran sekarang ini juga banyak menawarkan desain yang unik dan menu yang beragam, tak hanya restoran tradisional yang beragam menunya. Restoran asing di Indonesia makin beragam dan banyak dikunjungi masyarakat, termasuk restoran asing asal Korea. Korea menjadi salah satu kebudayaan yang sangat terkenal di Indonesia. Awal mula datangnya kebudayaan Korea di Indonesia, diawali dengan semakin maraknya drama-drama yang pernah menjadi hits di Indonesia yaitu *Winter Sonata* pada tahun 2000an dan lain-lain. Indonesia dianggap sebagai salah satu negara terpenting yang menjadi tujuan penyebaran kebudayaan Korea. Salah satu alasan karena banyaknya pekerja Indonesia yang bekerja di Korea dan banyaknya orang Korea yang berinvestasi serta tinggal di Indonesia.

Saat ini kebudayaan Korea bukan hanya dari segi hiburannya dari musik atau cara berpakaian. Tidak bisa dipungkiri demam Korea (K-pop) sedang booming dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Otomatis apapun yang ada di Korea termasuk kulinernya (K Food) makin mendapat tempat di lidah orang Asia termasuk di Indonesia.

Citarasa masakan Korea (K Food) memang tidak dapat dipikirkan sebelum kita merasakannya. Dilihat dari bentuknya masakan Korea sangat menggugah selera makan. Karena masakan korea yang sering didominasi dengan warna merah membuat kita para konsumen sangat ingin merasakannya.

Salah satu contoh masakan yang paling terkenal yang pertama *Jajangmyeon*, Makanan Korea yang bernama *Jajangmyeon* ini biasanya di sajikan

dengan saus kedelai dan acar lobak pada saat kondisi masih panas. Tentu saja mie pasta kedelai hitam yang ada dalam makanan khas korea yang satu ini mempunyai cita rasa khas makanan korea yang lezat dan wajib untuk di cicipi. Yang kedua *Bibimbap*, Makanan yang satu ini merupakan nasi campur akan tetapi nasi campur khas korea yang di dalamnya terdapat nasi putih dan juga berbagai lauk pauk dan juga sayuran, tidak lupa dalam makanan khas korea bernama *Bibimbap* ini juga di dalamnya terdapat saus sambal yang sangat khas Korea. Yang ketiga *Kimchi*, Dalam beberapa tahun belakangan ini makanan khas Korea yang satu ini mendapatkan tempat tersendiri di hati para penggemar makanan Korea. Makanan yang biasa di sebut dengan *Kimchi* ini merupakan makanan khas Korea yang di buat dari hasil fermentasi sayuran yang di campur dengan berbagai macam bumbu rempah khas korea yang biasanya Kimchi ini di sajikan dalam berbagai rasa seperti misalkan asam dan juga pedas.

Namun ada juga yang menganggap makanan restoran Korea kurang disukai pelanggan seperti porsi yang tidak sesuai, rasa yang tidak sesuai dengan aslinya, penyajian unik namun rasa yang biasa saja, menu yang tidak sesuai dan adanya tekstur yang kurang sesuai. Dari segi atmosfer restoran Korea pada daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta terdapat ketidak sesuaian interior, pada segi pencahayaan dimana pelanggan sering untuk berfoto di restoran, tempat yang tidak sesuai dengan bayangan pelanggan. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi ketidakpuasan pada pelanggan. Jika pelanggan tidak puas akan mempengaruhi loyalitas pada restoran Korea tersebut. pelanggan tidak akan dapat kembali ke restoran Korea tersebut, tidak merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Data yang didapat dari *website* Bps.go.id mengenai perkembangan kondisi restoran di DKI Jakarta yang di peroleh dari hasil survei tahunan pada tahun 2013 sampai dengan 2015. Dengan jumlah restoran lokal 562, restoran asing 551, dan lainnya tanpa ada tempat asal restoran dengan jumlah 68 restoran, dengan keseluruhan jumlah restoran 1181 restoran di DKI Jakarta. Pada tahun 2013 restoran lokal dengan persentase sebesar 65,12 % dan restoran asing dengan persentase sebesar 34,88%. Pada tahun 2014 restoran lokal 74,83% dan asing

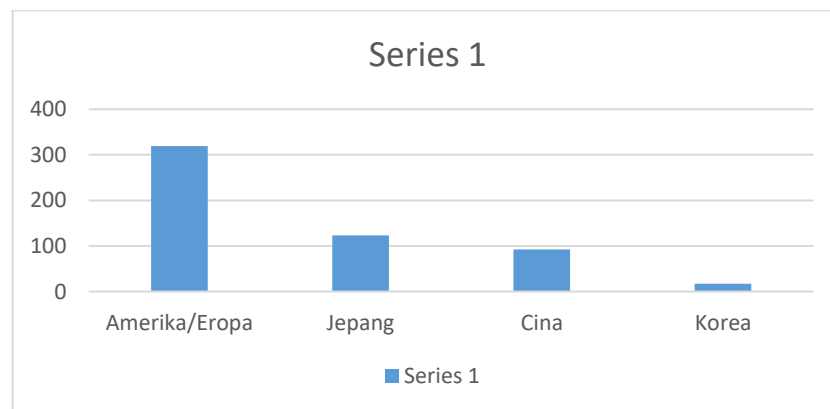
27,17%. Dan tahun 2015 restoran lokal sebesar 47%, restoran asing 47%, dan lainnya 6%.

Tabel 1. Presentase Banyaknya Restoran Lokal dan Asing

	Lokal	Asing	Lainnya	Jumlah
2013	65,12%	34,88%	-	100%
2014	74,83%	25,17%	-	100%
2015	47%	47%	6%	100%

Sumber: <http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?searching=restoran&yt1=Cari>

Data lainnya juga didapat dari *website* Bps.go.id mengenai banyaknya restoran asing berdasarkan makanan negara asal di DKI Jakarta tahun 2015 yang di ambil dari *website* Bps.go.id dengan judul “Direktori Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan 2015” dengan jumlah restoran asing asal Amerika/Eropa 319, restoran asing asal Jepang 123, restoran asing asal Cina 92, restoran asing asal Korea 17, dengan keseluruhan jumlah restoran asing yaitu 551 restoran.



Gambar 1. Banyaknya Restoran Asing Berdasarkan Makanan Negara Asal di Jakarta

Sumber: <http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?searching=restoran&yt1=Cari>

KAJIAN TEORITIK

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Kaller (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dimana kualitas tersebut mencakup daya tahan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Namkung, Jang (2007) dalam Jalal Hanaysha (2016) menyatakan, bahwa kualitas produk sebagian besar telah diakui sebagai komponen penting operasi restoran dan oleh karena itu, memiliki pengaruh utama dalam kepuasan pelanggan dan minat beli pada masa depan.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2010), dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Conformance*
4. *Features*
5. *Reliability*
6. *Aesthetic*

Atmosfer restoran

Heung dan Gu (2012) dalam Petzer dan Mackay (2014) , menggambarkan atmosfer sebagai *conscious design* dari sebuah ruang untuk memberikan dorongan atau efek emosional di pelanggan, untuk akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau jasa. Menurut Levy dan Weitz (2001) dalam Dian dan Artanti (2013), atmosfer adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Turley dan Miliman (2000) dalam Nurrochmat *et.al* (2015), ada lima dimensi atmosfer, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Displays*
5. *Human Variabels*

Kepuasan Pelanggan

Caruana (2002) dalam Haghghi *et.al.* (2012), kepuasan pelanggan adalah sebagai tanggapan pelanggan untuk evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Dutka (1994) dalam Sugiharto *et.al.* (2013), tiga dimensi utama kepuasan pelanggan terdiri dari :

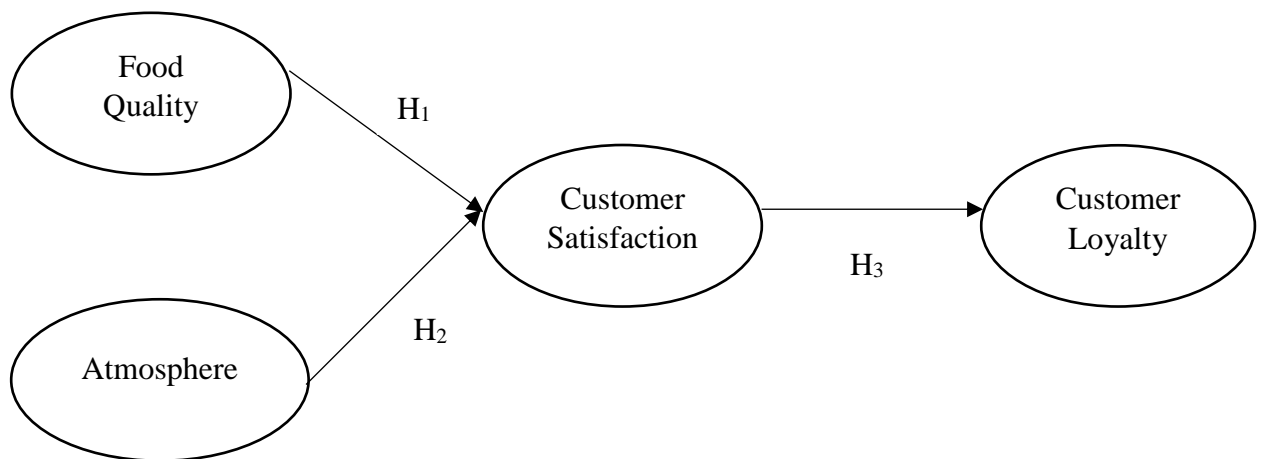
1. *Attributes related to product*
2. *Attributes related to service*
3. *Attributes related to purchase*

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan sebuah aset bagi perusahaan dengan perilakunya seperti yang dikemukakan oleh Oliver (2000) dalam Foster Bob (2009) bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk kembali berlangganan pada produk atau jasa yang telah dipilihnya di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih. Keningham *et.al.* (2007) dalam Haghghi *et.al.* (2012), menyatakan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam strategi pelanggan dari setiap organisasi. Meningkatkan loyalitas pelanggan telah menjadi topik panas di kalangan manajer, konsultan, dan sarjana akademis.

Selain itu, Griffin (2002) dalam Foster Bob (2009) memaparkan bahawa ada dua dimensi dari loyalitas yaitu:

1. *Attitudinal*
2. *Behavioral*



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti (2016)

H₁ : Kualitas Produk (*product quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta

H₂ : Atmosfer restoran (*restaurant atmosphere*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta.

H₃ : Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2009), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin di investigasi peneliti. Populasi dalam penelitian mengacu pada kelompok yang datang dan makan pada restoran Korea.

Menurut Malhotra (2010) sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengikuti syarat yang ditentukan oleh Hair *et al.* Menurut Hair *et al.* (2010), minimal jumlah sampel yang diambil adalah lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2009), *purposive sampling* yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah sekelompok orang yang datang dan makan pada restoran Korea.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* di atas yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknis estimasi *maximum likelihood (ML)*.

Pengumpulan data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden yang datang dan makan pada restoran Korea.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik.

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Jakarta : Salemba Empat. 2007) p. 32

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *exploratory factor analysis*. Data yang diolah dengan *exploratory factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 22. Tetapi sebelumnya hal yang harus dilakukan pertama kali adalah menentukan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui

apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*. Selain KMO Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *bivariate pearson* yang diolah dengan *software* SPSS versi 22 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%).

Tabel 3. Hasil Uji KMO Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Nilai KMO
1.	Kualitas Produk	0.665
2.	Atmosfer Restoran	0.801
3.	Kepuasan Pelanggan	0.651
4.	Loyalitas Pelanggan	0.583

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

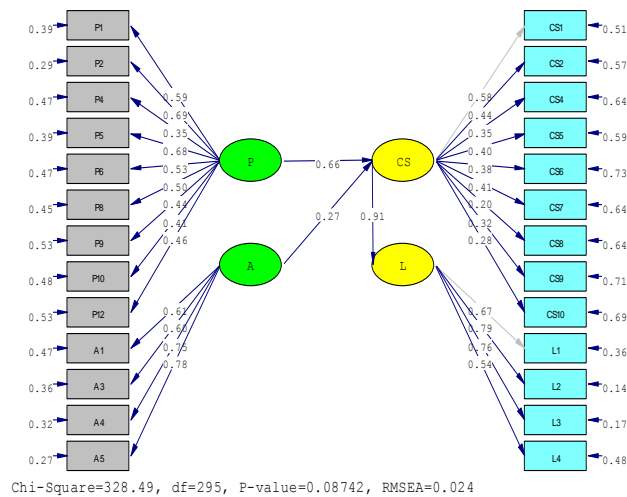
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Dimensi	Nilai <i>Combrach's Alpha</i>	Ket
1	Kualitas Produk	<i>Performance</i>	0,976	Reliabel
		<i>Durability</i>	0,958	Reliabel
		<i>Conformance</i>	0,928	Reliabel
		<i>Feature</i>	0,894	Reliabel
		<i>Reliability</i>	0,945	Reliabel
		<i>Aesthetics</i>	0,996	Reliabel
2	Atmosfer Restoran	<i>Exterior</i>	0,848	Reliabel
		<i>General Interior</i>	0,898	Reliabel
		<i>Store Layout</i>	0,756	Reliabel
		<i>Interior</i>	0,870	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	<i>Attribute Related to Product</i>	0,727	Reliabel
		<i>Attribute Related to Service</i>	0,879	Reliabel
		<i>Attribute Related to Purchase</i>	0,621	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	<i>Attitudinal</i>	0,886	Reliabel
		<i>Behavioral</i>	0,812	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Fit Model

Fit Model SEM adalah hasil dari modifikasi *full model* guna menyesuaikan dengan kriteria indeks *goodness of fit* agar didapatkan kesesuaian model yang baik.



Gambar 3. Fit Model SEM
 Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Selanjutnya dilakukan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan melihat nilai-nilai pada kriteria yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah *full model SEM* sudah *fit* atau belum. Nilai RMSEA sebesar 0.024, GFI sebesar 0.90, CFI sebesar 0.99, CMIN/DF sebesar 1.11, RMR sebesar 0.041, dan AGFI sebesar 0.87. Berdasarkan hasil tersebut model enam alat ukur (P, RMSEA, GFI, CFI, RMR, dan AGFI) menunjukkan angka yang baik sesuai dengan kriteria indeks, hal ini mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Tabel 1. Fit Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Fitted
GFI	≥ 0,90	0,90	Fitted
CFI	≥ 0,95	0,99	Fitted
CMIN/DF	≤ 2,00	1,11	Fitted
RMR	≤ 0,05	0,041	Fitted
AGFI	≥ 0,90	0,90	Fitted
P-Value	≥ 0.05	0,08	Fitted

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Hasil pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Variabel Bebas		Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Produk Kualitas	→	Kepuasan Pelanggan	0,66	-
Atmosfer Restoran	→	Kepuasan Pelanggan	0,27	-
Kepuasan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,91	-
Produk Kualitas	→	Loyalitas Pelanggan	-	0,60
Atmosfer Restoran	→	Loyalitas Pelanggan	-	0,24

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel produk kualitas terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,66, pengaruh langsung atmosfer restoran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,27, pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,91.

Sedangkan pengaruh tidak langsung terdapat pada hubungan variabel produk kualitas terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,60 dan pengaruh tidak langsung terhadap atmosfer restoran terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,24.

Uji Hipotesisi

Apabila *t-value* pada hasil model persamaan struktural lebih besar dari 1.96, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), dalam pengujian model struktural pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah, yaitu menggunakan batas nilai t statistik 1,96.

Sedangkan, jika *t-value* lebih kecil dari 1.96, maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas			
				<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1	Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Produk	6,93	0,66	Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan	←	Atmosfer Restoran	3,59	0,27	Diterima
H3	Loyalitas	←	Kepuasan Pelanggan	7,90	0,91	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. H₁ menyatakan variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tanda nilai di depan 0,66 positif. Hal ini bisa diketahui dari nilai *t-value* yang signifikan (nilai *t-value* 6,39 > 1,96). Oleh karena itu H₁ diterima
2. H₂ menyatakan variabel atmosfer restoran mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa atmosfer restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tanda nilai di depan 0,27 positif. Hal ini bisa diketahui dari nilai *t-value* yang signifikan (nilai *t-value* 3,59 > 1,96). Oleh karena itu H₂ diterima.
3. H₃ menyatakan variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan tanda nilai

didepan 0,91 positif. Hal ini bisa diketahui dari nilai *t-value* yang signifikan (nilai *t-value* $7,90 > 1,96$). Oleh karena itu H_3 diterima.

Saran

Restoran Korea lebih meningkatkan kebersihan dan keamanan terhadap bahan-bahan yang dipersiapkan untuk membuat makanan restoran Korea. Agar pelanggan puas dengan bahan-bahan yang bersih dan aman, restoran Korea harus melakukan pengecekan berkala terhadap makanannya bersih sebelum di sajikan kepada pelanggan, bahan-bahan harus dilihat tidak ada kerusakan pada bahannya sebelum diolah. Restoran Korea juga harus memperhatikan apakah semua rasa dan bahan sudah tepat dan sesuai karena konsumen menginginkan rasa yang sesuai dengan yang aslinya, dan ini lebih dapat diterima masyarakat Indonesia. Pihak restoran juga harus memperhatikan porsi apakah sesuai dengan yang konsumen inginkan sehingga porsi yang ditawarkan dapat memuaskan. Karena masyarakat Indonesia yang sangat suka dengan porsi yang banyak.

Restoran Korea harus melihat juga tata letak bangku dan meja sehingga bisa menata ruangan sedemikian rupa agar tersedia bangku dan meja yang cukup di restoran Korea tersebut sehingga ketika konsumen ramai, konsumen tidak terlalu lama menunggu. Lebih memperhatikan desain restoran yang unik, karena kebudayaan Korea yang unik menjadi *trend* masyarakat Indonesia, juga pada pencahayaan juga sangat penting, musik-musik Korea itu menjadi sangat penting, musik yang bisa dipilih secara langsung oleh pelanggan menjadi suatu hal yang menarik. Pihak restoran juga bisa menambahkan bangku khusus untuk para *waiting list* sehingga ketika konsumen tersebut harus menunggu tetap tercipta atmosfer restoran yang nyaman.

Restoran Korea harus lebih meningkatkan kualitas produknya dari segi rasanya, varian menu, dan porsinya. Bahan-bahan yang dipakai harus higienis, desainnya yang unik, tata letak meja dan bangku, kenyamanan restorannya agar pelanggan merasa puas dengan keseluruhan yang ada di restoran Korea. Peningkatkan kualitas makanan, meningkatkan penyajian makanan kepada

konsumen, pelayanan harus ditingkatkan, desain restoran Korea yang unik dan nyaman. Hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan ingin datang terus menerus ke restoran Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian dan Artanti. "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No 2, 2013, p. 416
- Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung: Alfabeta 2009) p.171
- Haghighi *et.al* "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry", African Journal of Business Management, Vol. 6, No. 14, 2012, p. 5042
- Hair *et.al.*, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), p. 102
- Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*, (USA: Perason Education Inc., 2010) p.139 Mullins, Orville, Larreche dan Boyd, *Fundamental of Marketing, 10th Edition*, 2010) p. 442.
- Nurrochmat *et.al.*, "Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol 12, No 2, 2015, p. 128
- Jalal Hanaysha, "Testing the Effect of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry", *Journal of Asian Business Strategy* Vol 6, Issue 2, 2016, p. 32
- Petzer dan Mackay "Dining atmosphere and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit down restaurants", African journal of hospitality, tourism and lesure, Vol. 3, No. 2, 2014, p.3
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Penerbit Erlangga. Jilid 1 edisi 3, 2008), p. 274
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Struktural Equation Modeling*. Buku Aplikasi Statistik 2, 2009, bab 5, p. 39
- Sugiharto dan Sugianto, "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, No 3, 2013, p. 5
- Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), p. 262