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

ZAKI FARODIS

8215128275

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND RESTAURANT ATMOSPHERE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (SURVEY ON VISITOR IN KOREA RESTAURANT AT WOLTERMONGONSIDI STREET, SOUTH JAKARTA) SELATAN)

ZAKI FARODIS

8215128275

The Thesis is written to fulfill one of the requirement to achieve Bacherlor Degree of Economics at Faculty of Economics State University of Jakarta

BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT

MARKETING CONCENTRATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2017

ABSTRAK

ZAKI FARODIS., 2017; Pengaruh Kualitas Produk, dan Atmosfer Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen: (Studi Pada Pengunjung Restoran Korea di Jl. Woltermonginsidi, Jakarta Selatan). Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si dan Usep Suhud Ph.D

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris pengaruh kualitas produk, dan atmosfer restoran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sebagai variabel mediator. Responden dari penelitian ini adalah pengnjung restoran Korea yang pernah datang dan makan sebanyak tiga kali atau lebih dari tiga kali dalam kurun waktu kurun waktu 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat bantu analisis SPSS versi 22 dan LISREL versi 8.7. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa kualitas produk dan atmosfer restoran sudah cukup baik sehingga dapat membuat pelanggan menjadi puas dengan restoran Korea, dan juga sudah cukup baik untuk membentuk loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan atmosfer restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan atmosfer restoran berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan atmosfer restoran berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan atmosfer restoran berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, atmosfer restoran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, restoran.

ABSTRAC

ZAKI FARODIS., 2017; Effect of Product Quality and Atmospheric Restaurant Customer Satisfaction and Customer Loyalty: (Studies in visitor Korean Restaurant on Jl. Woltermonginsidi, South Jakarta). Concentration in Marketing Management, Program Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Team Supervisor: Ferry Setyo Wibowo, SE, M.Si and Usep Suhud Ph.D.

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..

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	.....	13 Februari 2017
2. Agung Kresnamurti Rivai P, ST, MM NIP. 197404416 20060 4 1001	Sekretaris	.....	10/02/2012
3. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 19630119 199203 2 001	Penguji Ahli	.....	09 Februari 2017
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	.....	08 Februari 2017
5. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing I	.....	08 Februari 2017

Tanggal Lulus : 08 Februari 2017

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 16 Februari 2017

Yang membuat pernyataan

Zaki Farodis

No.Reg 8215128275

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Usep Suhud Ph.D selaku dosen pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si dan Agung Kresnamurti Rivai P, ST, M.M. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Dr.Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Zainal Arifin dan Ibu Muniroh selaku orang tua peneliti, serta Ahmad Mudzakir selaku adik

tersayang yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Anugrah Amar, Rara Ningrum, Rizka Desi Wulandari, Bagus Prasetyoko, Wahyu Ilahi, Tri Putra, M. Arya, Prasidya Windu, Taufik Ade Kusuma, Ali Afief K, Wisnu Satrio P, Raymitha Hendari, yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Para teman dekat dan sahabat yaitu Dwi Asri Ramadhani dan Anugerah Amar, Tri Putra Septianto, Wisnu Satrio Pambudi, Ali Afief Kurniadi, Taufik Ade Kusuma, Anita Rahma Maulida, Prafajar Suksesano M, Dimas Syuman G, Gita Ismaniar, dan Muhammad.
9. Teman-teman Hartmut atau DAAD yaitu Anugrah Amar, Davd Yitzack P, Tri Putra Septianto, Ali Afief K, Toni Eka Putra, Wisnu Satrio P, Elmia Nafisha, Nurlita Putri, Rahma Aulia dan Annisa Chandra.
10. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Non Reguler A 2012 yang sama -sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 19 Januari 2017

Zaki Farodis

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... *iii*

ABSTRAC ..... *iv*

LEMBAR PENGESAHAN ..... *v*

PERNYATAAN ORISINILITAS ..... *vi*

KATA PENGANTAR ..... *vii*

DAFTAR ISI ..... *ix*

DAFTAR LAMPIRAN ..... *xii*

DAFTAR TABEL ..... *xiii*

DAFTAR GAMBAR ..... *xvi*

BAB I *1*

PENDAHULUAN *1*

A. Latar Belakang Masalah **1**

B. Identifikasi Masalah **21**

C. Pembatasan Masalah **22**

D. Perumusan Masalah **23**

E. Manfaat Penelitian **23**

BAB II *25*

KAJIAN TEORITIK *25*

A. Kajian Pustaka **25**

1. Kualitas Produk *(Product Quality)* 25
2. Atmosfer *(Atmosphere)* 37
3. Kepuasan Pelanggan 46
4. Loyalitas Pelanggan 55

B. Review Penelitian yang Relevan **61**

C. Kerangka Teoritik **74**

D. Model Penelitian **77**

E. Perumusan Hipotesis **78**

BAB III *80*

METODE PENELITIAN *80*

A. Tujuan Penelitian **80**

B. Waktu dan Tempat Penelitian **80**

C. Metode Penelitian **81**

D. Penentuan Populasi dan Sampel **82**
1. Populasi 82
2. Sampel 83

E. Metode Pengumpulan Data **86**

F. Operasional Variabel Penelitian **88**
1. Variabel Independen 88
2. Variabel Dependen 88
3. Variabel Intervening 88

G. Skala Pengukuran **93**

H. Alat Analisis Data **93**
1. Analisa Deskriptif 94
2. Uji Validitas dan Reliabilitas 94
3. Kesesuaian Model 97
4. Uji Hipotesis 101

BAB IV ***103***

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ***103***

A. Diskripsi unit analisis **103**
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia 103
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Domisili. 104
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Mengunjungi Restoran Korea dan Berapa Kali 105

B. Hasil Pengujian dan Pembahasan **106**
1. Analisis Deskriptif 106

C. Uji Instrumen **112**
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 112
2. *Confirmatury Factor Analysis* 123
3. Full Model SEM 131
4. Fit Model SEM 133
5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 136
6. Uji Hipotesis 137

BAB V ***141***

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN ***141***

A. Kesimpulan **141**

B. Implikasi **142**

C. Saran **146**

1. Saran Teoritis 146
2. Saran Praktis 146

DAFTAR PUSTAKA ***149***

RIWAYAT HIDUP ***154***

LAMPIRAN ***155***

LAMPIRAN 1 ..... **155**

LAMPIRAN 2 ..... **161**

LAMPIRAN 3 ..... **165**

LAMPIRAN 4 ..... **168**

LAMPIRAN 5 ..... **172**

LAMPIRAN 6 ..... **173**

LAMPIRAN 7 ..... **174**

LAMPIRAN 8 ..... **175**

LAMPIRAN 9 ..... **176**

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Koesioner Penelitian 155

LAMPIRAN 2 Output Faktor Analisis 161

LAMPIRAN 3 Output Reliabiliy 165

LAMPIRAN 4 GOODNESS of FITTED 168

LAMPIRAN 5 Output Full Model 172

LAMPIRAN 6 Output Fit Model 173

LAMPIRAN 7 Output Persamaan Struktural 174

LAMPIRAN 8 OUTPUT LANGSUNG dan TIDAK LANGSUNG 175

LAMPIRAN 9 Standardized Total Effect 176

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	**Persentase Banyaknya Restoran Lokal dan Asing**.....	2
Tabel I. 2	**Penelitian Terdahulu Jurnal Restoran**.....	9
Tabel I. 3	**Rekapitulasi Beberapa alasan Ketidakpastian Orang Mengunjungi Restoran Korea**.....	14
Tabel I. 4	**Persentase data Brand Indeks Restoran Korea yang Sering Dikunjungi Pelanggan dan Puas Tahun 2016**.....	17
Tabel I. 5	**Persentase data Brand Indeks Restoran Asing yang Sering Dikunjungi Pelanggan dan Puas Tahun 2016**.....	18
Tabel I. 6	**Jurnal Restoran**.....	19
Tabel I. 7	**Variabel Penelitian**.....	21
Tabel II. 1	**Persamaan Dimensi Kualitas Produk**.....	36
Tabel II. 2	**Persamaan Dimensi Kualitas Makanan**.....	37
Tabel II. 3	**Persamaan Dimensi Atmosfer**.....	46
Tabel II. 4	**Review Penelitian yang Relevan**.....	72
Tabel III. 1	**Kajian Penelitian Terdahulu**.....	85
Tabel III. 2	**Operasional Variabel**.....	88
Tabel III. 3	**Skala Likret**.....	92
Tabel III. 4	**Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**.....	94

Tabel III. 5 ***Goodness of Fit Indices*** 100

Tabel IV. 1 **Jenis Kelamin dan Usia** 102

Tabel IV. 2 **Jenis Pekerjaan dan Domisili** 103

Tabel IV. 3 **Kapan Terakhir Mengunjungi Restoran Korea dan Berapa Kali** 104

Tabel IV. 4 **Deskripsi Variabel Kualitas Produk** 106

Tabel IV. 5 **Deskripsi Variabel Atmosfer Restoran** 107

Tabel IV. 6 **Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan** 108

Tabel IV. 7 **Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen** 110

Tabel IV. 8 ***KMO dan Bartlett,s Test*** **Variabel Kualitas Produk** 112

Tabel IV. 9 **Tabel Validitas Kualitas Produk** 112

Tabel IV. 10 **Pernyataan dan Factor Loading Variabel Kualitas Produk**. 113

Tabel IV. 11 ***KMO dan Bartlett,s Test*** **Variabel Atmosfer Restoran** 115

Tabel IV. 12 **Tabel Validitas Atmosfer Restoran** 115

Tabel IV. 13 **Pernyataan dan Factor Loading Variabel Atmosfer Restoran** 116

Tabel IV. 14 ***KMO dan Bartlett,s Test*** **Variabel Kepuasan Pelanggan** 118

Tabel IV. 15 **Tabel Validitas Kepuasan Pelanggan** 118

Tabel IV. 16 **Pernyataan dan Factor Loading Variabel Kepuasan Pelanggan** 119

Tabel IV. 17 ***KMO dan Bartlett,s Test*** **Variabel Loyalitas Konsumen** 120

Tabel IV. 18 **Tabel Validitas Loyalitas Konsumen** 121

Tabel IV. 19 **Pernyataan dan Factor Loading Variabel Loyalitas Konsumen**..... 121

Tabel IV. 20 **Second Order Kualitas Produk**..... 123

Tabel IV. 21 **Second Order Atmosfer Restoran**..... 125

Tabel IV. 22 **Second Order Kepuasan Pelanggan**..... 126

Tabel IV. 23 **Second Order Loyalitas Konsumen**..... 128

Tabel IV. 24 **Full Model SEM**..... 131

Tabel IV. 25 **Fit Model SEM**..... 132

Tabel IV. 26 **Indikator Fit Model SEM**..... 134

Tabel IV. 27 **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**..... 135

Tabel IV. 28 **Model Persamaan Struktural**..... 138

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Presentase Banyaknya Restoran Lokal, Asing dan lainya di Jakarta Tahun 2015..... 3

Gambar I. 2 Banyaknya Restoran Asing Berdasarkan Makanan Negara Asal di Jakarta 3

Gambar I. 3 Presentase Banyaknya Reservasi Pengunjung ke Restoran Asing dan Korea Reset Oleh Qraved.com..... 4

Gambar II. 1 Model Penelitian..... 79

Gambar III. 1 *Full Model* Diagram..... 101

Gambar IV. 1 Model *Second Order* Kualitas Produk..... 123

Gambar IV. 2 Model *Second Order* Atmosfer restoran..... 124

Gambar IV. 3 Model *Second Order* Kepuasn Pelanggan..... 126

Gambar IV. 4 Model *Second Order* Loyalitas Konsumen..... 128

Gambar IV. 5 *Full Model* SEM..... 130

Gambar IV. 6 *Fit Model* SEM..... 132

Gambar IV. 7 *Fitted Model t-value* SEM..... 137

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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. Menurut penelitian *The Nielsen Regional Retail Highlights*, ramainya kawula muda mengunjungi resto-resto seperti itu karena konsep tempat dianggap sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia, khususnya ibukota Jakarta.[1] Dengan penduduk sebanyak 240 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar menggiurkan untuk restoran cepat saji. Lima tahun terakhir saja, pertumbuhan konsumsi makanan olahan tercatat meningkat hingga 41 persen.[2] Hasil riset terbaru Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta mengungkapkan bahwa telah terjadi pergeseran *trend*

[1] Illa Kartika. http://www.antaranews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup (Diakses tanggal 12 September 2016 pukul 13.10 wib)

[2] Ririn Radiawati. http://www.merdeka.com/uang/lima-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia.html (Diakses tanggal 12 September 2016 pukul 13.20 wib)

di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. [3]

Tabel I. 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

Tabel 1.1[4] merupakan data mengenai perkembangan kondisi restoran di DKI Jakarta yang di peroleh dari hasil survei tahunan pada tahun 2013 sampai dengan 2015 praktikan mengambil data di *website* Bps.go.id. Data 2013 dengan judul "Statistik Restoran/Rumah Makan 2013" yang dilaksanakan pada April–Mei 2014 di seluruh kabupaten/ kota di Indonesia. Data 2014 dengan judul "Statistik Restoran/Rumah Makan 2014" yang dilaksanakan pada April–Mei 2015 di seluruh kabupaten/ kota di Indonesia. Sedangkan untuk tahun 2015 dengan judul "Direktori Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan 2015" yang dilaksanakan pada bulan April 2015 oleh BPS Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia, dengan jumlah restoran lokal 562, restoran asing 551, dan lainnya tanpa ada tempat asal restoran dengan

[3] Kompas. http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/04/tren-makan-di-restoran-terus-meningkat (Diakses tanggal 12 September 2016 pukul 13.28 wib

[4] http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?searching=restoran&yt1=Cari

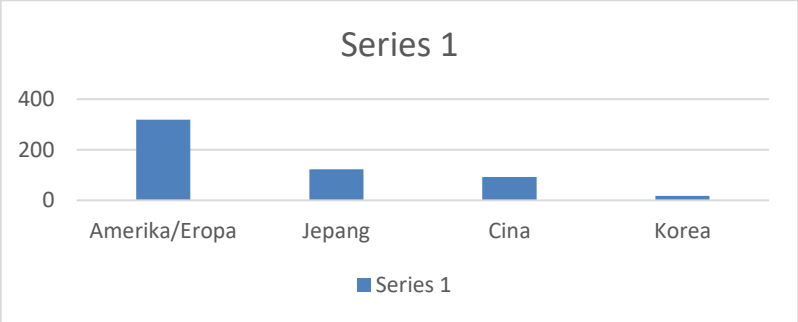
jumlah 68 restoran, dengan keseluruhan jumlah restoran 1181 restoran di DKI Jakarta

Gambar I. 1

Persentase Banyaknya Restoran Lokal, Asing dan lainya di Jakarta Tahun 2015

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

Gambar I.1 merupakan persentase jumlah restoran lokal, asing, dan lainnya di DKI Jakarta tahun 2015 dengan judul "Direktori Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan 2015" dengan jumlah restoran di masing-masing kotamadya DKI Jakarta. Jumlah restoran Jakarta Selatan 362 restoran, Jakarta Timur 88 restoran, Jakarta Pusat 217 restoran, Jakarta Barat 165 restoran, dan Jakarta Utara 349 restoran dengan keseluruhan jumlah restoran, 1181 restoran

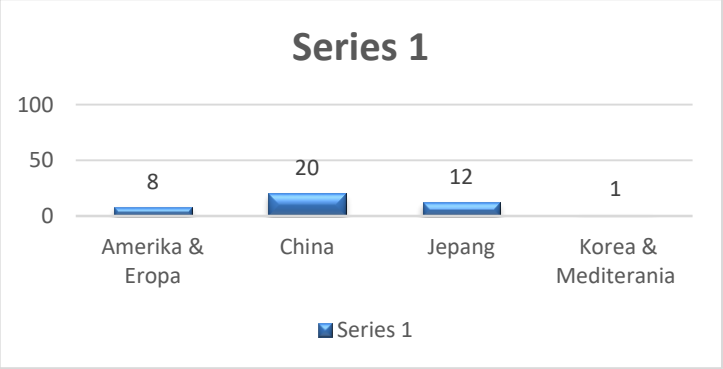


Gambar I. 2

Banyaknya Restoran Asing Berdasarkan Makanan Negara Asal di Jakarta

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

Gambar 1.2 merupakan 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 I. 3

Presentase Banyaknya Reservasi Pengunjung ke Restoran Asing dan Korea Reset Oleh Qraved.com 2015

Gambar 1.3 merupakan hasil dari survei Qraved selama tahun 2015 yang menghimpun restoran di Jakarta, berdasarkan data yang dari banyaknya reservasi yang dilakukan sepanjang tahun. Sebanyak 52 persen masih memilih restoran masakan Indonesia sebagai pilihan utama. Restoran masakan China di posisi kedua dengan presentase 20 persen, kemudian restoran masakan Jepang dengan 12 persen, 8 persen memilih restoran masakan Amerika, disusul 7 persen pencinta masakan Italia dan 1 persen untuk masakan lain seperti makanan Korea dan Mediterania.[5]

[5] Newswire, http://traveling.bisnis.com/read/20151215/223/501918/berikut-daftar-10-makanan-paling-favorit-selama-2015 (Diakses tanggal 03 Oktober 2016 pukul 05.50 wib)

Dari tabel diatas memicu banyaknya restoran yang meramaikan bisnis kuliner terutama restoran asing yang makin berkembang. Restoran saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja namun adanya pengaruh gaya hidup. Lebih dari itu juga ada kebutuhan bersosialisasi, kumpul-kumpul dengan teman dan keluarga.[6] 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 dikunjungin masyarakat, termasuk restoran asing asal Korea. Korea menjadi salah satu kebudayaan yang sangat terkenal di Indoneisa. 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.[7] Sebutan yang satu ini, *hallayu*. Sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut fenomena budaya pop Korea yang mendunia. Seperti yang telah banyak diketahui, budaya pop ini meliputi film, drama Korea yang dikenal pula dengan sebutan K-Drama, lagu beserta penyanyi asal Korea, ragam kuliner lezatnya hingga selera fashion dan bahasa Korea itu sendiri.[8]

---

[6] Arizona, Dhera. http://economy.okezone.com/read/2015/08/20/320/1199747/gaya-hidup-masyarakat-picu-berkembangnya-industri-makanan . (Diakses 12 September 2016 pukul 13.38 wib)

[7] Cheta Nilawaty. https://m.tempo.co/read/news/2012/11/30/219445118/mengapa-demam-korea-merajalela-di-indonesia (Diakses 13 September 2016 pukul 06.23 wib)

[8] Retno. http://korea.panduanwisata.id/k-pop-2/hallyu-budaya-pop-korea-yang-mendunia/. (Diakses 13 September 2016 pukul 06.09 wib)

K Pop pada budaya Korea memang paling dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Bagaimana tidak banyak artis-artis yang biasa disebut *Boy/Girl band* sangat dikenal oleh masyarakat di Indonesia, menjadikan mereka kiblat dalam dunia hiburan. Mereka sering mengadakan konser, seperti Super Junior, Exo, Infinite, 2pm, dan lain-lain. Tidak hanya dunia musik yang menjadi sorotan berbagai dunia melainkan cara berpakaian pun menjadi topik utama diberbagai media dan diikuti oleh banyak orang terutama bangsa Indonesia. Cara berpakaian yang menggemaskan dan lucu sering sekali diikuti oleh para remaja yang ada,seperti memakai rok yang mini akan terlihat lebih lucu dan bagus untuk dipakai.[9]

Namun, 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. Di picu kreativitas dari pemerintah Korea selatan yang mempopulerkan Drama seri korea yang sedih. Otomatis apapun yang ada di Korea termasuk kulinernya (K Food) makin mendapat tempat di lidah orang Asia termasuk di Indonesia. *Master franchise* pengelola Seafood 'Snack Haesanmul Gansig' Mahendra arditirta memperkirakan bisnis *fastfood* kuliner korea (K Food) sangat menjanjikan sepanjang 2014 bahkan untuk jangka waktu yang lama.[10] Bahkan untuk saat ini kuliner Korea (K Food) sudah mengadakan *K Food Festival* 2015 untuk mempromosikan kulinernya. Untuk memperkenalkan makanan korea di Indonesia, Korea *Agro-Fisheries and Food Trade Corporation*

---

[9] Dewi Rahmawati. http://dewirahma96.blogspot.co.id/2015/02/artikel-tentang-demam-k-pop-terhadap.html (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 06.37)

[10] Sindo Trijaya. http://www.sindotrijaya.com/news/detail/5407/bisnis-fast-food-k-food-diprediksi-makin-berkibar-di-tahun-kuda#.V9c9KJh97IU (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 06.45)

(aT), menyelenggarakan pameran makanan Korea yang berlangsung di Mall Kota Kasablanka, Jakarta. Kegiatan ini berlangsung Sabtu dan Minggu (17-18 Oktober) dan merupakan yang pertama kalinya digelar di Indonesia. Sebelumnya, gelaran ini telah dilaksanakan di Malaysia pada Agustus lalu. Jae Suk Kim, Presiden Korea *Agro-Fisheries and Food Trade Corporation* (aT), mengatakan, K-Food Fair kali ini sekaligus menjadi penanda terjalinnya hubungan baik antara Korea dan Indonesia selama 42 tahun.[11]

Untuk cita rasa masakan Korea memang beda dari pada yang lainnya. Banyak variasi makanan yang dihidangkan oleh kuliner asal Korea. Citarasa masakan Korea 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

---

[11] Warta Kota. http://wartakota.tribunnews.com/2015/10/16/k-food-festival-di-kota-kasablanka-suguhkan-kimbab (Diakses tanggal 13 September 2016 Pukul 06.59)

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.[12] Para pebisnis masakan Korea biasanya memang selalu memberikan ketiga menu maskanan khas Korea tersebut dan masih banyak lagi masakan yang peling disukai masyarakat Indonesia. Melihat hal tersebut pelaku bisnis harus bisa memberikan yang terbaik untuk menarik perhatian dan memuaskan konsumen sehingga bisa merebut hati konsumen ditengah persaingan yang kian ketat.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor itu, peneliti melakukan *literatur review*. Hasil *review* dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

---

[12] Halomuda. http://halomuda.com/makanan-khas-korea-selatan/ (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 07.10 wib)

Tabel I. 2

Penelitian Terdahulu Jurnal Restoran

No	Variabel	Nama Peneliti, Tahun										
		Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez, Rehman (2014)	**Haghighi, Dorositi, Rahnama, Hoseinpoor (2012)**	**Jalal Hanaysha(2016)**	**Petzer, Mackay (2014)**	**Bernarto, Meilani, Harnoto (2013)**	**Rashid, Abdullah, Yusuf, Shaari (2013)**	**Nor Fadhillah, Nurhanifah, Zuratulraha, Shah Kamal (2015)**	**Sabir, Ghafoor, Hafeezm Rehman (2014)**	**Dollah, Mansor, Mohamed (2012)**	**Ahmad, A. Al-Tit (2015)**	**Penelitian Ini**
1	*Product Quality*	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	*Atmosphere*		√		√	√						√
3	*Customer Satisfaction*	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4	*Customer Loyalty*		√			√						√
5	*Restaurant Locations*											
6	*Reponsiveness*											
7	*Price*	√		√					√	√		
8	*Restaurant Image*											
9	*Reputation*					√						
10	*Physical Environtment*			√	√				√			
11	*Trust*		√			√						
12	*Physical Design*	√										
13	*Service Quality*		√				√	√			√	
14	*Revisit Intention*							√				

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Pada tabel tersebut terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya lokasi dan *physical design*. Dalam objek penelitian ini, restoran Korea, menjadi hits dan tersebar diberbagai daerah di Jakarta baik yang berada didalam maupun luar Mal. Restoran Korea yang banyak didatangi di luar Mal misalnya bisa ditemui didaerah Bukit Golf Mediterania, Pantai Indah Kapuk, Kota Kasablangka, lalu di Senopati, dan Kelapa Gading. Dengan macam-macam merek restoran Korea yaitu Ojju, Legend of Noodle, Arasseo, Born ga, Mujigae, Kedai Korea Seorae, Ssikkek, Kyochon, Kimchi Grandma. Tak kalah banyaknya restoran Korea di dalam Mal terutama di daerah Jakarta Selatan yang mayoritas kawasan premium dengan banyak Mal. Juga ada yang diluar Mal terutama daerah Jl. Walterwongonsidi dan Jl. Senopati, Jakarta Pusat.

Mulai dari Pondok Indah Mal ada Han Gang Korean Restaurant dan Kyochon Chicken, lalu Gandaria City Chung Gi Wa, Mr. Dup Bab, Jeans Chilli Chicken, Chick ’n Roll, dan Bonchon, selain itu di Kota Kasablanka ada Kyochon, Chunggiwa, Ojju, dan Lotteria, dan daeraj Jl. Woltermonginsidi dan Jl. Senopati terdapat Cheongdam Garden, Restoran Bumbu Satu, Koream Ma po, Tohdam Korean, Han Gang, Lagend of Noodle, Jjang Korean Noodle and Grill, Born ga, Tobak, Hansol, dan Kogikogi Korean BBQ. Jl. Woltermonginsidi dan Jl. Senopati sudah menjadi pusat makanan-makanan enak di daerah Jakarta. Makin hari makin banyak bar dan restoran baru yang buka. Memang banyak sekali restoran dengan desain unik dan sajian makananan nikmat di kawasan ini.[13]

---

[13] Berita Satu. http://www.beritasatu.com/kuliner/243985-restoran-berkonsep-seru-di-kawasan-senopati.html (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 08.22)

Faktor lainnya yang juga penting adalah kualitas produk. Restoran Korea yang di tawarkan di Indonesia sudah menawarkan citarasa sesuai dengan lidah orang Indonesia, sehingga bagi yang ingin merasakan tidak merasa aneh. Produk dari restoran Korea mulai membuat dengan bahan-bahan asli Indonesia dan juga banyak kemiripan dangan masakan khas Indoneisa. *Kimchi* bisa dibilang mirip sekali rasanya dengan asinan asli Indoneisa. *Kimchi* tidak menggunakan air yang banyak, sedangkan asinan menggunakan air yang banyak. Masing-masing restoran Korea di daerah Jakarta menawarkan menu andalan mereka dengan kualitas dan sesuai dengan masakan yang ada di Korea tersebut. *Lagend of Noodle*, sesuai dengan namanya makanan yang di rekomendasikan di restoran ini adalah yang terkenal dengan mie hitamnya atau biasa disebut *Jajangmyeon*. Hitamnya bukan karena mienya yang hitam, tapi bumbunya.[14] Restoran ini juga dikenal sebagai salah satu restoran Korean *Spiced Noodle* di Indoneisa.[15] Berbeda dengan Restoran Korea Wu Jang Gun, Spesialisasi mereka adalah Korean BBQ jadi setiap meja di sini dilengkapin dengan *grill* dan *exhaust*. Semua menu di sini otentik dan halal. Untuk menu BBQ *meat* yang paling *recommended* di sini adalah *Wu Jang Gun Yangnyeom Galbi*.[16]

Han Gang, restoran korea ini pun meramaikan restoran Korea di daerah Jakarta Pusat. Restoran ini menawarkan menu yang berbeda. Pertama restoran ini

---

[14] Teppy. https://thefreakyteppy.com/2014/01/28/korean-food-legend-of-noodle/ (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 08.49)

[15] Zomato. https://www.zomato.com/id/jakarta/legend-of-noodle-senopati/info (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 08.53 wib)

[16]Atalya Anggraini. http://home.nibble.online/blog/recommendations/130-kamu-pasti-nggak-nyangka-5-restoran-korea-yang-enaknya-setengah-mati-ini-ada-di-jakarta-part-2.html (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 09.05 wib)

memberikan *side dise* secara *free* bagi pengunjungnya. *Side dise* cukup bervariasi dan berbeda setiap harinya, ada kentang manis, kimchi, sayur bayam, tauge, ikan asin, kerang keong dan lainnya. Makanan yang *recommended* di restoran ini *Bulgogi Bibimbap*, nasi khas Korea ini yang disajikan dengan banyak potongan sayuran, dan daging sapi bulgogi diatasnya dengan bumbu Korea yang khas dalam *hot stone*. *Japchae*, bentuknya mirip dengan soun teksturnya kenyal dan tidak mudah putus. Digoreng dan rasanya manis, ada isi sayuran dan beberapa daging di dalamnya. Di atasnya ada potongan telur dadar dan siraman minyak mijennya membuat masakan jadi wangi.

Dari pemaparan di atas, dapat terlihat produk dari masing-masing restoran Korea dengan menu khas dari negara Korea tersebut. Penyajian dari masing-masing restoran pun beragam dan dikemas seunik mungkin. Hal tersebutlah yang bisa dijadikan sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen dimana konsumen yang merasa puas dan senang atas produk yang dipesannya dengan suka rela berbagi gambar (*share*) melalui media sosialnya.

Faktor lainnya yang menurut *literature review* memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan adalah atmosfer yang sengaja dirancang untuk memberikan rasa senang dan nyaman kepada konsumen ketika berada di didalam restoran Korea yang sesuai dengan kebudayaan Korea sehingga konsumen bisa puas dan betah berlama-lama di restoran tersebut. Han Gang misalnya dengan tatanan bangku dan meja yang rapi dan jarak diantara meja yang luas membuat nyaman pengunjung dan

juga Dengan desainnya yang elegan namun nyaman, Han Gang cocok dijadikan tempat bersantai dengan keluarga atau bersantap dengan keluarga.[17]

Wu Jang Gun memiliki desain yang minimalis dan kontemporer, namun tetap menghadirkan suasana khas Korea yang oriental. Bagian depan serts dalamnya didominasi elemen kayu dengan warna-warna alam seperti beige dan cokelat. Resto ini terbagi menjadi dua lantai. Restoran ini juga didominasi kayu pada lantai, kursi serta mejanya. Sementara bagian dinding dihiasi detail bebatuan yang terkesan *unfinished*. Nuansa etnik dan oriental lebih terasa di sini dengan adanya topeng-topeng tradisional dari berbagai negara yang dipajang pada dindingnya. Restoran ini juga tersedia *smoking* area.[18]

Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing restoran memiliki menu andalan dengan tampilan penyajian yang unik sesuai dengan menu di Korea serta merancang atmosfer dengan sengaja menyesuaikan atmosfer dari restoran negara tersebut berasal.

Diawal penelitian pada bulan Oktober 2016, praktikan melakukan survei kepada 100 orang mengenai alasan atau hal apa yang membuat mereka puas dan ingin datang pada restoran Korea. Dari 100 orang, dengan rata-rata <15-25 tahun, dengan masing-masing 74 orang berjenis kelamin laki-laki, dan 26 orang berjenis kelamin perempuan. Dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda yaitu 83 orang pelajar/mahasiswa, 10 orang pegawai swasta, dan 7 orang memilih lainnya.

---

[17] Korea Banget. http://koreabanget.blogspot.co.id/2012/01/mari-dicoba-korean-food-di-han-gang.html (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 09.33 wib)

[18] Hestianingsih. http://wolipop.detik.com/read/2014/10/24/100431/2728401/856/menikmati-daging-sapi-lembut-di-restoran-khas-korea-wu-jang-gun (Diakses tanggal 13 September 201 pukul 09.40 wib)

98 orang menyatakan menikah, 2 orang menyatakan belum menikah. Tempat tinggal masing-masig 45 orang bertempat tinggal di Jakarta, 28 orang bertempat tinggal di Bekasi, 9 orang bertempat tinggal di luar Jabodetabek, 8 orang bertempat tinggal di Tangerang, 6 orang bertempat tinggal di depok, dan 4 orang bertempat tinggal di Bogor.

Praktikan melakukan survei kepada 100 orang dalam 5 bulan terakhir 95 orang menyatakan pernah mengunjungi restoram Korea 14 diantaranya menyebutkan restoran yang mereka kunjungi, dan 5 orang menyatakan tidak pernah. Dalam 5 bulan berapa kali mengunjungi restoran Korea 71 diantaranya menyatakan <3 mendatangi restoran Korea, 5 orang menyatakan tidak pernah datang 3 orang menyatakan 3 kali mengunjungi, dan 17 orang menyatakan >3 kali.

Tabel I. 3

Rekapitulasi Beberapa alasan Ketidakpuasan Orang Mengunjungi Restoran Korea

No.	Alasan	Jumlah
1.	Rasa yang tidak sesuai dengan yang dibayangkan (hambar, aneh, terlalu pedas, dll)	59
2.	Tampilan makanan yang tidak sesuai dengan gambar dimenu atau yang anda lihat di internet	20
3.	Porsi masakan yang sedikit	12
4.	Layout restoran yang tidak sesuai	8
5.	Jarak antara meja makan terlalu sempit	21
6.	Tempat yang tidak nyaman (lampu redup, tidak nyaman untuk berfoto)	4

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2016)*

Praktikan juga melakukan survei kepada 100 orang apakah akan mengunjungi restoran Korea? 46 orang menyatakan akan berkunjung, 22 orang

menyatakan pasti akan berkunjung, 23 orang menyatakan biasa saja, 8 orang tidak berkunjung, 2 orang menyatakan pasti tidak akan berkunjung

Tetapi masih adanya konsumen yang merasa tidak puas terhadap restoran Korea yang disampaikan melalui situs *review* makanan maupun blog :

1. Dalam hal kualitas produk, konsumen merasa kecewa dan tidak puas dengan masakan di restoran Korea. Seperti, makanan yang tidak sesuai dengan lidah orang Indonesia, porsinya yang tidak sesuai. Seperti yang dipaparkan oleh Syaldi Sahude, ketidaksesuaian dengan cara mengolah salah satu menu yaitu Bulgogi pada restoran Korea di daerah Senopati. Pada saat dia merasakan masakan *Bulgogi* yang didalamnya terdapat *Samgyopsal* yang tidak sesuai dengan cara masakaknya. *Samgyoplas*/daging dalam masakan *Bulgogi* pada restoran Korea tersebut dibakarnya dengan menggunakan kompor gas. Seharusnya untuk memasak *Samgyoplas*/daging pembakarnya pakai arang, sehigga rasa *smokey flavor*-nya lebih terasa. Ada juga yang kecewa, karena makanan pada menu dan pada saat direstoran tidak sesuai.[19] Dengan kecewanya pelanggan dengan kualitas produk diatas dari rasa, cara memasaknya jelas pelanggan merasa tidak puas dengan beberapa restoran Korea. Berdasarkan hasil pra-riset menyatakan 59 orang tidak puas dengan kualitas makanan, 20 orang menyatakan tampilan tidak sesuai dengan menu, 12 orang menyatakan porsi makanan yang sedikit. Berdasarkan data dari Bps.go.id diatas juga restoran Korea sangat sedikit di Jakarta. Kepuasan

[19] Zomato. https://www.zomato.com/id/jakarta/restoran (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 10.05)

akan kualitas makanan, rasa yang tidak sesuai lidah orang Indonesia membuat restoran Korea sangat sedikit peminatnya

2. Hal yang sama juga menjadi fokus utama dalam identifikasi masalah yaitu atmosfer restoran. Pelanggan merasa tidak puas karena desain restoran Korea biasa saja. Yang biasanya restoran Korea centil dan *fancy* tidak terlihat di restoran Korea tersebut. Masalah atmosfer yang membuat pelanggan tidak puas yaitu pencahayaan. Biasanya restoran Korea identik dengan foto-foto. Tetapi ada konsumen yang kecewa dan tidak puas dengan tempat yang terlalu gelap karena lampunya redup sehingga tidak nyaman untuk berfoto-foto. Menurut salah satu pelanggan yaitu Ladyonaf, yang dikutip dari *review* restoran di *website* Zomato, dia sangat tidak puas dengan restoran Korea yang dia kunjungi karena yang tidak sesuai dengan restoran Korea pada umumnya, restoran tersebut hanya seperti restoran biasa saja dan juga masalah penempatan meja dimana jarak antara meja lainnya terlalu sempit dan disaat sedang ramai restoran tersebut terasa panas dan tidak ada udara.[20] Berdasarkan hasil Pra-riset 8 orang menyatakan *layout* nya tidak sesuai, 21 orang menyatakan tata letak meja dan kursi terlalu sempit, 4 orang menyatakan tempat yang kurang nyaman untuk berfoto. Hal tersebut membuat pelanggan kecewa karena tempatnya tidak seperti tempat yang di restoran tersebut. Sehingga pelanggan sudah tentu tidak merasa puas dengan desain atau atmosfer dibeberapa restoran Korea

[20] Zomato. https://www.zomato.com/id/jakarta/restoran (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 10.05)

3. Konsumen Indonesia biasanya datang ke restoran Korea hanya untuk mencoba masakan asal Korea tersebut, biasanya tidak untuk kembali kesana dan terus menerus datang ke satu restoran yang sama. Jika ada restoran Korea yang baru dan sangat hits di sosial media, mereka akan datang untuk mencoba masakan tersebut. Tetapi konsumen tidak datang kembali lagi, karena konsumen tersebut sudah merasakan restoran hits tersebut dan jika konsumen menginginkan datang kembali ke restoran *hits* tersebut membutuhkan waktu yang lama untuk datang ke restoran Korea tersebut. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas produk dan atmosfer atau juga dengan pelayanan yang sangat lama dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka loyalitas menjadi masalah bagi restoran Korea.

Tabel I. 4

Presentase data Brand Indeks Restoran Korea yang Sering Dikunjungi Pelanggan dan Puas Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
Mujigae Resto	28.1%	TOP
Lotteria	3.6%	
Hang Gang	3.0%	
Mr Park	2.8%	
Daebak	2.8%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2016_fase_2

Tabel I. 5

Presentase data Brand Indeks Restoran Asing yang Sering Dikunjungi Pelanggan dan Puas Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
KFC	63.9%	TOP
MC Donald's	18.6%	TOP
A & W	2.6%	
Hoka-Hoka Bento	2.5%	
CFC	2.0%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Dalam tabel 1.4 dan 1.5 di atas merupakan data mengenai indeks *Brand* dari restoran Korea dan restoran asing yang diperoleh dari survei tahunan untuk *Brand* yang banyak konsumen cari dan puas terhadap restoran Korea dan Restoran Asing:

Selain itu, penulis juga mengkaji jurnal yang berhubungan dengan restoran dan kafe untuk memperkuat dalam penentuan variabel yang akan diuji. Jurnal tersebut dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I. 6

Jurnal Restoran

No	Judul	Tahun	Penulis	H	X	Y	Hasil
1	*Customer Satisfaction in Restaurant Industry; Examthing the Model in Local Industry Prespective*	2014	**Raja Irfan Sabir, Muhammad irfan, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez, Asad Ur Rehman**	H1	*Responsiveness*	*Customer satisfaction*	+
				H2	*Product Quality*		+
				H3	*Physical Design*		+
				H4	*Price*		-
2	*Evaluating of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry*	2012	**Muhammad Haghighi, Al Dorosti, Afshin Rahnama, and Ali Hoseinpoor**	H1	*Food Quality*	*Customer satisfaction*	+
				H2	*Price*		+
				H3	*Service Quality*		+
				H4	*Restaurant Locations*		-
				H5	*Restaurant Atmosphere*		+
				H6	*Food Quality*	*Customer Trust*	+
				H7	*Price*		+
				H8	*Service Quality*		+
				H9	*Customer Satisfaction*	*Customer Loyalty*	+
				H10	*Customer Trust*		-
3	*Testing the Effects of Food Quality, price Fairnes, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*	2016	**Jalal Hanaysha**	H1	*Food Quality*	*Customer satisfaction*	+
				H2	*Price Fairness*		+
				H3	*Physical Environment*		+
4	*Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at sit-down restaurants.*	2014	**Daniel Petzer, Mackay**	H1	*Food Quality*	*Customer satisfaction*	+
				H2	*Service Quality*		+
				H3	*Dining Atmosphere*		+
5	*Determaining Factors Affecting Young Customer Loyalty in xyz Japanese Restaurant*	2013	**Innocentius Bernarto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Budi Hartono Kusuma**	H1	*Service Quality*	*Satisfaction*	+
				H2	*Food Quality*		+
				H3	*Atmosphere*		+
				H4	*Satisfaction*	*Loyalty*	+
				H5	*Trust*		+
				H6	*Reputation*		-

6	*Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction Among Generation Y for the Fast Food Restaurant in Malaysia*	2013	**Abd Rashid, Sham Abdullah, Mohd Yusuf, Shaari**	H1	*Service Quality*	*Customer Satisfaction*	+
				H2	*Food Quality*		+
7	*The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention*	2015	**Siti Nor Fadillah, Massyittah, Siti Nurhanifah, Hayati Adilin, Hairunnisa, Zuratulraha, Muhamad Shah Kamal**	H1	*Service Quality*	*Customer satisfaction*	+
				H2	*Food Quality*		+
				H3	*Customer Satisfaction*	*Revisit Intention*	+
8	*Factors Affecting Customers Satisfactions in Restaurant Industry in Pakistan.*	2014	**Sabir, Ghafoor, Hafeez, Akhtar, dan Rehman.**	H1	*Quality*	*`Customer Satisfaction*	+
				H2	*Price*		+
				H3	*Evironment*		+
9	*Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on Univ Cafetaria Food Services : A Malaysian Case.*	2012	**Dollah, Mansor, dan Mohamed.**	H1	*Food Quality*	*Customer Satisfaction*	+
				H2	*Price and value*		+
10	*The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Reten*tion	2015	**Ahmad A. Al-Tit**	H1	*Service Quality*	*Customer Satisfaction*	+
				H2	*Food Quality*		+

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2016)*

Dari tabel dan diagram di atas terlihat banyak sekali faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel kualitas produk (*product quality*) , atmosfer restoran (*restaurant atmosphere*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan objek penelitian restoran Korea, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel I. 7

Variabel Penelitian

X_1	Kualitas produk (*product quality*)
X_2	Atmosfer restoran (*restaurant atmosphere)*
Y	Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
Z	Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Berdasarkan paparan dan kajian jurnal yang dikemukakan di atas, memperoleh gambaran bahwa kualitas produk dan atmosfer restoran memberikan peranan terhadap kepuasan pelanggan dan juga untuk loyalitas pelanggan ditengah persaingan restoran korea yang kian ketat sehingga peneliti memilih kombinasi variabel tersebut dengan objek restoran korea dengan latar di Indonesia. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena kebudayan Korea yang semakin banyak diikutin oleh masyarakat Indonesia, terutama pada ciri khas makanannya pada restoran Korea sehingga akan terlihat faktor-faktor yang bisa membuat konsumen puas dan akan loyal terhadap makanan di restoran Korea tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul :

"Pengaruh Kualitas Produk, dan Atmosfer Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pengunjung Restoran Korea di Jl. Woltermonginsidi, Jakarta Selatan)".

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan konsumen terbentuk atas banyak faktor. Dari latar belakang yang telah diuraikan pula dapat muncul beberapa

masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga loyalitas pelanggan. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah :

1. Dari segi kualitas produk di restoran Korea pada daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta terdapat beberapa masalah karena adanya kualitas produk yang membuat konsumen kecewa 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.
2. 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 palanggan
3. Belum optimalnya kepuasan konsumen di restoran Korea pada daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta. Sehingga konsumen hanya sekedar untuk mencoba makanan asal Korea dan konsumen harus mempunyai waktu yang lama untuk datang ke Restoran Korea. Jadi, konsumen tidak terlalu loyal terhadap restoran Korea yang mereka datangi.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, atmosfer restoran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas planggan restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta

2. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap konsumen restoran Korea daerah Senopati sehingga tidak dapat mempresentasikan pengunjung di restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

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

2. Apakah atmosfer restoran (*restaurant atmosphere)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta?

3. Apakah kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *(customer loyalty)* pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, layanan dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di bidang restoran Korea supaya bisa meningkatkan kualitas produk, dan atmosfer sehingga dapat tercipta kepuasan planggan dan mampu membuat loyalitas planggan yang tinggi yang berdampak pada kemajuan usahanya serta memberikan informasi karena penelitian tentang objek ini masih minim.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk *(Product Quality)*

Kualitas Produk faktor yang penting yang sangat dirasakan oleh konsumen. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. [21]

Kanuk dan Schiffman[22], kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.

Namkung, Jang dalam Jalal Hanaysha menyatakan bahwa kualitas produk sebagian besar telah diakui sebagai componen penting operasi restoran dan oleh karena itu, memiliki pengaruh utama dalam kepuasan pelanggan dan minat beli pada masa depan[23]

Peri dalam Haghighi *et.al, food quality is quality can be defined as being appropriate for usage and in the case of food, it can be defined as*

---

[21] Kotler dan Keller. *Marketing Management,15 Global Edition*, (Pearson, 2016), p. 156.

[22] Schiffman, L. Kanuk, L. *Consumer Behaviour*. Pearson. 2011. p.87

[23] 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

being appropriate for consumption[24]. Hal tersebut berarti kesesuaian makanan tersebut untuk dikonsumsi.

Mc Wiliam dan Imram, dalam Dollah et.al juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dalam (hal ini kualitas makanan) adalah kualitas karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk *appearance, taste, smell, texture.*[25]

Kotler dan Armstrong,[26] 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.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.[27] Menurut Perreault[28], kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan.

Raajpoot dalam Nur Ikhsan *et.al.* menyatakan menggunakan presentasi makanan, melayani ukuran, desain menu, dan berbagai makanan untuk mengukur kualitas produk (kualitas makanan) di industri jasa makanan[29].

---

[24] Haghighi *et.al, "Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in The Restaurant Industry", African Journal of Business Mangement*, Vol 6, No 4, Tahun 2012 p.5042

[25] Dollah, Mansor, dan Mohamed, "*Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on Univ Cafetaria Food Services : A Malaysian Case*" Interdisciplinary *Journal of research and business* 2012) Vol. 2, Isuue 7, p. 64

[26] Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Penerbit Erlangga. Jilid 1 edisi 3, 2008), p. 274

[27] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), p 175.

[28] Perreault, William D. *Essentials of Marketing,* (The McGraw-Hill Companies, 2011), p. 232

[29] Muhammad Nur Ikhsan Mohd Sefian, *et.al.*, "*Determining Factors That Influence Customers Repatronage Intention: The Case Study of Radix Fried Chicken (RFC), the Local Homegrown Fast*

Mc Wiliam dan Imram, dalam Dollah *et.al.* juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dalam (hal ini kualitas makanan) adalah kualitas karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk *appearance, taste, smell, texture.*[30]

Clark dan Wood dalam Nur Ikhsan *et.al* menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran pilihan[31].

Dari pemaparan teori mengenai kualitas produk yang telah disebutkan di atas dapat digabungkan diambil kesamaan bahwa kualitas produk merupakan sejauh mana kinerja atau kemampuan produk menjalankan fungsinya tersebut dalam menjawab kebutuhan konsumennya.

Gasperz dalam Japarianto dan Irawan,[32] kualitas produk memiliki 8 dimensi yang meliputi :

1. *Performanc*e, Kinerja *(performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk seseungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi.

Food Chain Restaurant in Malaysia", International Conference on Business and Mangement Vol. 2, 2013.

[30] Dollah, Mansor, dan Mohamed, *Loc.cit.*

[31] Muhammad Nur Ikhsan Mohd Sefian., *et.al., Loc.Cit*.

[32] Japarianto., *et.al.,* "*Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*" Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No 2 2013, p. 2

Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bila mana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.
5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
6. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan

produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthethics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut -atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Irawan[33], dimensi kualitas produk ada enam :

1. *Performance*. Fungsi utama dari sebuah produkdan dimensi paling dasar.
2. *Reliability*. Kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi ini lebih memperlihatkan produk gagal atau tidaknya menjalankan fungsinya.
3. *Feature*. Karakteristik produk yang dirancang untuk penyempurnaan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

[33] Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008.), p.37

4. *Durability*. Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
5. *Conformance*. Dimensi ini terkait apakah suatu pruduk sesuai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
6. Desain. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan.

Menurt Zulian Yumit dalam Markoni[34], ada 6 dimensi kualitas produk yang diterapkan yang meliputi:

1. Kinerja Produk (*performance),* yaitu gambaran keadaan yang sebenarnya dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan benar.
2. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk (*Range and Type of Features*), yaitu kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk selain fungsi utama dari produk.
3. Kehandalan dan daya tahan produk (*Reability and Durability*) yaitu kehandalan dalam menggunakan produk secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan apabila perbaikan diperlukan
4. Kemampuan pengoperasian dan perbaikan produk (*Maintanability and Service Ability*)

[34] Markoni, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan", Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol. 2, No 6, 2011, p. 61

5. Penampilan, daya tarik dan corak produk (*Sensory Characteristics*), yaitu tampilan desain, corak dan daya tarik dari produk yang menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. Etik, Profil dan citra produk (*Ethical, Profile and image*) yaitu kesan pelanggan terhadap produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd [35], dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Perfomance.* Merupakan dasar dari sebuah produk yang berhubungan dengan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. sehingga menunjukkan seberapa baik kinerja suatu produk.
2. *Durability.* Berapa lama umur produk yang bersangkutan dapat digunakan.
3. *Conformance with specification.* Dimensi ketiga ini mengenai apakah ada kecacatan pada produk tersebut dan seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang telah diberitahukan.
4. *Features.* Dimensi ini menunjukkan fungsi lain dari fungsi utamanya. Hal tersebut untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability*. Dapat merujuk pada konsistensi kinerja dari pembelian untuk membeli suatu produk atau persentase waktu yang dapat menunjukkan hasil yang memuaskan selama hidupnya. Dengan kata lain

[35] Mullins, Orville, Larreche dan Boyd, *Fundamental of Marketing, 10th Edition*, 2010) p. 442.

menghasilkan kualitas yang konsisten.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, corak dan bentuk dari produk.

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin[36], secara garis besar dimensi yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

1. Warna (*Color*) Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan (*Appearance*) Ungkapan ―looks good enough to eat‖ bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal,tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari,makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi,penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi *(Portion)* Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
4. Bentuk (*Shape*) Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu

[36] Margaret dan Edwin *" Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Imagr Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo",* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No 1, 2012, p. 1-2

digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur (*Temperature*). Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
6. Tekstur (*Texture*). Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7. Aroma. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan. Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.
9. Rasa (*Taste*). Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut Jones dalam Widita Gozali *et.al*[37], secara garis besar dimensi yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna (*Color*). Warna dari bahan bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
2. Penampilan (*Appearance*). Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi (*Portion*) Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat standard portion size secara jelas.
4. Bentuk (*Shape*) Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur (*Temperature*). Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
6. Tekstur (*Texture*). Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan di dalam mulut.

---

[37] Widita Gozali *et.al "Analisa Pengaruh Faktor Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Mood Terhadap Pemberian Tip di Duck King Restoran Galaxi Mall Surabaya"* Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Vol.1, No.3, 2013 p. 140-141

7. Aroma. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan. Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Untuk makanan tertentu seperti daging, setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda pada tingkat kematangannya.
9. Rasa (*Taste*) Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Tabel II. 1

Persamaan dimensi kualitas produk

Teori	*Perceived Quality*	Estetika	*Performance*	*Features*	*Reliability*	*Conformance to specification*	*Durability*	*Serviceability*	*Design*
Gaspersz dalam Japarianto *et.al*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Markoni		✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Mullince, *et.al*		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Garvin dalam Tjiptono	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2016)*

Tabel II. 2

Persamaan dimensi kualitas makanan

Teori	Warna (*Color*)	Penampilan (*Appearance*).	Porsi (*Portion*)	Bentuk (*Shape*)	Temperatur (*Temperature*).	Tekstur (*Texture*)	*Aroma*	Tingkat Kematangan	Rasa (*Taste*)
Margaretha dan Edwin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Widita Gozali, *et.al*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2016)*

2. Atmosfer *(Atmosphere)*

Atmosfer sebuah restoran merupakan salah satu faktor yang juga penting, dengan atmosfer restoran dan kafe yang sengaja diciptakan atau dirancang dengan konsep tertentu bisa menarik konsumen lalu akan mendukung konsumen merasakan langsung sebuah kenyamanan yang kemudian dapat mempengaruhi perasaan konsumen yang berdampak pada kepuasan.

Heung dan Gu dalam Petzer dan Mackay[38], 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.

[38] 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

Ha dan Jang juga dalam Petzer[39], atmosfer dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama karena tanggapan pelanggan terhadap atmosfer merupakan bagian dari pengalaman konsumsi mereka.

Menurut Levy dan Weitz dalam Dian dan Artanti[40], 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.

Teori Mehrabian-Russel[41] yang menunjukkan bahwa perasaan merupakan hal utama yang mempengaruhi respon seseorang terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat membantu dalam memahami dan mengelola respon pelanggan terhadap lingkungan jasa yang bedampak pada sebuah kepuasan. Perasaan atau *feelings* merupakan hal utama yang paling penting dan mempengaruhi respon seseorang terhadap lingkungannya. Dengan demikian perusahaan dibidang jasa dapat menargetkan kondisi tertentu yang sesuai dengan perasaan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Lim dalam Sabir *et.al*,[42] atmosfer restoran (*atmosphere of the restaurant*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pencahayaan,

---

[39] *Ibid.*, p. 3

[40] 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

[41] Christoper Lovelock dan Wirtz Jochen, *Service Marketing: People, Technology Strategy 7th edition*, (Pearson, 2011). p. 280

[42] Sabir, *et.al*., "*Factors Affecting Customers Satisfactions in Restaurant Industry in Pakistan*", International review of management and business research, Vol 3, Issue 2, 2014, p. 872.

perabotan, aroma, musik, *setting arrangement*, dan dekorasi ini adalah hal yang menciptakan citra positif dari restoran di benak pelanggan. Atmosfer dari restoran memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Widyanto,[43] atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Menurut Quinn[44] yang juga melakukan penelitian terhadap rumah makan, atmosfer merupakan keseluruhan hal fisik dan rincian dekoratif bergabung untuk menciptakan suasana ambience (kesan yang ditimbulkan oleh kondisi sebuah ruangan) dan energi.

Berdasarkan dari beberapa teori mengenai definisi atmosfer, dapat disimpulkan bahwa atmosfer adalah karakteristik yang menarik dan unik dalam unsurnya agar terlihat berbeda pada suatu toko yang sengaja dirrancang yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan juga planggan dapat mengunjungi yang pada akhrinya palnggan akan membeli dan pelanggan merasakan kenyamanan di toko tersebut.

Dimensi utama Atmosfer menurut Levi dan Weitz dalam Subagio,[45] atmosfer dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :

---

[43] Wenas dan Sengkey, "Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Cafe It Center Manado", Jurnal EMBA Vol 3, No 1, 2015, p. 1164

[44] Paramita "Analisis Pengaruh Atmosfer Wroeng Joglo Bu Rini Terhadap Kepuasan Konsumen", Vol 3, No. 2, 2012 p. 3

[45] Harianto dan Subagio " *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image,dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No 1, 2013, p. 3

1. *Instore atmosphere,* adalah pengaturan- pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
   a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
   b. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari *sound system*.
   c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
   d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
   e. Desain interior, merupakan penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. *Outstore Atmosphere* adalah pengaturan - pengaturan di luar ruangan yang meliputi:

a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan- bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c. Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Turley dan Miliman dalam Nurrochmat *et.al*,[46] ada lima dimensi atmosfer, yaitu :

1. *Exterior*, dalam dimensi ini bagian depan toko harus di rencanakan secara tepat antara lain meliputi *architectural style* (gaya arsitektur/bangunan), *size and color of building* (ukuran dan warna bangunan), *exterior walls and signs* (dinding dan etalase), *uniqueness* (keunikan), *marquee* (papan nama) , *entrances* (pintu masuk), dan *window displays* (jendela). Tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko

[46] Nurrochmat *et.al.*, "Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol 12, No 2, 2015, p. 128

yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dan bangunan toko yang tidak biasa.

2. *General Interior*, memasuki bagian dalam toko terdapat banyak elemen antara lain kebersihan, *lighting*, bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru (*technology and modernization*) akan lebih mendukung atmosfer. Selain itu, *sounds*, *music* dan *scents* (aroma) dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Tekstur dinding toko (*paint, wallpaper*) juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan wallpaper yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko. Temperatur toko hal tesebut juga penting karena kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. *Width of aisles*, jarak disetiap sudut dan sisi ruangan menciptakan suasana yang berbeda
3. *Store layout*, dimensi ini termasuk tata letak atau alokasi ruang yang dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu untuk menjual dan menampilkan barang dagangan, ruang untuk pegawai istirahat dan berganti pakaian, penempatan peralatan, ruang makan, *dressing room* atau *customer space*, penempatan kasir dan mebel, adanya tempat untuk menunggu terutama ketika ramai pengunjung. Apakah pengalokasian tersebut sudah tepat atau justru membuat toko semakin terlihat sempit atau sebaliknya.
4. *Interior displays*, dimensi ini antara lain terkait *theme-setting display* yaitu merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-

tema tertentu digunakan dengan maksud membangun suasana atau nuansa tertentu dan meningkatkan emosi konsumen pada saat berada ditoko tersebut. Selain itu, dekorasi dinding, poster, karya seni dan gambar-gambar, peletakan rak-rak.

5. *Human Variables*, terkait seragam pelayan/karyawan, *crowding* (kesesakan) , *privacy*. Kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu toko atau outlet. Toko yang tidak terlalu ramai disukai oleh beberapa konsumen karena membuat mereka lebih nyaman pada saat berada di toko tersebut. Tapi disisi lain, toko yang ramai justru punya market tersendiri, karena munculnya anggapan bahwa keramaian konsumen menandakan adanya sesuatu yang spesial dari toko tersebut.

Dimensi utama dari atmosfer menurut Lamb *et.al* [47] didukung Quinn dan oleh teori dari beberapa ahli lain adalah :

1. Penglihatan / *sight*

Warna dan pencahayaan dapat membuat ata menciptakan suasana hati bagi pelanggan sehingga menjadi fokus perhatian bagi pelanggan. Pada setiap restoran pencahayaan menjadi sangat penting, bagaimana pelanggan terasa hangat akan pencahayaannya, palanggan yang tertarik dengan berfoto menjadi nyaman dengan pencahayaanya, serta dapat meningkatkan nafsu makan jika pencahayaan dan warna restoran menarik perhatian pelanggan..

2. Sentuhan / *touch*

[47] Paramita, *Loc.Cit.*, p. 3

Tampilan restoran yang terlihat dan dirasakan oleh sentuhan pelanggan mulai dari bahan atau barang yang ada diatas meja, kursi yang nyaman dan menarik, dinding ruangan yang elegan seperti menggunakan *wall texture,* dan juga lantai restoran. Hal tersebut dapat membuat pelanggan nyaman dan mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang mereka lihat.

3. Bau (aroma) /*Smell*

Aroma menjadi sangat penting bagi atmosfer. Karena dapat mempengaruhi selera makan pelanggan. Bau (aroma) merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma ruangan (pewangi, aroma terapi, etc). Jika aroma restoran terasa menyenangkan, pelanggan dapat merasa nyaman dan membuat pelanggan lebih lama didalam restoran tersebut. Aroma dari makanan juga berpengaruh, sebelum pelanggan memakan makanannya, pelanggan dapat mencium aroma makanan tersebut. Aroma dari makanan dapat membuat merasa nyaman dan menyenangkan atau membuat aroma tidak nyaman dan tidak menyenangkan. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma ruangan (pewangi, aroma terapi, *etc*).

4. Pendengaran /*Hearing*

Pendengarah setiap manusia berbeda-beda, ada yang suka kebisingang, ada juga yang tidak menyukainya. Tingkat suara misalkan dalam percakapan, melayani staf, suara dapur, dan musik sangat mempengaruhi atmosfer. Suara didalam ruangan dihadirkan untuk membuat susanya nyaman dan menyenangkan yang terdiri atas live musik dari sound di dalam restoran. Musik yang diberikan juga dapat diterima konsumen atau tidak. Musik yang asik dan disukai dapat membuat pelanggan tinggal lebih lama di restoran, karena musik menjadikan sesuatu yang menarik dan dapat menyenangkan pelanggan.

5. Suhu / *Temperature*

Suhu ruang makan, makanan, dan minuman mempengaruhi persepsi atmosfer tiap individu. Sebuah ruang nyaman dengan suhu yang hangat dan makanan yang disajikan tersebut panas menggambarkan perasaan yang berkualitas.

6. Tempo

Atmosfer yang diciptakan dipengaruhi tempo pelayanan, lamanya waktu menghidangkan makanan, dan waktu menyantap makanan tersebut. Tempo dalam penyajian makanan harus sesuai dengan citra restoran, biasanya pada restoran mewah mempunyai tempo yang lebih santai dari pada tempo di rumah makan cepat saji. Jangan membuat pelanggan menunggu makanan yang mereka pesan terlalu lama, ini akan membuat *mood* mereka berubah yang

tadinya merasa senang makan direstoran tersebut, tetapi karena waktu penyajian yang lama akan membuat suasana hati pelangganpun berubah

Tabel II. 3

Persamaan Dimensi Atmosfer

Teori	*Exterior*	*General Interior*	*Store Layout*	*Interior Display*	*Human Variables*	Aroma	*Visual*	Warna	Musik	Pencahayaan	*Temperature*	*Sight*	*Touch*	*Tempo*
Levi dan Weitz dalam Subagio	✓	✓		✓		✓			✓				✓	
Lamb *et.al* dalam Paramita						✓			✓		✓	✓	✓	✓
Turley dalam Nurrochmat *et.al*	✓	✓	✓	✓	✓									

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2016)*

3. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam Sasongko *et.al*, [48] perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

[48] Sasongko dan Subagio "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria", Jurnal Manaejemen Pemasaran Petra, Vol 1, No 2, 2013, p.1

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Sasongko dan Subagio[49] adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller[50], 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. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan produk dalam hubungan dengan harapan.[51]

Caruana dalam Haghighi *et.al*, kepuasan pelanggan adalah sebagai tanggapan pelanggan untuk evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi.[52]

Engel *et.al* dalam Tjiptono mengungkapkan,[53] kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan tersebut, dapat digabungkan menjadi sebuah kesimpulan yaitu kepuasan konsumen adalah

---

[49] *Ibid*,. hlm. 3

[50]Kotler & Keller. *Op.cit.*, p.150

[51] *Ibid., p.* 32

[52] 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

[53] Fandy Tjiptono., *Op.cit*,. p. 146

suatu perasaan senang atau kecewa akibat evaluasi dari pengalaman dan kinerja produk atau jasa yang didapatkan yang dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa.

Banyak perusahaan yang mengukur secara berkala mengenai seberapa baik mereka memperlakukan konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi adalah kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional. Sebagai contoh adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan yang positif tentang perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak terpaku pada pilihan. [54]

[54] Kotler & Keller, *Op.cit*, p. 155

Menurut Kotler ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Keluhan dan saran ini bisa didapatkan secara langsung dari pelanggan dengan menyediakan misalnya kotak saran atau kartu komentar. Informasi yang terkumpul akan memberikan masukan bagi perusahaan. Tetapi tidak semua pelanggan mau dengan suka rela menyampaikan keluhannya ke perusahaan, bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, dengan metode ini agak sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan.

2. Survei kepuasan pelanggan

   Survei periodik dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan meminta pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Survei bisa melalui telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui survei ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, seperti pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, pertanyaan yang di ajukan menyangkut hal utama seperti besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima. Bisa juga pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan saran-saran untuk melakukan perbaikan atau dengan meminta responden untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan tingkat

pentingnya setiap elemen tersebut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Analisis pelanggan yang hilang *(lost customer analysis)*

   Perusahaan perlu memonitor kinerja pesaing mereka. Mereka dapat memantau *customer loss rate* mereka dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain untuk mencari tahu mengapa hal tersebut terjadi sehingga bisa memperbaiki kinerja dan meningkatkan kepuasan.

4. Belanja siluman *(ghost shopping)*

   Perusahaan dapat menggunakan *mystery shoppers* atau *ghost shopper* untuk berperan sebagai pembeli (pelanggan potensial) produk perusahaan pesaing dan melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi, menjawab pertanyaan dan memperlakukan para pelanggannya.

Lim dalam Sabir *et.al*,[55] kepuasan pelanggan terhubung dengan atmosfer. Atmosfer restoran berguna untuk menghasilkan sesuatu yang menambah rasa senang yang terhubung dengan pelanggan untuk mempengaruhi perilaku mereka sendiri.[56]

---

[55] Sabir et.al *"Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective"*, Journal of Asian Business Strategy Vol 4, Issue 1, 2014, p. 20.

[56] *Ibid.*, p. 20.

Terkait kepuasan pelanggan, penataan atmosfer restoran diupayakan senyaman mungkin bagi pengunjung agar memberikan suasana ruang yang berkesan bagi pengunjung karena para konsumen mencari tempat-tempat yang menarik, tenang, dan santai. Oleh karena itu, atmosfer juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Jang, Ryu dan Jang , Liu dan Jang .[57]

Menurut Irawan dalam Surya Utami *et.al*,[58] kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kotler dalam Janitra Sembiring *et.al*,[59] menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk
2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Menurut Dutka dalam Sugiharto *et.al*,[60] tiga dimensi utama kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. *Attributes related to products*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti

[57] Hersanti dan Ratnawati, "Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oen", Kota Malang, 2011, p. 773

[58] Surya Utami dan Jatra, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 7, 2015, p. 1988

[59] Janita Sembiring *et.al*, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelang (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1, p. 4

[60] 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

yang dijabarkan sebagai berikut :

a. *Value price relationship* : hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan yang telah tercipta.
b. *Product quality* : merupakan penilaian dari mutu produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
c. *Product benefit* : merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
d. *Product features* : ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
e. *Product design* : merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama.
f. *Product reliability and consisitency* : merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
g. *Range of product or sevices* : merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

2. *Attributes related to services*

Dimensi yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. Dutka

menjabarkannya sebagai berikut :

a. *Guarantee or warranty* : jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
b. *Delivery* : menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
c. *Complaint handling* : merupakan sikap bdan usaha dalam menagggapi keluhan-keluhan yang dihadapi para konsumennya.
d. *Resolution of problem* : kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

3. *Attributes related to purchases.*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh hal seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Lupyoadi dalam jurnal Lumintang dan Jopie[61] untuk menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

[61] G. Lumintang dan R. Jopie, "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Holland Bakery Boulevard Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1, Maret 2015, hlm.1293

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Mengacu pada penelitian Zhang *et.al* dalam Irawan,[62] indikator kepuasan pelanggan antara lain:

1. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.

[62] Irawan dan Japarianto, "Analisa Pngaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", Juranal Manajemen Pemasaran Vol 12, No 2, 2013, p. 3

2. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
3. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Indikator dalam kepuasan pelanggan menurut Tawas *et.al*[63] :

1. Puas dengan produk
2. Puas dengan pelayanan
3. Positif terhadap produk
4. Puas dengan perusahaan secara keseluruhan

4. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha karena dapat membuat keuntungan bagi perusahaan. Menemukan pelanggan yang loyal membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dalam hal promosi secara tidak langsung, selain itu planggan yang loyal memiliki sensitivitas yang rendah terhadap harga, sehingga pelanggan tidak akan terpengaruh jika harga naik.

Pelanggan yang loyal merupakan sebuah aset bagi perusahaan dengan prilakunya seperti yang dikemukakan oleh Oliver bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk kembali berlangganan pada produk atau jasa yang telah dipilihnya di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh

[63] Tawas, Mananeke, Fure, "Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado", Jurnal EMBA, Vol 2, No 3, 2014 p. 104

situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih[64].

Menurut Kotler dalam Janita Sembiring *et.al*,[65] Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Keningham *et.al* dalam Haghighi *et.al*, 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[66].

Raja Irfan Sabir *et. al* menyatakan loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan terhadap pembelian produk yang sama atau jasa dari pemasok yang sama atau penyedia layanan yang sama yang menyebabkan pelanggan

---

[64] Foster Bob, Manajemen Ritel (Bandung: Alphabeta 2009) p.171
[65] Janitra Sembiring *et.al*, *loc.cit*, p. 4
[66] Haghighi, *et.al*., *Loc.Cit.*, p. 5042

terhadap kepuasan. Dan juga memberikan paket yang berbeda untuk pelanggan akan memimpin kepada kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas[67]

Kandampul dalam Foster menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama dan selalu merekomendasikan atau memelihara sikap positif terhadap perusahaan penyedia jasa[68].

Dari teori-teori datas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang . dengan demikian kelangsungan hidup perusahaam dapat terus perjalan.

Seperti karakteristik yang dijelaskan oleh Griffin bahwa terdapat 4 karakteristik konsumen yang loyal, dantaranya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur *(repeat purchase)*
2. Membeli diluar lini produk/jasa *(purchase accross line)*
3. Mengajak orang lain *(Refers others)*
4. Menunjukan kekebalan dan tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*Immunity)*[69]

---

[67] Sabir, *et.al*. *Factors Affecting Customers Satisfactions in Restaurant Industry in Pakistan*. International review of management and business research, Vol 3, Issue 2, 2014, p. 871

[68] Foster Bob, *Loc.Cit.,* p. 173

[69] *Ibid.,* p. 174

Wirtz, Chewand Lovelock dalam Innocentius Barnarto *et. al, Positive reputation tends to develop sales and market share and establish customer loyalty, good reputations are the ones with healthiest profits and a loyal client base. In addition, a good reputation give sassuranceto customers that the services received are free of functional risk, physical risk, sensory riskand soforth*[70]. Hal tersebut merupakan bagaimana membangun reputasi yang baik atau positif cenderung akan mendapatkan market pasar dan juga pelanggan yang loyal.

Sedangkan Anderssen menyatakan loyalitas pelanggan merupakan sikap positif terhadap perusahaan serta upaya untuk menyampaikan kepuasaan yang diperolehnya kepada pihak-pihak lain[71]

Selain itu Gould juga menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang-orang yang ditemui[72]

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang diinformasikan oleh pelanggan secara positif dari hal perusahaan merupakan hal yang menyangkut loyalitas pelanggan

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan secara sukarela tidak mudah untuk didaptkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan

---

[70] Bernarto, *et.al., "Determining Factors Affecting Young Customers Loyalty in xyz Japanese Restauran",* Internarional Conference on Bussiness and Management-Umiversitas Pelita Harapan-Tangerang, No 2, 2013

[71] Foster Bob, *Op.cit,*. p.172

[72] *Ibid.,* p.173

yang terbaik. Seperti yang dikemukakan Alled bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu kemampuan perusahaan dalam mengenali, menemukan dan mengukur kegagalannya kepada pelanggan[73].

Hal yang sama juga dengan Alled, Formant juga mengemukakan Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut[74].

Selain itu Griffin juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang mampu membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memenuinya[75]

Selain itu Griffin juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari satu proses perhatian yang serius terhadap apa yang membuat pelanggan betah dan mampu membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memenuhinya[76].

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari apa yang diberikan perusahaan terhadap mereka.

---

[73] *Ibid.*, p. 173
[74] *Ibid.*, p. 173
[75] *Ibid.*, p.173
[76] *Ibid.*, p.173

Carrol juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu akbat dari taktik manajemen yang dilakukan dengan cara menciptakan kreasi nilai yang diamksudkan untuk memperlama dan memperpanjang hubungan perusahaan dengan pelanggannya[77].

Senada dengan Carrol, Boles juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan tingginya kemauan pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan jasa dari perusahaan yang sama sebagai akibat dari tingginya tingkat kualitas hubungan antar pribadi yang terjai antara pelanggan dan perusahaan[78].

Kemudian dikemukakan oleh Duffy bahwa loyalitas pelanggan merupakan hubungan harmonis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, yang dimaksudkan untuk memperlama dan memperpanjang hubungan perusahaan dengan pelanggannya[79]

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

1. *Attitudinal* (sikap), dimana maksud dari pelanggan untuk menunjukan kecenderungan berkomitmen dan percaya pada suatu merek atau menunjukan ketertarikan emosional
2. *Behavioral* (prilaku), dimana prilaku pelanggan melakukan pembelian berulang yang menunjukan preferensi terhadap merek

[77] *Ibid.*, p.173
[78] *Ibid.*, p.173
[79] *Ibid*., p. 173

tersebut, menginformasikan secara *word of mouth* kepada orang lain dan berani membayar lebih kepada perusahaan[80]

B. Review Penelitian yang Relevan

1. Sabir *et.al* (2014). ***"Customer Satisfaction in Restaurant Industry; Examthing the Model in Local Industry Prespective"*** Asian Economic and Social Society. Journal of Asian Business Strategy, 4 (1) Page 18-31

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun model komprehensif dari kepuasan pelanggan di restoran industri yang mencakup semua dimensi utama dari konsep cepat tumbuh. penelitian sekunder dan teknik kuantitatif yang digunakan untuk menjelaskan konsep kepuasan pelanggan. Stratified random sampling digunakan untuk tujuan ini untuk tujuan analisis data, korelasi dan regresi berganda saat menggunakan SPSS-16 yang digunakan untuk menguji model. Penelitian ini akan menambah basis yang ada pengetahuan tentang topik yang luas kepuasan pelanggan sambil memfokuskan pada industri restoran lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel di bawah judul dari koefisien standar untuk menunjukkan berapa banyak variabel dependen disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Berikut nilai menunjukkan semua variabel independen secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan kecuali harga dengan nilai negatif. Nilai-nilai Beta (koefisien Standardized) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki banyak dampak positif pada kepuasan pelanggan dengan (B: 0.210), desain fisik

[80] *Ibid.*, p. 174

memiliki 2 kepentingan terbesar sebagai (B; 0. 187) dan kualitas produk atau keandalan memiliki hubungan yang lemah sebagai (B: 0,064). Di sisi Harga lainnya memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan sebagai (B: -0 350.).

2. Haghighi *et.al* (2012). **"*Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in Restaurant Industry*"**. Vol. 6 (14). African Journal of Business Management. Page 5039-5046. ISSN : 1993-8233.

   Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan, lokasi, atmosfer. Penelitian dilakukan di 10 cabang yang dipilih secara acak dari Boof Chain Restaurant di Tehran. Di setiap cabang, 40 pelanggan yang dipilih untuk penelitian ini sehingga kuesioner yang disebar adalah sebanyak 400 namun yang valid digunakan sebanyak 268. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Mayoritas resonden adalah laki-laki, usia 26-35 tahun, dengan status sudah menikah sebanyak 168 responden. SEM, path *analysis*, *multiple regression* digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, kualitas layanan, dan atmosfer memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, tetapi tidak ditemukan pengaruh yang positif dari lokasi pada kepuasan pelanggan. Dengan hasil hipotesis; H1 dengan nilai T 6,00 hipotesis diterima, H2 dengan nilai T 2,63 hipotesis diterima, H3 dengan nilai T 2,30 hipotesis

diterima, H4 dengan nilai T 0,73 hipotesis ditolak, H5 dengan nilai T 3,85 hipotesis diterima, H6 dengan nilai T 5,89 hipotesis diterima, H7 dengan nilai T 4,36 hipotesis diterima, H8 dengan nilai T 3,30 hipotesis diterima, H2 dengan nilai T 6,84 hipotesis diterima, H2 dengan nilai T -0,05 hipotesis ditolak.

3. Jalal Hanaysha (2016). **"*Testing the Effects of Food Quality, price Fairnes, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*"** Asian Economic and Social Society. Journal of Asian Business Strategy. Vol 6, Issue 2, Page 31-40

   Makalah ini dirancang untuk menguji efek dari kualitas makanan, harga keadilan dan lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan dengan cepat industri restoran makanan di pasar Malaysia. Data dikumpulkan dari 242 pelanggan dari restoran cepat saji internasional di pantai timur Malaysia. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Temuan menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan mengungkapkan bahwa harga keadilan dan lingkungan fisik memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan saran yang berguna dan pedoman untuk pembuat kebijakan di industri makanan cepat saji restoran dan mengkonfirmasi pentingnya faktor yang dipilih dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β =

0,508, t-value = 2,389, p <0,05) yang berarti bahwa H1 didukung. Dampak keadilan harga pada kepuasan pelanggan juga positif dan statistik signifikan (β = 0,255, t-value = 2,464, p <0,05), oleh karena itu, H2 diterima. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,139, t-value = 4,781, p <0,05), dengan demikian, H3 didukung. Secara keseluruhan, kualitas makanan, harga kewajaran, dan lingkungan fisik menjelaskan 60% dari total varians dalam kepuasan pelanggan.

4. Petzer dan Mackay (2014). ***"Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants"***. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. Vol.3 (2). Page 1-14. ISSN 2223-814X.

   Penelitian untuk mengukur hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan *sit-down restaurants* di Afrika Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 250 pengunjung/responden *sit-down* restoran di daerah perkotaan di Afrika Selatan. Non probability sampling digunakan untuk memilih responden dalam studi ini. Responden yang dipilih harus responden yang mengunjungi atau makan direstauran tersebut minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden lebih banyak perempuan, usia 27 tahun kebawah, *employment status* sebagai *full-time employment*. *Multiple regression* digunakan untuk menganalisis. Hasilnya adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model 1 (termasuk atmosfer makan) menjelaskan 38,4% dari varians dalam kepuasan pelanggan. Setelah atmospherics makan telah dikendalikan dan makanan dan layanan variabel kualitas dimasukkan, Model 2 menjelaskan 63,4% dari varians dalam kepuasan pelanggan. Berdasarkan pvalue untuk perubahan F, masuknya kualitas makanan dan kualitas pelayanan dalam model (Model 2) mengarah ke signifikan (pvalue <0,0005) meningkat dari 25,0% di varians dijelaskan dalam kepuasan pelanggan.

5. Bernarto *et.al* (2013).**" Determining Factors Affecting Young Customer Loyalty in xyz Japanese Restaurant"** The 2nd IBSM, International Conference on Business and Management.

   Ada beberapa faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas makanan, suasana, kepercayaan, reputasi. layanan berkualitas tinggi, kualitas makanan, dan suasana akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan muda. Berdasarkan studi eksplorasi dari 75 pelanggan muda (mahasiswa ofprivate universitas di Tangerang Indonesia) diketahui bahwa 47,3% responden memilih restoran Jepang XYZ di Tangerang Indonesia sebagai restoran dikunjungi. Ada kebutuhan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan muda loyalitas pada restoran Jepang XYZ.The bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana, kepercayaan, reputasi pada loyalitas pelanggan dengan pelanggan

satisfactionas variabel intervening dari Japaneserestaurant XYZ. Model penelitian menyelidiki hubungan yang relevan antara konstruk dengan menggunakan (PLS) metode *Least Square Partial* oleh *SmartPLS* program bantuan komputasi digunakan untuk memproses data. kualitas layanan, kualitas makanan dan suasana yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, percaya dan kepuasan pelanggan adalah positif signifikan terhadap loyalitas, pada reputasi sisi lain tidak positif signifikan terhadap *loyalty*. Dalam kontribusi praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk kebijakan layanan restoran kualitas di Indonesia terutama untuk mempertahankan pelanggan muda. Hypotheses1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan muda didukung, dengan t-statistik yang signifikan 3,48 (t> 1,96), standar koefisien 0.34. Hypothesis 2 menyatakan bahwa kualitas makanan telah positif mempengaruhi kepuasan pelanggan muda didukung, dengan t-statistik 2,79 (t> 1,96) dan koefisien standar adalah 0,32. Hipotesis 3 menyatakan bahwa atmosfer positif mempengaruhi kepuasan pelanggan muda didukung dengan signifikan t-statistic 2.04 (t> 1,96) dan koefisien standar adalah 0,14. Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muda positif mempengaruhi pelanggan muda loyalitas didukung dengan t-statistik yang signifikan 6.2 (t> 1,96) dan standar koefisien adalah 0.51. Hipotesis 5 menyatakan thattrust positif mempengaruhi pelanggan muda loyalitas didukung dengan t-statistik yang signifikan 2.16 (t> 1,96) dan koefisien

standar yang signifikan adalah 0,22. Tapi hipotesis 6 menyatakan bahwa reputasi positif mempengaruhi pelanggan muda loyalitas tidak didukung karena, dengan t-statistik 0,14 (t <1,96) dan koefisien standar adalah 0,01

6. Rasyid *et.al* (2014). **"Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction Among Generation Y For The Fast Food Restaurant In Malaysia"**. Vol. 5 No. 2. Journal of Social Sciences Research. Page 784-793. ISSN : 2321-1091.

   Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan makanan terhadap kepuasan pelanggan pada makanan cepat saji di Malaysia. Penelitian ini meneliti pelanggan di kalangan generasi Y di Malaysia. Data dianalisi menggunakan multiple regression. Sampel 1.000 responden dari Generasi Y (mahasiswa di 20 lembaga Malaysia dan universitas) menunjukkan bahwa dua faktor yaitu kualitas pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pearson analisis koefisien korelasi pada hubungan antara kualitas makanan dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Pada 0,01 signifikan, kepuasan pelanggan sesuai dengan kualitas makanan memiliki korelasi kuat dengan kepuasan pelanggan mana yang "r" nilai adalah 0,746. Meskipun kualitas pelayanan menunjukkan itu korelasi terendah tapi ini signifikan karena nilai p lebih kecil dari 0,01.

   Kualitas makanan (Beta = 0,728, p = 0,000) adalahdianggap sebagai variabel yang kuat yang secara signifikan dan positif dipengaruhi kepuasan pelanggan kalangan generasi Y di restoran cepat saji. Nilai R^2 (0,626)

tersirat bahwa model ini menjelaskan tentang 62,6% dari total varians dalam makanan kualitas. Variabel independen termasuk dua faktor yang kualitas makanan dan kualitas layanan. Semua dua variabel independen positif dan signifikan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan,Kualitas makanan adalah faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap restoran cepat saji dalam konteks mahasiswa universitas negeri Malaysia.

7. Nor Fadillah et.al. (2015) **" The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention"** Canadian Social Science Vol. 11, No 8 page 110-116 ISSN 1712-8056

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan memeriksa kembali niat dari 9 restoran Muslim Cina di Shah Alam, Malaysia. kuesioner diuji untuk keandalan sebelum digunakan. Korelasi dan analisis regresi digunakan untuk menyelidiki hubungan antara layanan dan produk (makanan), kepuasan pelanggan dan kembali niat untuk restoran ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dengan demikian memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat revisit. Kesimpulannya, ditemukan bahwa semua pelanggan puas dengan restoran ini dan bersedia untuk merekomendasikan restoran Muslim Cina untuk kerabat dan teman-teman mereka dan mereka juga bersedia untuk meninjau kembali jenis

restoran di masa depan. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan (p-value = 0,044) antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ketika datang ke makan di restoran Cina Muslim. Dengan demikian, H1 hipotesis diterima di α = p-value (0,044). Ada hubungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan seperti yang ditunjukkan dalam temuan. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan yang mengarah ke penerimaan H1. Temuan menunjukkan bahwa pada α = p-value (0,021), ada hubungan langsung dan positif antara kualitas makanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dan hubungan yang positif dan signifikan. koefisien korelasi Pearson 0,012 pada tingkat signifikan = 0,05. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (β = 0,702, p = 0,000) ditemukan menjadi signifikan dan positif mempengaruhi niat revisit pelanggan ketika datang ke restoran Cina Muslim. Nilai R^2 (0,592) tersirat bahwa hasil ini menjelaskan tentang 59,2% dari total varians dalam niat revisit menuju restoran Cina Muslim.

8. Sabir *et.al* (2014). **"*Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan*"**. Vol. 3 Issue 2. International Review of Management and Business Research Journal. Page 869-876. ISSN : 2306-9007.

   Penelitian ini untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor penentu kepuasan konsumen industri makanan cepat saji di Pakistan . Faktor-faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, harga, dan *environment*.

Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk memberikan hasil yang aktual dengan teknik pengambilan responden adalah *random sampling* melalui survei kuesioner. Jumlah populasi adalah 450 dan sampel yang diambil untuk penelitian dari populasi tersebut adalah 100. Responden lebih banyak berasal dari mahasiswa dan data lebih banyak berasal dari responden laki-laki dengan usia 24-32 tahun. Data dianalisis menggunakan korelasi dan *multiple regressions*. Disimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Koefisien korelasi (r) yang menunjukkan hubungan yang berbeda antara variabel seperti seperti positif hubungan, hubungan negatif antara variabel serta juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antaravariabel karena ada tidak berkorelasi dengan ini satu sama lain. Nilai hubungan antara harga dan kualitas layanan 0,463 dan nilai signifikansi adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang moderat antara variabel-variabel ini dan di sisi lain ada hubungan positif dan kuat dengan lingkungan dan kualitas layanan karena nilai variabel-variabel ini 0,659 menunjukkan hubungan yang intens tinggi. Memeriksa variabel koefisien standar dan nilai signifikansi dari variabel Dalam ini kualitas layanan meja dan lingkungan yang signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan dengan nilai dari 0,000 dan 0,002 hanya harga yang menunjukkan nilai tidak signifikan. Di bawah koefisien standar itu membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lain, sehingga menunjukkan bahwa lebih

faktor penting untuk kepuasan pelanggan. Dan faktor kedua yang paling penting yang menyebabkan pelanggan Kepuasan adalah lingkungan dengan koefisien standar dari 0,114.

9. Dollah, Mansor, dan Mohamed (2012). **"*Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on University Cafetaria Food Services : A Malaysian Case*"**. Vol. 2 Issue 7. Interdisciplinary Journal of Research in Business. Page 62-73. ISSN: 2046-7141.

   Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di tiga kafetaria Universitas UiTMT Malaysia. Survei dari 254 siswa yang belajar di universitas tersebut. Hasil responden mayoritas adalah perempuan, semester dua dari berbagai jurusan, dengan rata-rata menghabiskan duit untuk membeli makanan di kafetaria adalah dibawah 10RM. Teknik pemilihan responden adalah *simple random sampling method*. Kuesioner terbagi dalam lima bagian. Sebagian besar pertanyaan (instrumen) secara langsung diambil dari penelitian sebelumnya. Data dianalisis menggunakan *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, unsur kualitas tiga makanan; rasa, daya tarik mata dan kesegaran memberikan kontribusi untuk kepuasan siswa. Taste ($p < 0,001$) memiliki pengaruh paling besar pada tingkat kepuasan diikuti oleh daya tarik mata ($p < 0,001$) dan kesegaran ($p < 0,001$) masing-masing. Karena semua tiga elemen kualitas makanan yang ditemukan menjadi signifikan dan positif

dipengaruhi siswa tingkat kepuasan, dapat dikatakan bahwa tingkat asumsi siswa kepuasan pada unsur kualitas makanan sangat didukung.

10. Ahmad (2015). **"*The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*"**. Vol. 11 No.23. Published by Canadian Center of Science and Education. Page 129-137. ISSN 1911-2017. E-ISSN 1911-2025

    Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di restauran Yordania. 10 restauran di lingkungan Universitas Amman dengan sampel 400 namun yang valid dan digunakan hanya 283. Analisis menggunakan regresi ini menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Tabel II. 4

Review Penelitian yang Relevan

No	Variabel Bebas	Vaiabel Terikat	Hasil	Sumber
	Kualitas Produk *(Product Qualty)*	Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*	+	Raja Irfan Sabar, Muhammad irfan, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez, Asad Ur Rehman (2014). *Customer Satisfaction in Restaurant Industry; Examthing the Model in Local Industry Prespective*
			+	Muhammad Haghighi, Al Dorosti, Afshin Rahnama, and Ali Hoseinpoor (2012). *Evaluating of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry*
			+	Innocentius Bernarto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Budi Hartono Kusuma (2013). *Determaining Factors Affecting Young Customer Loyalty in xyz Restaurant*

1			+	Jalal Hanysha (2016). *Testing the Effects of Food Quality, price Fairnes, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*
			+	Innocentius Bernarto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Budi Hartono Kusuma (2013). *Determaining Factors Affecting Young Customer Loyalty in xyz Japanese Restaurant*
			+	Professor Daniel Petzer, Dr Nedia Mackay (2014). *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants*
			+	Siti Nor Fadillah, Massyittah, Siti Nurhanifah, Hayati Adilin, Hairunnisa, Zuratulraha, Muhamad Shah Kamal (2015) *The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention*
			+	Dollah, Mansor, dan Mohamed. (2012) *Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on Univ Cafetaria Food Services : A Malaysian Case.*
			+	Sabir, Ghafoor, Hafeez, Akhtar, dan Rehman. (2014) *Factors Affecting Customers Satisfactions in Restaurant Industry in Pakistan*.
			+	Abd Rashid, Sham Abdullah, Mohd Yusuf, Shaari (2014) Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction Among Generation Y for the Fast Food Restaurant in Malaysia
			+	Ahmad A. Al-Tit **(**2015)*The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Reten*tion
2	Atmosfer Restoran *(Atmosphere Restaurant)*	Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*	+	Muhammad Haghighi, Al Dorosti, Afshin Rahnama, and Ali Hoseinpoor (2012). *Evaluating of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry*
			+	Innocentius Bernarto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Budi Hartono Kusuma (2013). *Determaining Factors Affecting Young Customer Loyalty in xyz Japanese Restaurant*
			+	Professor Daniel Petzer, Dr Nedia Mackay (2014). *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants*
	Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)	+	Muhammad Haghighi, Al Dorosti, Afshin Rahnama, and Ali Hoseinpoor (2012) *Evaluating of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry*

3			+	Innocentius Bernarto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Budi Hartono Kusuma (2013) *Determaining Factors Affecting Young Customer Loyalty in xyz Japanese Restaurant*

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2016)*

C. Kerangka Teoritik

Menurut Mc Wiliam dan Imram, dalam Dollah *et.al*[81], juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dalam (hal ini kualitas makanan) adalah kualitas karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk *appearance, taste, smell, texture.* Juga Clark dan Wood dalam Nur Ikhsan *et.al*[82] menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran pilihan. Dari pemaparan teori mengenai kualitas produk yang telah disebutkan diatas dapat digabungkan diambil kesamaan bahwa kualitas produk merupakan sejauh mana kinerja atau kemampuan produk menjalankan fungsinya tersebut dalam menjawab kebutuhan konsumennya. Dimensi kualitas makanan Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin[83], *color* (warna), *appareance* (penampilann), *portion* (porsi), *shape* (bentuk), *temperature* (temperatur), *texture* (tekstur), aroma, tingkat kematangan dan *teste* (rasa). Namkung dan Jang dalam Jalal Hanaysha menyatakan bahwa kualitas produk sebagian besar telah diakui sebagai

[81] Dollah, Mansor, dan Mohamed, *loc,cit.*, p. 64
[82] Muhammad Nur Ikhsan Mohd Sefian, *et.al., loc,cit.*
[83] Margaret dan Edwin *" Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Imagr Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo"* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2012, p. 1-2

componen penting operasi restoran dan oleh karena itu, memiliki pengaruh utama dalam kepuasan pelanggan dan minat beli pada masa depan. Baik kualitas makanan dan minuman dapat berperan dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan[84]. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan ditegaskan Sulek dan Hansley (2004) dalam Nur Ikhsan *et.al* menemukan bahwa bila dibandingkan dengan aspek-aspek lain dari restoran, seperti komponen lingkungan dan kualitas pelayanan, kualitas makanan adalah elemen yang paling penting dari kepuasan pelanggan[85].

Definisi atmosfer toko menurut Kotler dan Keller,[86] adalah unsur lain yang dimiliki dan terencana oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda untuk menarik konsumen. Lamb *et.al*[87] , bahwa dimensi *store atmosphere* terdiri dari *sight* (penglihatan), *touch* (sentuhan), *smell* (aroma), *hearing* (pendengaran), *temperature* (suhu), dan tempo. Ha dan Jang juga dalam Petzer[88], atmosfer dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama karena tanggapan pelanggan terhadap atmosfer merupakan bagian dari pengalaman konsumsi mereka. Menurut Levy dan Weitz[89], atmosphere adalah penciptaan suasana

---

[84] 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 2016)* Vol 6, Issue 2, p. 32

[85] Muhammad Nur Ikhsan Mohd Sefian, *et.al., loc,cit.*

[86] Kotler & Keller, *Op.cit, p.* 561

[87] Paramita, *Op.cit,. p*.3.

[88] Petzer dan Mackay. *Loc.cit.*, p.3

[89] Dian dan Artanti, “Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee”, Jurnal Ilmu Manajemen. p. 416

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. Atmosfer restoran yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam restoran. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Haghighi *et.al* membuktikan bahwa adanya bukti hubungan secara positif dan signifikan antara atmosfer restoran terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller[90], 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. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan produk dalam hubungan dengan harapan. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi[91], yaitu kualitas produk, harga kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Kotler[92] menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Definisi loyalitas menurut Oliver[93] bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk kembali berlangganan pada produk atau jasa yang telah

---

[90] Kotler & Keller. *Op.cit.*, p.150

[91]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2005) p.24

[92] Janitra Sembiring *et.al*, *loc.cit*, p. 4

[93] Foster Bob, *loc.cit.*, p.171

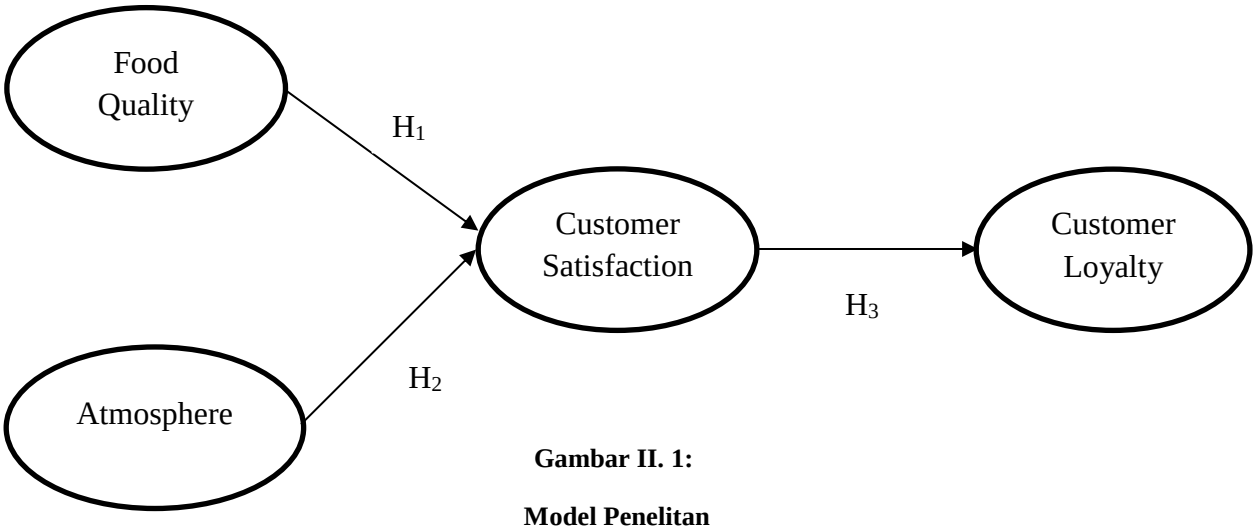
dipilihnya di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih. Karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin[94], konsumen yang loyal terdiri dari satu melakukan pembelian ulang secara teratur *(repeat purchase)*, kedua memebeli diluar lini produk/jasa *(purchase accross line)*, ketiga mengajak orang lain *(Refers others)*, dan keempat menunjukan kekebalan dan tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*Immunity*. Griffin[95] mengemukakan dua dimensi loyalitas pelanggan yaitu *Attitudinal* (sikap) dan *Behavioral* (prilaku). Kandampul dalam Foster[96] menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama dan selalu merekomendasikan atau memelihara sikap positif terhadap perusahaan penyedia jasa

D. Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini penulis meneliti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Pada gambar II.1 dapat dilihat mengenai pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen dimana variabel kualitas produk (X_1) dan atmosfer (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z)

---

[94] Foster Bob, *op.cit.*, p.174
[95] *Ibid.*, p. 174
[96] *Ibid.*, p. 173



Gambar II. 1:

Model Penelitan

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2016)*

E. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H_1 : Kualitas Produk (*product quality)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta

H_2 : Atmosfer restoran (*restaurant atmosphere)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta.

H_3 : Kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *(customer loyalty)* pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

2. Untuk mengetahui apakah atmosfir restoran (*restaurant atmosphere)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta.

3. Untuk Mengetahui apakah kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *(customer loyalty)* pada produk restoran Korea daerah Jl. Woltermonginsidi, Jakarta.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti memilih tempat untuk melakukan penelitian adalah pada restoran Korea yang makin diminati oleh masyarakan Indonesia beberapa tahun terakhir dan semakin banyak restoran Korea baru muncul di Indonesia khususnya Jakarta. Objek restoran Korea yang akan diteliti tersebut adalah

pengunjung restoran yang terletak di Jl. Woltermonginsidi, Jakarta Selatan yaitu; Bornga, Han Gang dan Wu Jang Gun. Alasan memilih ke 3 restoran tersebut memiliki kriteria yaitu; ke 3 restoran tersebut sangat terkenal pada pecinta masakan Korea, rasanya yang berkualitas, desain ke 3 restoran tersebut sangat sesuai dengan restoran yang ada di Korea. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2016-Januari 2017

C. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra metode kuantitatif yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[97]

Desain penelitian adalah dengan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu Kualitas Produk, Atmosfer, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. [98]

---

[97] Malhotra, *Marketing Reasearch An Applied Orientation,* (USA: Perason Education Inc., 2010) p.139

[98] Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93-100.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

D. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, terdiri dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk tujuan masalah riset pemasaran. [99] Sedangkan menurut Sekaran[100], populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sekaran dan Bougie[101], 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. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi yang bersifat *invinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga.

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung restoran Korea di Jakarta yang sudah mengunjungi dan makan di restoran tersebut minimal 3 kali atau lebih dari 3 kali dalam minimal kurun waktu satu 3 bulan terakhir. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung restoran Korea di Jakarta.

---

[99] Malhotra, Naresh K,. *op.cit.*, p.338

[100] Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. hlm.121

[101] Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), p. 262

2. Sampel

Menurut Malhotra sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini[102]. Menurut Hair *et.al.*, minimal jumlah sampel yang diambil adalah lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian.[103] Hair *et.al.*[104] juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, diantaranya:

1. Normalitas multivariat data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah data yang hilang
5. Varians error rata-rata diantara indikator reflektif

Menurut Hair et al,[105] ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likehood (ML)*
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel

[102] Malhotra, *op. cit.*, p.339
[103] Hair e*t.al.*, *Multivariate Data Analysis,* 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), p. 102
[104] *Ibid*., p. 636
[105] *Ibid.*, p. 643

bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* Menurut Sekaran dan Bougie, *purposive sampling* yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.[106] Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria yang sesuai pada pengunjung restoran Korea yaitu, pengunjung datang minimal 3 kali atau lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, pengunjung dapat merasakan masakan khas restoran Korea enak atau tidak enak, pengunjung merasakan kenyamanan pada saat mengunjungi restoran Korea. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengujung yang mengunjungi, merasa puas, dan nyaman pada saat di restoran Korea.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et al diatas yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknis estimasi *maximum likehood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal

[106] Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Loc. Cit.,* p. 276

sampel. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel dengan jumlah 200 sampel.

Tabel III. 1

Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1	Sabir, *et.al.* 2014	130	Random Sampling	Fast food industry in Pakaistan	Demographic Data (Gender, Age, Income, Occupation)	**Correlation and Multiple Regression** SPSS-16
2.	Haghighi, *et.al*. 2012	268	Randomly	10 Boof Chain Restaurants in Tehran	Demographic Data (Gender, Marital status, Age, Number of visits)	**Multiple Regression** Path analysis, Sem
3	Jalal Hanaysha. 2016	242	Random Sampling	International fast food restaurants in east coast Malaysia	Demographic Data (Gender, Age, Education Characteristics, Income,)	SPSS SEM
4.	Petzer dan Mackay. 2014	250	Random Sampling	sit-down restaurants dinner in urban areas of south africa	Age, level of education, gender, employment status, fav restaurant, regularity eating in there	**Multiple Regression**
5.	Bernarto, *et.al.* 2013	100	Random Sampling	Visited the Japanese Restaurant XYZ in Tangerang	Gender, Age, Frequency per month visit. Who most recently visited.	Partial Least Square (PLS)
6.	Rashid *et.al*. 2014	1000	Randomly	Fasfood Malaysia	Generation Y in Malay (*gender, age, come from.*	Correlation Test, **Multiple Regression**
7.	Nor Fadillah, *er.al.* 2015	360	Random Sampling	Chonese Muslim restaurant in Shah Alam, Selangor, Malaysia	Gander, Age, Status	**Multiple Linear Regression**

8.	Sabir, *et.al*. 2014	100	Random sampling	Fast food Pakistan	Konsumen yang sedang makan disana, gender , age	**Multiple Regression**
9.	Dollah, Mansor, Mohamed. 2012	254	Random sampling	Cafetaria Univ UiTMT Malay	Mahasiswa UiTMT, Gender, Semester, cafetaria you frequently dine, average money spend	**Multiple Regression**
10.	Ahmad. 2015	283	Randomly	10 restaurants in neighbourhood of univ Amman Jordan	Mahasiswa univ Amman	SPSS 20.0, Regression

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2016)*

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.[107] Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan 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.

Data sekunder menurut Malhotra adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.[108] Data sekunder yang peneliti gunakan didapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, buku, dan beberapa situs atau sumber lainnya

[107] Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.100

[108] *Ibid*, p. 100

yang digunakan dalam pencarian referensi teori, jurnal, maupun data-data yang dibutuhkan peneliti.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dan metode observasi pada objek individu yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyan yang diajukan ke responden[109]. Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematik untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.[110] Prosedur pengambilan data tersebut adalah dengan cara mendatangi responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital, kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, maka peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner penelitian.

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden restoran Korea yang akan diteliti tersebut adalah pengunjung restoran yang terletak di Jl. Wolter

[109] *Ibid,* p. 113
[110] *Ibid,* p. 198

Mongonsidi, Senopati, Jakarta Pusat. Kuesioner ini diberikan kepada pengunjung yang bersedia untuk mengisinya dan menjadi responden penelitian ini. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

F. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.[111] Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Atmosfer (X2).

2. Variabel Dependen

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.[112] Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Z), dimana loyalitas konsumen akan ditentukan apabila terdapat kepuasaan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Variabel Intervening

Menurut Sekaran dan Bougie, variabel intervening adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi

---

[111] *Ibid,* p. 221
[112] *Ibid.,* p. 221

variabel terikat, dan waktu variabel bebas terasa pada variabel terikat.[113] Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari variabel *independen, dependen, dan intervening* tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel III. 2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Sumber
Kualitas Produk (*Product Quality*)	*a) Performance*	1. Makanan yang dijual pada restoran korea bervariasi	1	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, *et. al.* 2013
		2. Minuman yang dijual pada restoran korea bervariasi	2	
	b) Durability	1. Makanan yang disajikan restoran Korea tidak mudah basi saat dibawa pulang	3	
		2. Makanan yang disajikan di restoran Korea memenuhi standar kebersihan	4	Adinugraha dan Michael *et. al*
	c) Conformance	1. Bahan-bahan segar digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea	5	Ahmad, *et.al.* 2015.
		2. Bahan-bahan aman digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea	6	
	d) Features		7	

[113] Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op.cit.*, p. 77

		1. Restoran Korea memiliki tatanan sajian yang menarik 2. Restoran Korea menawarkan berbagai item menu yang menarik	8	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, *et. al.* 2013 Ahmad, *et.al.* 2015
	e) Reliability	1. Restoran Korea menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran Korea lainnya 2. Produk restoran Korea disajikan higienis	9 10	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, *et. al.* 2013 Widjoyo Putro, *et.al*, 2014
	f) Aesthetihcs	1. Aroma makanan di restoran Korea sangat enak 2. Warna makanan yang beragam di restoran Korea menarik perhatian	11 12	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, *et. al.* 2013 Ahmad, *et.al.* 2015
Atmosfer (*Atmosphere*)	*a) Exterior*	1. Papan nama restoran Korea terlihat jelas dan menarik sehingga memudahkan menemukan restoran 2. Pintu masik dan pintu keluar restoran Korea memudahkan untuk keluar dan masuk 3. Tampilan eksterior restoran Korea menunjukan fitur desain yang unik	13 14 15	Haghighi, *et.al*. 2012
	b) General Interior	1. Pencahayaan di restoran Korea terang 2. Suhu udara di restoran Korea nyaman 3. Aroma di restoran Korea menggugah selera 4. Musik yang terdengar di restoran Korea menyenangkan	16 17 18	Petzer, *et.al*. 2011

		5. Jarak antara satu meja dengan yang lainnya memudahkan saya untuk berlalulalang	19	
	c) Store Layout	1. Meja dan kursi yang tersedia di restoran Korea dapat menampung banyak konsumen yang datang	20	
		2. Meja dan kursi di restoran Korea meningkatkan kenyamanan	21	
		3. Adanya bangku khusus yang nyaman untuk menunggu ketika di restoran Korea sedang penuh	22	
	d) Interior Displays	1. Desain interior di restoran Korea yang unik	23	
		2. Dekorasi di restoran Korea sesuai dengan tema	24	
Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)	a) *Attributes related to Product*	1. Pelanggan puas terhadap mutu/kualitas produk restoran Korea ini	26	Yenni Lofiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M, *et.al*, 2014
		2. Pelanggan puas dengan aneka ragam makanan yang dijual restoran Korea ini	27	
		3. Pelanggan puas dengan aneka ragam minuman yang dijulan restoran Korea ini	28	
	b) Attributes related to Service	1. Merasa puas dengan service yang diberikan restoran Korea ini	29	

		2. Atmosfer restoran membuat pelanggan ingin berlama-lama di restoran tersebut 3. Merasa bahwa sudah mendapatkan apa yang saya inginkan ketika pelanggan meninggalkan restoran Korea 4. Merasa puas dengan kualitas makanan yang ada di restoran	30 31 32	
	c) Attributes related to Purchase	1. Merasa puas dengan kualitas makanan yang ada di restoran Korea 2. Merasa puas dengan tampilan penyajian makanan di restoran Korea ini	33 34	
Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty)*	a) *Attitudinal* (Sikap)	1. Melakukan pembelian ulang di restoran Korea pada waktu mendatang 2. Tetap menggunakan produk Restoran Korea ini walaupun ada pesaing	35 36	Rara Ayu Riandari, et. *al, 2012*
	b) Behavioral (Prilaku)	1. Merekomendasikan restoran Korea kepada pihak lain 2. Tetap menjadi pelanggan Restoran Korea ini	37 38	

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2016)*

G. Skala Pengukuran

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.[114]

Tabel III. 3

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) hlm. 32

H. Alat Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data dalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structional Equation Model*) 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

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

terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuesnsi dan penggunaan prosentase.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra[115], validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematik. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis. Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama

[115] Naresh K. Malhotra, *op.cit.,* p. 288

lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al, nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.[116]

Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loaading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III. 4

Nilai *Loading Significant* EFA berdasarkan jumlah sampel

Factor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al

[116] Hair et al, *op.cit.*, p. 117

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Sekaran dan Bougie berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen.[117] 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.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyatno[118], rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2}\right)$$

Dimana

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

[117] Uma Sekaran dan Bougie, *op.cit.*, p. 161

[118] Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

k : banyaknya butir pertanyan

σt^2 : jumlah varians total

3. Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Strutural Equation Model* (SEM). SEM merupakan suatu teknik modeling statistic yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum.[119] Termasuk didalamnya adalah *factor analysis, path analysis,* dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi di estimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Dalam SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices. Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Asolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

[119] http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm, (diakses 24 November 2016)

Asolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

   Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabiltas (p) dengan *cut off value* sebesar p>0,05. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

   RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila $\leq$ 0,08 maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

   GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai diatas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

   Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI $\geq$ 0.90 semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *CMIN/DF*

   CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq$ 2,00 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates,* selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates.* Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

   TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai TLI $\geq$ 0,95 direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

7. *CFI (Comparative Fit Index)*

   Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq$ 0,95. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel III.5 berikut ini:

Tabel III. 5

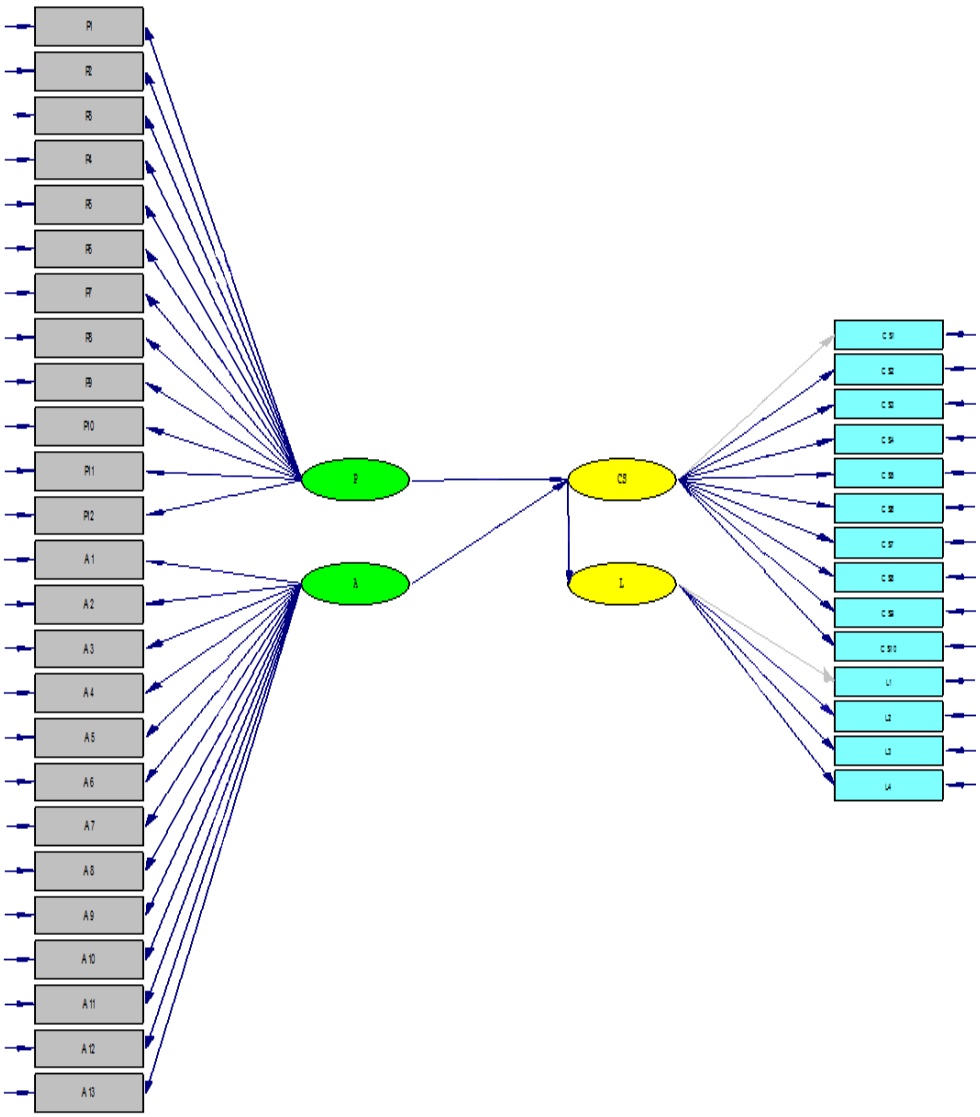
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value
Chi-Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: *Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta:Salemba Empat, 2011)*

4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai standardized total effects dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (ttabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t-values > 1.96 dapat dikatakan signifikan. Model SEM



Gambar III. 1

Full Model Diagram

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi unit analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang responden yang menjadi pelanggan restoran Korea dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pekerjaan, status perkawinan, pernahkan menunjungi restoran Korea, kapan terakhir mengunjungi restoran Korea, dan berapa kali mengunjungi restoran Korea.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV. 1

Jenis Kelamin dan Usia

		Usia				Total	%
		<18	**18 - 25**	**26 - 35**	**> 35**		
Jenis Kelamin	**Pria**	8	39	0	0	47	24,5
	Perempuan	10	143	0	0	153	76,5
Total		18	182	0	0	200	100

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden untuk usia <18 tahun sebanyak 18 responden dan didominasi oleh responden perempuan yakni sebanyak 10 responden dan pria sebanyak 8 responden. Responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 182 responden, 39 responden untuk pria dan 143 responden untuk perempuan. Untuk usia 26-35 tahun, responden pria sebanyak 0 responden dan perempuan sebanyak 0 responden. Untuk usia > 35 tahun responden pria sebanyak 0 responden dan perempuan sebanyak 0 responden.

Jadi dari hasil penelitian ini secara umum rsponden didominasi oleh perempuan sebanyak 153 responden (76,5%), sedangkan pria sebanyak 47 responden (24,5%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Domisili

Tabel IV. 2

Jenis Pekerjaan dan Domisili

			Domisili						**Total**
			Jakarta Utara	**Jakarta Timur**	**Jakarta Pusat**	**Jakarta Barat**	**Jakarta Selatan**	**Luar Jakarta**	
Pekerjaan	**Pelajar/ Mahasiswa**	Jumlah	0	52	37	0	49	2	140
	PNS	Jumlah	0	0	0	0	0	0	0
	Pegawai Swasta	Jumlah	0	20	18	0	9	0	47
	Wiraswasta	Jumlah	0	0	0	0	0	0	0
	Lainnya	Jumlah	0	3	2	0	7	1	13
Total		**Jumlah**	**0**	**75**	**57**	**0**	**65**	**3**	**200**
		%	**0**	**37,5**	**28,5**	**0**	**32,5**	**1,5**	**100**

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Hasil pada tabel diatas menunjukan bahwa pada kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa terdapat 52 orang responden yang berdomisili di Jakarta timur, 37 orang responden yang berdomisili di Jakarta Pusat, 49 orang responden yang berdomisili di Jakarta Selatan, dua orang responden yang berdomisili di luar Jakarta. Kemudian pada kategori pekerjaan Pegawai Negeri tidak ada responden pada katogori tersebut.

Pada kategori kerja Pegawai Swasta, jumlah responden yang berdomisili di Jakarta Timur sejumlah 20 orang responden, pada area Jakarta Pusat terdapat 18 orang responden, kemudian pada area Jakarta Selatan terdapat sembilan

orang responden, serta tidak ada responden di Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Luar Jakarta. Pada kategori Wiraswasta tidak ada responden pada katogori tersebut.

Kategori Lainnya yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak tiga orang responden, yang berdomisili di Jakarta Pusat sebanyak dua orang responden, yang berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak tujug orang responden, yang berdomisili di Luar Jakarta sebanyak satu orang responden, serta tidak ada responden yang berdomisii di Jakarta Utara dan Jakarta Barat.

Dalam tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung restoran Korea yang didominasi oleh para Mahasiswa/Pelajar sebanyak 140 responden dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya dan presentase terbesar berdomisil di Jakarta Timur (37,5%) dibandingkan dengan kategori domisili lainnya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Mengunjungi Restoran Korea dan Berapa Kali

Tabel IV. 3

Kapan Terakhir Mengunjungi Restoran Korea dan Berapa Kali

	Kapan Mengunjungi Restoran Korea		**TOTAL**	
	1 bulan terakhir	**1-3 bulan yang lalu**		
Jumlah	69	131	200	
Presentase	34,5	65,5	100%	
Berapa Kali				**Presentase**
3 Kali	52	70	122	61%
>3 Kali	20	58	78	39%
TOTAL			200	100%

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dalam tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden kapan terakhir mengunjungi restoran Korea yang paling banyak yaitu, dalam 1-3 bulan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 131, dengan persentase sebanyak 65,5%. Sedangkan jumlah responden yang terakhir mengunjungi restoran Korea dalam 1 bulan terakhir sebanyak 69 responden, dengan persentase sebanyak 34,5 %.

Dalam tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa berapa kali responden datang ke restoran Korea sebanyak tiga kali dalam satu bulan terkahir dengan jumlah responden 52 dan dalam waktu satu sampai tiga bulan terakhir dengan jumlah responden 70 dengan persentase sebanyak 61%. Sedangkan jumlah responden sebanyak lebih dari tiga kali dalam satu bulan terkahir dengan jumlah responden 20 dan dalam waktu satu sampai tiga bulan terakhir dengan jumlah responden 58 dengan persentase sebanyak 39%.

B. Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti yang disebar kepada 200 pelanggan yang makan di restoran Korea. Hasil dari analisis deskriptif ini adalah hasil pengolahan data mentah dari tiap-tiap variabel penenelitian, yaitu kualitas produk, atmosfer, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Jumlah pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 38 butir, dimana untuk variabel kualitas produk (X1) sebanyak 12 butir, variabel atmosfer restoran (X2) sebanyak 13 butir, variabel kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 10 butir dan variabel loyalitas konsumen (Z) sebanyak 4 butir. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert, yaitu skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk biasa saja (BS), skor 4 untuk setuju (S) dan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

Tabel IV. 4

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
P1	Makanan di restoran Korea bervariasi	F	53	98	37	10	2		200
		%	26,5	49	18,5	5	1	100	
P2	Minuman di restoran Korea bervariasi	F	43	107	36	10	4		200
		%	21,5	53,5	18	5	2	100	
P3	Makanan yang disajikan restoran Korea yang saya kunjungi tidak mudah basi saat dibawa pulang	F	60	108	20	8	4		200
		%	30	54	10	4	2	100	
P4	Makanan yang disajikan di restoran Korea yang saya kunjungi memenuhi standar kebersihan	F	24	109	56	9	2		200
		%	12	54,5	28	4,5	1	100	
P5	Bahan-bahan aman digunakan dalam mempersiapkan makanan di restoran Korea	F	54	78	56	9	3		200
		%	27	39	26	4,5	1,5	100	
P6	Bahan-bahan segar digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea yang saya kunjungi	F	69	96	24	8	3		200
		%	34,5	48	12	8	1,5	100	
P7	Restoran Korea yang saya kunjungi memilik tatanan sajian yang menarik	F	65	84	30	10	11		200
		%	32,5	42	15	5	5,5	100	
P8	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan berbagai item menu yang menarik	F	39	119	29	9	4		200
		%	19,5	59,5	14,5	4,5	2	100	
P9	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran Korea lainnya	F	76	94	20	7	3		200
		%	38	47	10	3,5	1,5	100	
P10	Produk restoran Korea yang saya kunjungi disajikan higienis	F	39	121	28	9	3		200
		%	19,5	60,5	14	4,5	1,5	100	
P11	Aroma makanan di restoran Korea yang saya kunjungi sangat enak	F	41	105	41	9	4		200
		%	20,5	52,5	20,5	3,5	2	100	

P12	Warna makanan yang beragam di restoran Korea yang saya kunjungi menarik perhatian	F	53	108	27	8	4		200
		%	26,5	54	13,5	4	2	100	
F			**616**	**1227**	**404**	**106**	**47**		**2400**
%			**25,6**	**41,1**	**16,8**	**4,4**	**1,9**	**100**	

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari tabel di atas berikut ini hasil dari analsis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan variabel kualitas produk. Hasil analisis deskriptif pada jawaban responden variabel kualitas produk adalah presentase untuk yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 25,6%. persentase untuk yang menjawab setuju (S) sebesar 51,1%. Persentase untuk yang menjawab Biasa Saja (BS) sebesar 16,8%. Persentase untuk yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 4,4%. Persentase untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1,9%.

Tabel IV. 5

Deskripsi Variabel Atmosfer Restoran

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
A1	Papan nama restoran Korea terlihat jelas sehingga memudahkan saya untuk menemukan restoran	F	56	93	37	10	4		200
		%	28	46,5	18,5	5	2	100	
A2	Pintu masuk dan keluar restoran Korea memudahkan saya untuk keluar masuk	F	60	76	51	10	4		200
		%	15	38	25,5	5	2	100	
A3	Tampilan eksterior restoran Korea menunjukkan fitur desain yang unik	F	45	106	37	9	3		200
		%	22,5	53	18,5	4,5	1,5	100	
A4	Pencahayaan di restoran Korea ini terang	F	66	75	47	9	3		200
		%	33	37,5	23,5	4,5	1,5	100	
A5	Suhu udara restoran Korea ini nyaman	F	69	85	32	10	4		200
		%	34,5	42,5	16	5	2	100	
A6	Aroma restoran Korea yang menggugah selera	F	53	112	23	9	3		200
		%	26,5	56	11,5	4,5	1,5	100	
A7	Musik yang terdengar di restoran Korea ini menyenangkan	F	44	104	39	9	4		200
		%	22	52	19,5	4,5	2	100	

A8	Jarak antara meja satu dengan yang lainnya memudahkan saya untuk berlalulalang	F	48	111	28	10	3		200
		%	24	55,5	14	5	1,5	100	
A9	Meja dan kursi yang tersedia dapat menampung banyak konsumen yang datang	F	56	108	24	8	4		200
		%	28	54	12	4	2	100	
A10	Meja dan kursi meningkatkan kenyamanan	F	74	80	33	9	4		200
		%	37	40	16,5	4,5	2	100	
A11	Adanya bangku khusus yang nyaman untuk menunggu ketika restoran Korea sedang penuh	F	40	108	38	10	4		200
		%	20	54	19	5	2	100	
A12	Desain interior restoran Korea yang unik	F	59	92	37	9	3		200
		%	29,5	46	18,5	4,5	1,5	100	
A13	Dekorasi restoran Korea sesuai dengan tema	F	56	101	31	8	4		200
		%	28	50,5	15,5	4	2	100	
F			**726**	**1251**	**457**	**120**	**46**		**2600**
%			**27,9**	**48,1**	**17,5**	**4,6**	**1,7**	**100**	

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari tabel di atas berikut ini hasil dari analsis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan variabel atmosfer restoran. Hasil analisi deskriptif pada jawaban responden variabel atmosfer restoran adalah persentase untuk yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 27,9%. Persentase untuk yang menjawab setuju (S) sebesar 48,1%. Persentase untuk yang menjawab Biasa Saja (BS) sebesar 17,5%. Persentase untuk yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 4,6%. Persentase untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1,7%.

Tabel IV. 6

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
CS1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya dapat di restoran Korea ini	F	62	77	49	10	2		200
		%	31	38,5	24,5	5	1	100	
CS2	Secara keseluruhan restoran Korea ini membuat mood saya baik	F	43	105	38	10	4		200
		%	21,5	52,5	19	5	2	100	

CS3	Saya puas dengan aneka ragam makanan dan minumam yang dijual Restoran Korea ini	F	80	79	29	9	3		200
		%	40	39,5	14,5	4.5	1,5	100	
CS4	Saya puas akan service yang diberikan Restoran Korea ini	F	54	95	40	8	3		200
		%	27	47,5	20	4	1,5	100	
CS5	Atmosfer restoran membuat saya ingin berlama-lama di kafe tersebut	F	38	108	40	10	4		200
		%	19	54	20	4	2	100	
CS6	Saya sangat menikmati dan enjoy di restoran Korea tersebut	F	64	93	29	9	5		200
		%	32	46,5	14,5	4,5	2,5	100	
CS7	Saya merasa bahwa saya sudah mendapat apa yang saya inginkan ketika saya meninggalkan restoran Korea	F	54	93	40	10	3		200
		%	27	46,5	20	5	1,5	100	
CS8	Saya merasa puas dengan makanan yang telah saya konsumsi	F	45	112	32	8	3		200
		%	22,5	56	16	4	1,5	100	
CS9	Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang ada di restoran Korea ini	F	72	97	17	10	4		200
		%	36	48,5	8,5	5	2	100	
CS10	Saya puas dengan tampilan penyajian makanan di restoran Korea ini	F	58	101	28	10	3		200
		%	29	50,5	14	5	1,5	100	
F			**570**	**960**	**342**	**94**	**34**		**2000**
%			**28,5**	**48**	**17,1**	**4,7**	**1,7**	**100**	

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari tabel diatas berikut ini hasil dari analsis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan variabel atmosfer restoran. Hasil analisi deskriptif pada jawaban responden variabel kepuasan pelanggan adalah persentase untuk yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 28,5%. Persentase untuk yang menjawab setuju (S) sebesar 48%. Persentase untuk yang menjawab Biasa Saja (BS) sebesar 17,1%. Persentase untuk yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 4,7%. Persentase untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1,7%.

Tabel IV. 7

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

	Pernyataan	Item	SS	S	BS	TS	STS	Total	
								%	F
L1	Saya akan melakukan pembelian ulang Restoran Korea ini diwaktu mendatang	F	60	100	26	10	4		200
		%	30	50	13	5	2	100	
L2	Saya akan merekomendasikan Restoran Korea ini kepada pihak lain	F	47	96	45	11	3		200
		%	23,5	48	22,5	5,5	1,5	100	
L3	Saya akan tetap menggunakan produk Restoran Korea ini walaupun ada pesaing	F	38	114	33	11	4		200
		%	18	57	16,5	5,5	2	100	
L4	Saya akan tetap menjadi pelanggan Restoran Korea ini	F	49	94	45	9	3		200
		%	24,5	47	22,5	4,5	1,5	100	
F			**194**	**404**	**149**	**39**	**14**		**800**
%			**24,2**	**50,5**	**18,6**	**4,8**	**1,7**	**100**	

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari tabel diatas berikut ini hasil dari analsis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan variabel atmosfer restoran. Hasil analisi deskriptif pada jawaban responden variabel kepuasan pelanggan adalah persentase untuk yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebesar 24,2%. Persentase untuk yang menjawab setuju (S) sebesar 50,5%. Persentase untuk yang menjawab Biasa Saja (BS) sebesar 18,6%. Persentase untuk yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 4,8%. Persentase untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1,7%.

C. Uji Instrumen

Dalam sub bab ini, setiap varibel yang digunakan akan di uji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

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. Perhitungan dengan cara *dimension reduction → factor. Descriptive* menggunakan *initial solution, coefficient, anti-image, KMO and Bartletts's test of sphericity*. Pada *extraction, maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblimin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0,40.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji 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%).

Jumlah responden sebanyak 200 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r_{tabel} sebesar 0.138. Kriteria pengujian validitas yaitu :

1. Jika r hitung > r tabel (0.138), maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika r hitung < r tabel (0.138), maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel IV. 8

KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2909,737
	Df	66
	Sig.	,000

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 8 di atas KMO dari variabel kualitas produk menunjukan hasil >0,5 dengan hasil KMO sebesar 0,665. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 telah mencapai kriterian yaitu <0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV. 9

Tabel Validitas Faktor Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.638	0.138	*Valid*
2	0.718	0.138	*Valid*

3	0.649	0.138	*Valid*
4	0.417	0.138	*Valid*
5	0.699	0.138	*Valid*
6	0.556	0.138	*Valid*
7	0.749	0.138	*Valid*
8	0.574	0.138	*Valid*
9	0.465	0.138	*Valid*
10	0.511	0.138	*Valid*
11	0.550	0.138	*Valid*
12	0.511	0.138	*Valid*

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 9 di atas menunjukan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk dan dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Uji Reliabilitas Kulaitas Produk

Tabel IV. 10

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Persepsi Kualitas Produk

Nama	Pernyataan	Faktor					
		1	2	3	4	5	6
Performance							
P1	Makanan di restoran Korea bervariasi	0,994					
P2	Minuman di restoran Korea bervariasi	0,962					
Cronbach's Alpha		**0,976**					
Durabillty							
P3	Makanan yang disajikan restoran Korea yang saya kunjungi tidak mudah basi saat dibawa pulang		0,984				
P4	Makanan yang disajikan di restoran Korea yang saya kunjungi memenuhi standar kebersihan		0,983				
Cronbach's Alpha			**0,958**				
Conformnace							
P5	Bahan-bahan segar digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea yang saya kunjungi			0,972			
P6	Bahan-bahan aman digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea yang saya kunjungi			0.948			

Cronbach's Alpha				**0,928**			
Features							
P7	Restoran Korea yang saya kunjungi memilik tatanan sajian yang menarik				0,980		
P8	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan berbagai item menu yang menarik				0,906		
Cronbach's Alpha					**0,894**		
Reliability							
P9	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran Korea lainnya					0.996	
P10	Produk restoran Korea yang saya disajikan higienis					0,925	
Cronbach's Alpha						**0,945**	
Aesthetics							
P11	Aroma makanan di restoran Korea yang saya kunjungi sangat enak						0,994
P12	Warna makanan yang beragam di restoran Korea yang saya kunjungi menarik perhatian						0,990
Cronbach's Alpha							**0,996**

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari 12 pernyataan variabel produk kualitas, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang di eliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk 6 dimensi yaitu *Performance, Durabillity, Conformance, Features, Reliability* dan *Aesthetics* yang dikeluarkan. Dimensi *performance* memiliki 2 indikator yang berisi tentang bervariasinya makanan dan minuman restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.976. Dimensi *durabillity* memiliki 2 indikator yang berisi tentang ketahanan makanan pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.958. Dimensi *conformance* memiliki 2 indikator yang berisi tentang bahan-bahan pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.928. Dimensi *features* memiliki 2 indikator yang berisi tentang menariknya makanan pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.894. Dimensi *reliability* memiliki 2 indikator yang berisi tentang parsi dan juga kehigienitas makanan pada

restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.945. Dimensi *aesthetics* memiliki 2 indikator yang berisi tentang parsi dan juga kehigienitas makanan pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.996. Peneliti menggunakan batasan 0.6 untuk reliabilitas dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk reliabel.

b. Variabel Atmosfer Restoran

Uji Validitas Atmosfer Restoran

Tabel IV. 11

KMO and Bartlett's Test Variabel Atmosfer Restoran

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1404,922
	Df	78
	Sig.	,000

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 11 di atas KMO dari atmosfer restoran produk menunjukan hasil >0,5 dengan hasil KMO sebesar 0,801. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 telah mencapai kriterian yaitu <0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV. 12

Tabel Validitas Faktor Atmsofer Restoran

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.520	0.138	*Valid*
2	0.539	0.138	*Valid*
3	0.543	0.138	*Valid*

4	0.569	0.138	*Valid*
5	0.578	0.138	*Valid*
6	0.462	0.138	*Valid*
7	0.419	0.138	*Valid*
8	0.352	0.138	*Valid*
9	0.533	0.138	*Valid*
10	0.484	0.138	*Valid*
11	0.420	0.138	*Valid*
12	0.456	0.138	*Valid*
13	0.434	0.138	*Valid*

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 12 diatas menunjukan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel atmosfer restoran dan dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Uji Reliabilitas Atmosfer Restoran

Tabel IV. 13

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Persepsi Atmosfer Restoran

Nama	Pernyataan	Faktor			
		1	2	3	4
Exterior					
A1	Papan nama restoran Korea terlihat jelas sehingga memudahkan saya untuk menemukan restoran	0,864			
A2	Pintu masuk dan keluar restoran Korea memudahkan saya untuk keluar masuk	0,894			
A3	Tampilan eksterior restoran Korea menunjukkan fitur desain yang unik	0,837			
Cronbach's Alpha		**0,848**			
General Interior					
A4	Pencahayaan di restoran Korea ini terang		0,662		
A5	Suhu udara restoran Korea ini nyaman		0,903		
A6	Aroma restoran Korea yang menggugah selera		0,793		
A7	Musik yang terdengar di restoran Korea ini menyenangkan		0,906		

A8	Jarak antara meja satu dengan yang lainnya memudahkan saya untuk berlalulalang		0,907		
Cronbach's Alpha			**0,898**		
Store Layout					
A9	Meja dan kursi yang tersedia dapat menampung banyak konsumen yang datang			0,830	
A10	Meja dan kursi meningkatkan kenyamanan			0.661	
A11	Adanya bangku khusus yang nyaman untuk menunggu ketika restoran Korea sedang penuh			0,971	
Cronbach's Alpha				**0,756**	
Interior					
A12	Desain interior restoran Korea yang unik				0,929
A13	Dekorasi restoran Korea sesuai dengan tema				0,890
Cronbach's Alpha					**0,870**

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari 13 pernyataan variabel atmosfer restoran, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang di eliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk 4 dimensi yaitu *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior* yang dikeluarkan. Dimensi *exterior* memiliki 3 indikator yang berisi tentang eksterior atau tampak luar restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.848. Dimensi *general interior* memiliki 5 indikator yang berisi pencahayaan, suhu, aroma dan musik pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.898. Dimensi *store layout* memiliki 2 indikator yang berisi tata letak dari meja dan bangku pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.756. Dimensi *interior* memiliki 2 indikator yang berisi tentang desain dalam restoran atau dekorasi pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.870. Peneliti menggunakan batasan 0.6 untuk reliabilitas dalam

penelitian ini dan berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel atmosfer restoran reliabel.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel IV. 14

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	314,783
	Df	45
	Sig.	,000

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 14 di atas KMO dari variabel kepuasan pelanggan menunjukan hasil >0,5 dengan hasil KMO sebesar 0,651. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 telah mencapai kriterian yaitu <0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV. 15

Tabel Validitas Faktor Kepuasan Pelanggan

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.549	0.138	*Valid*
2	0.451	0.138	*Valid*
3	0.331	0.138	*Valid*
4	0.314	0.138	*Valid*
5	0.297	0.138	*Valid*
6	0.244	0.138	*Valid*
7	0.315	0.138	*Valid*
8	0.170	0.138	*Valid*
9	0.276	0.138	*Valid*

10	0.256	0.138	*Valid*

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV.15 di atas menunjukan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel IV. 16

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Persepsi Kepuasan Pelanggan

Nama	Pernyataan	Faktor		
		1	2	3
Attributes related to Product				
CS1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya dapat di restoran Korea ini	0,912		
CS2	Secara keseluruhan restoran Korea ini membuat mood saya baik	0,862		
CS3	Saya puas dengan aneka ragam makanan dan minumam yang dijual Restoran Korea ini	0,509		
Cronbach's Alpha		**0,727**		
Attributes related to Service				
CS4	Saya puas akan service yang diberikan Restoran Korea ini		0,769	
CS5	Atmosfer kafe membuat saya ingin berlama-lama di kafe tersebut		0,624	
CS6	Saya sangat menikmati dan enjoy di restoran Korea tersebut		0,528	
CS7	Saya merasa bahwa saya sudah mendapat apa yang saya inginkan		0,402	
Cronbach's Alpha			**0,870**	
Attributes related to Purchase				
CS8	Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang ada di restoran Korea ini			0,705
CS9	Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang ada di restoran Korea ini			0.640
CS10	Saya puas dengan tampilan penyajian makanan di restoran Korea ini			0,614
Cronbach's Alpha				**0,621**

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari 10 pernyataan variabel kepuasan pelanggan, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang di eliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *exploratory factor analysis* membentuk tiga dimensi yaitu *attributes related to product, attributes related to service* dan *attributes related to purchase* yang dikeluarkan. Dimensi *attributes related to product* memiliki 3 indikator yang berisi tentang kepuasan terhadap produk restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.727. Dimensi *Attributes related to Service* memiliki 4 indikator yang berisi tentang kepuasan pelayanan pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.870. Dimensi *Attributes related to Purchase* memiliki 3 indikator yang berisi kepuasan pada saat membeli maknanan pada restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.621. Peneliti menggunakan batasan 0.6 untuk reliabilitas dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan reliabel.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Tabel IV. 17

KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	352,219
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari tabel diatas KMO dari loyalitas pelanggan produk menunjukan hasil >0,5 dengan hasil KMO sebesar 0,583. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 telah mencapai kriterian yaitu <0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV. 18

Tabel Validitas Faktor Loyalitas Konsumen

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.685	0.138	*Valid*
2	0.793	0.138	*Valid*
3	0.810	0.138	*Valid*
4	0.569	0.138	*Valid*

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 18 di atas menunjukan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel loyalitas konsumen dan dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Tabel IV. 19

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Persepsi Loyalitas Pelanggan

Nama	Pernyataan	Faktor	
		1	2
Attitudinal			
L1	Saya akan melakukan pembelian ulang Restoran Korea ini diwaktu mendatang	0,950	
L2	Saya akan merekomendasikan Restoran Korea ini kepada pihak lain	0,944	
Cronbach's Alpha		**0,886**	
Behavioral			

L3	Saya akan tetap menggunakan produk Restoran Korea ini walaupun ada pesaing		0,939
L4	Saya akan tetap menjadi pelanggan Restoran Korea ini		0,894
Cronbach's Alpha			**0,812**

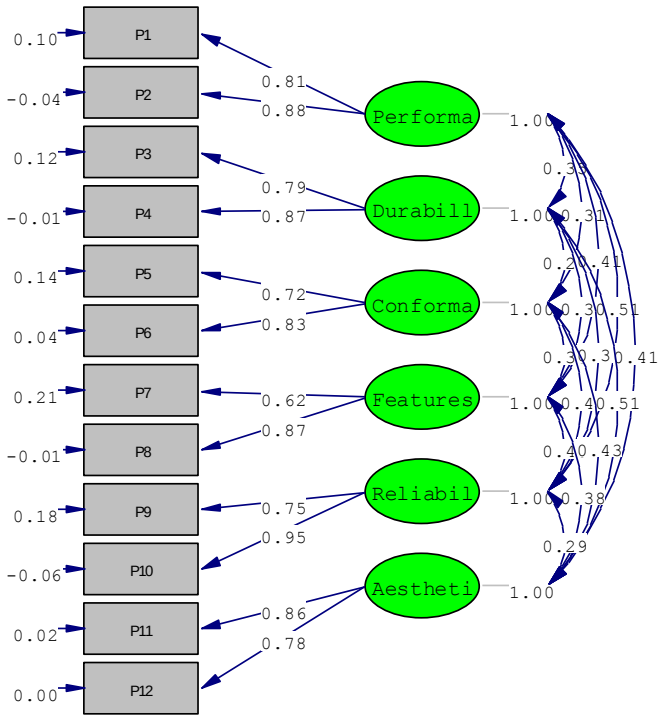
Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Dari empat pernyataan variabel loyalitas pelanggan, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang di eliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk 2 dimensi yaitu *Attitudinal* dan *Behavioral* yang dikeluarkan. Dimensi *attitudinal* memiliki 2 indikator yang berisi tentan pembelian ulang dan merekomendasikan produk restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.886. Dimensi *behavioral* memiliki 2 indikator yang berisi tentang menggunakan produk dan menjadi pelanggan tetap restoran Korea dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.812. Peneliti menggunakan batasan 0.6 untuk reliabilitas dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel loyalitas konsumen reliabel.

2. Confirmatury Factor Analysis

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa faktor agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

4.2.3.1 Kualitas Produk (*Product Quality)*



Gambar IV. 1

Model *Second Order* Kualitas Produk

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 20

Second Order Kualitas Produk

Indeks	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.041	*Fitted*
GFI	≥ 0.90	0.94	*Fitted*
CFI	≥ 0.95	0.99	*Fitted*
CMIN/DF	≤ 2.00	1.33	*Fitted*
RMR	≤ 0.05	0.031	*Fitted*
AGFI	≥ 0.90	0.92	*Fitted*
P-Value	≥ 0.05	0,53	*Fitted*

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

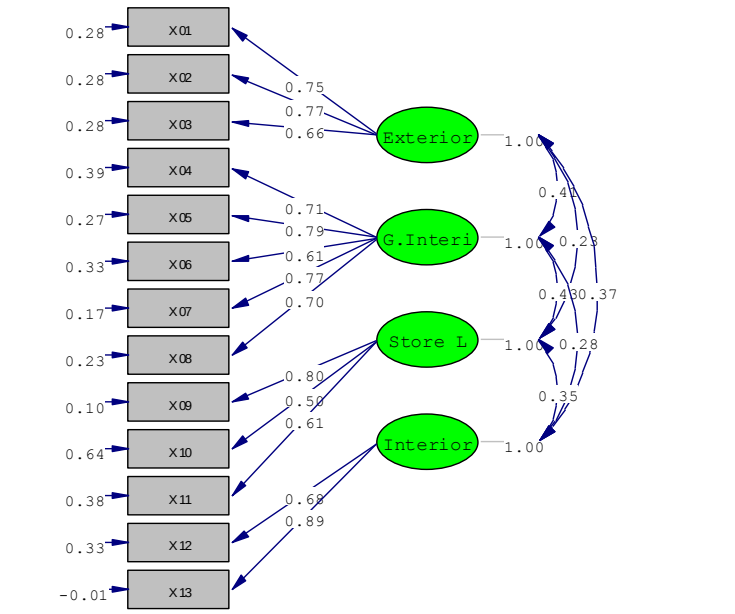
Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas produk memiliki 6 dimensi dan 12 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order*

construct, indikator variabel kualitas produk tidak berkurang tetap menjadi 12 indikator.

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas produk menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0,041, GFI sebesar 0,94, CFI sebesar 0,99, CMIN/DF sebesar 1,33, RMR sebesar 0,031, dan AGFI sebesar 0,92. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan *(underlying dimension)* bagi sebuah konstruk yang disebut kualitas produk dapat diterima.

4.2.3.2 Atmosfer Restoran (*Restaurant Atmosphere)*



Chi-Square=43.31, df=31, P-value=0.37302, RMSEA=0.017

Gambar IV. 2

Model *Second Order* Atmosfer Restoran

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 21

Second Order Atmosfer Restoran

Indeks	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.017	*Fitted*
GFI	≥ 0.90	0.96	*Fitted*
CFI	≥ 0.95	0.99	*Fitted*
CMIN/DF	≤ 2.00	1.15	*Fitted*
RMR	≤ 0.05	0.030	*Fitted*
AGFI	≥ 0.90	0.94	*Fitted*
P-Value	≥ 0.05	0,37	*Fitted*

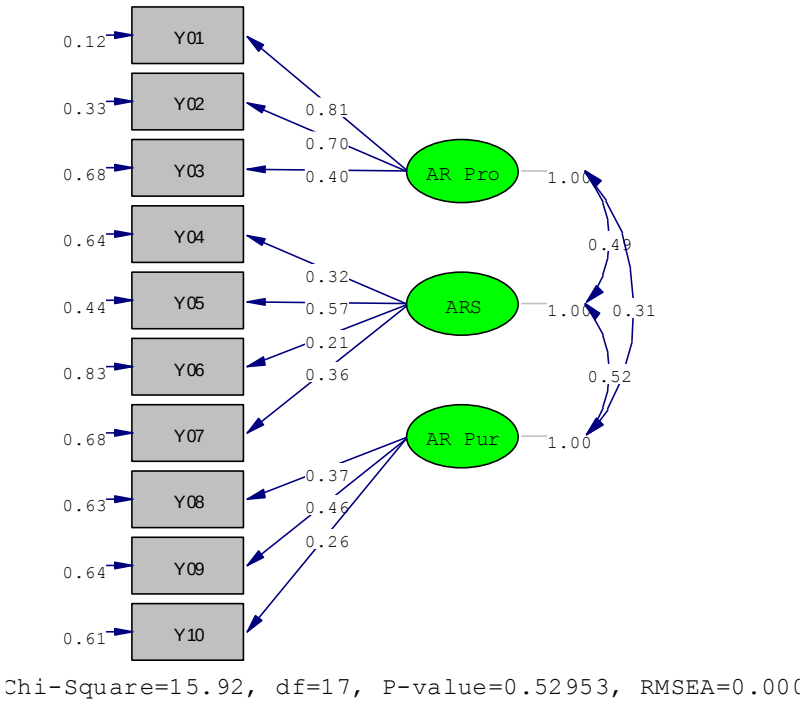
Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Pada hasil uji instrumen, variabel harga memiliki 4 dimensi dan 13 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, tidak terjadi eliminasi pada variabel atmosfer restoran.

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel harga menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0,029 GFI sebesar 0,96, CFI sebesar 0,99, CMIN/DF sebesar 1,15, RMR sebesar 0,030, dan AGFI sebesar 0,94. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan *(underlying dimension)* bagi sebuah konstruk yang disebut harga dapat diterima.

4.2.3.2 Kepuasan Pelangga (*Customer Satisfaction)*



Gambar IV. 3

Model *Second Order* Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 22

Second Order Kepuasan Pelanggan

Indeks	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0,08	0,000	*Fitted*
GFI	≥ 0,90	0,98	*Fitted*
CFI	≥ 0,95	1,00	*Fitted*
CMIN/DF	≤ 2,00	0,93	*Fitted*
RMR	≤ 0,05	0,031	*Fitted*
AGFI	≥ 0,90	0,96	*Fitted*
P-Value	≥ 0.05	0,52	*Fitted*

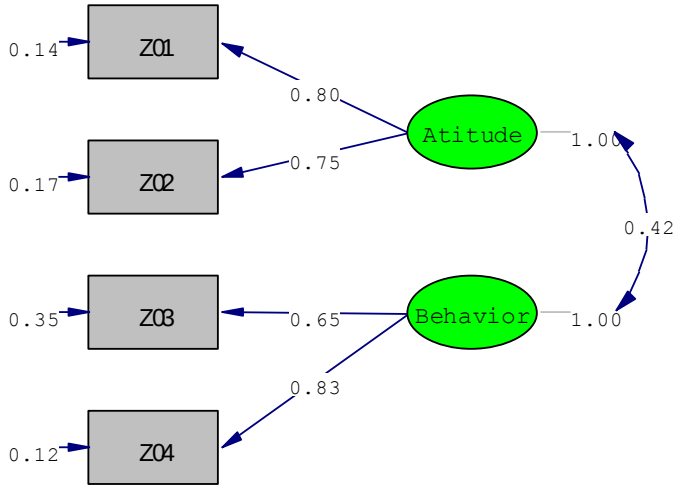
Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Pada hasil uji instrumen, variabel harga memiliki 3 dimensi dan 10 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, tidak terjadi eliminasi pada variabel kepuasan pelanggan.

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel harga menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0,060 GFI sebesar 0,98, CFI sebesar 1,00, CMIN/DF sebesar 0,97, RMR sebesar 0,031, dan AGFI sebesar 0,96. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan *(underlying dimension)* bagi sebuah konstruk yang disebut harga dapat diterima.

4.2.3.2 Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)



Chi-Square=3.60, df=2, P-value=0.17000, RMSEA=0.064

Gambar IV. 4

Model *Second Order* Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 23

Second Order Loyalitas Pelanggan

Indeks	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0,08	0,064	*Fitted*
GFI	≥ 0,90	0,99	*Fitted*
CFI	≥ 0,95	1,00	*Fitted*
CMIN/DF	≤ 2,00	1,8	*Fitted*
RMR	≤ 0,05	0,011	*Fitted*
AGFI	≥ 0,90	0,95	*Fitted*
P-Value	≥ 0.05	0,17	*Fitted*

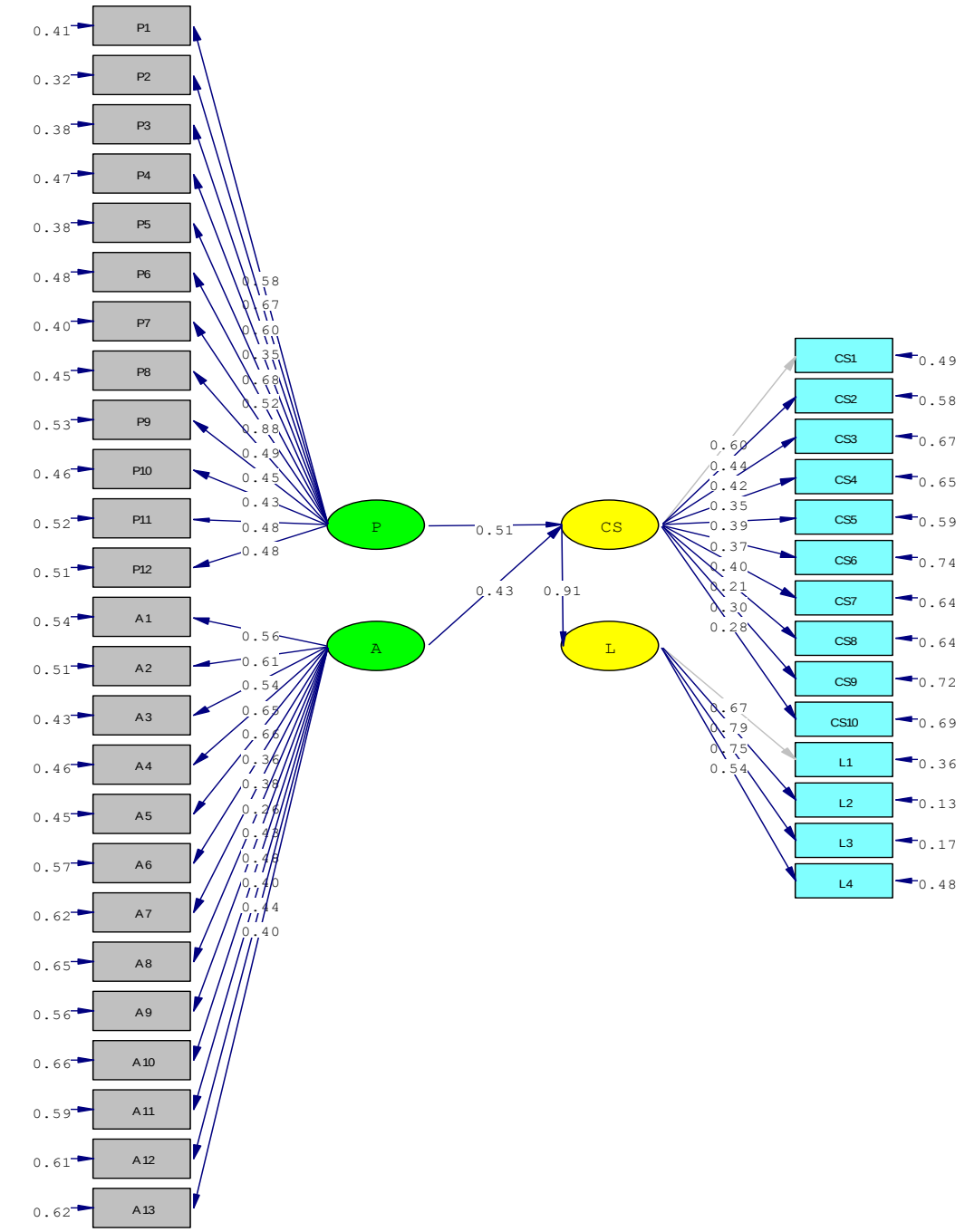
Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas produk memiliki 2 dimensi dan 4 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, tidak terjadi eliminasi pada variabel loyalitas pelanggan.

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas produk menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan.

Nilai RMSEA sebesar 0,064, GFI sebesar 0,9, CFI sebesar 1,00, CMIN/DF sebesar 1,8, RMR sebesar 0,011, dan AGFI sebesar 0,95. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan *(underlying dimension)* bagi sebuah konstruk yang disebut kualitas produk dapat diterima.

3. Full Model SEM



Gambar IV. 5

Full Model SEM

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 24

Full Model SEM

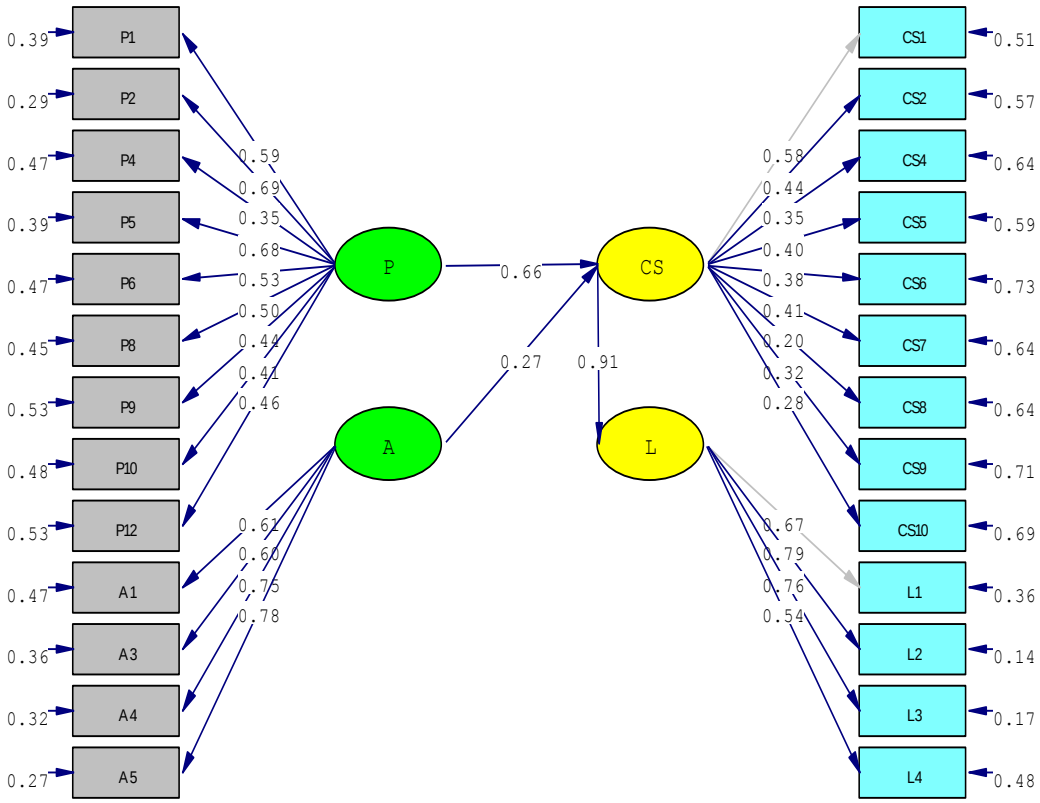
Indeks	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0,08	0,073	*Fitted*
GFI	≥ 0,90	0,73	*Not Fitted*
CFI	≥ 0,95	0,94	*Not Fitted*
CMIN/DF	≤ 2,00	2,09	*Not Fitted*
RMR	≤ 0,05	0,061	*Not Fitted*
AGFI	≥ 0,90	0,70	*Not Fitted*
P-Value	≥ 0.05	0,00	*Not Fitted*

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel *goodness of fit* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model belum memenuhi kriteria indeks *goodness of fit.* Oleh sebab itu, modifikasi model dibutuhkan agar dapat menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria *goodness of fit.*

4. Fit Model SEM

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



Chi-Square=328.49, df=295, P-value=0.08742, RMSEA=0.024

Gambar IV. 6

Fit Model SEM

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 25

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)*

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

Pada tahap *second order construct* variabel kualitas produk memiliki 6 dimensi dengan 12 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi 1 tidak harus mengeliminasi indikator, dimensi 2 harus mengeliminasi 1 indikator yaitu P 3, dimensi 3 tidak harus mengeliminasi indikator, dimensi 4 harus mengeliminasi 1 indikator yaitu P7, dimensi 5 tidak harus mengeliminasi indaktor, dan dimensi 6 harus mengeliminasi 1 indikator yaitu P11.

Pada tahap *second order construct* variabel atmosfer restoran memiliki 4 dimensi dengan 13 indikator Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi 1 harus mengeliminasi 1 indikator yaitu A2, dimensi 2 harus mengeliminasi 3 indikator yaitu A6, A7, dan A8, dimensi 3 harus mengeliminasi seluruh indikator yaitu A9, A10 dan A11, dan dimensi 4 harus mengeliminasi seluruh indikator yaitu A12 dan A13.

Pada tahap *second order construct* variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi dengan 10 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi 1 harus mengeliminasi 1 indikator yaitu CS 3, dimensi 2 tidak harus mengeliminasi seluruh indikatornya, yaitu CS 5, CS

6 dan CS 7, dimensi 3 juga tidak harus mengeliminasi indikatornya, yaitu CS 8, CS 9 dan CS 10

Pada tahap *second order construct* variabel loyalitas pelanggan memiliki 1 faktor dengan 4 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, faktor tersebut tidak harus mengeliminasi indikatornya, yaitu L 1, L 2, L3 dan L4.

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 IV. 26

Indikator *Fit Model*

Item	Pernyataan
Kualitas Produk	
P1	Makanan di restoran Korea bervariasi
P2	Minuman di restoran Korea bervariasi
P4	Makanan yang disajikan di restoran Korea yang saya kunjungi memenuhi standar kebersihan
P5	Bahan-bahan segar digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea yang saya kunjungi
P6	Bahan-bahan aman digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea yang saya kunjungi
P8	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan berbagai item menu yang menarik
P9	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran Korea lainnya
P10	Produk restoran Korea yang saya kunjungi disajikan higienis
P12	Warna makanan yang beragam di restoran Korea yang saya kunjungi menarik perhatian

Atmosfer Restoran	
A1	Papan nama restoran Korea terlihat jelas sehingga memudahkan saya untuk menemukan kafe
A3	Tampilan eksterior restoran Korea menunjukkan fitur desain yang unik
A4	Pencahayaan di restoran Korea ini terang
A5	Suhu udara restoran Korea ini nyaman
Kepuasan Pelanggan	
CS1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya dapat di restoran Korea ini
CS2	Secara keseluruhan restoran Korea ini membuat mood saya baik
CS4	Saya puas akan service yang diberikan Restoran Korea ini
CS5	Atmosfer kafe membuat saya ingin berlama-lama di kafe tersebut
CS6	Saya sangat menikmati dan enjoy di restoran Korea tersebut
CS7	Saya merasa bahwa saya sudah mendapat apa yang saya inginkan ketika saya meninggalkan restoran Korea
CS8	Saya merasa puas dengan makanan yang telah saya konsumsi
CS9	Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang ada di restoran Korea ini
CS10	Saya puas dengan tampilan penyajian makanan di restoran Korea ini
Loyalitas Pelanggan	
L1	Saya akan melakukan pembelian ulang Restoran Korea ini diwaktu mendatang
L2	Saya akan merekomendasikan Restoran Korea ini kepada pihak lain
L3	Saya akan tetap menggunakan produk Restoran Korea ini walaupun ada pesaing
L4	Saya akan tetap menjadi pelanggan Restoran Korea ini

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel IV. 27

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)*

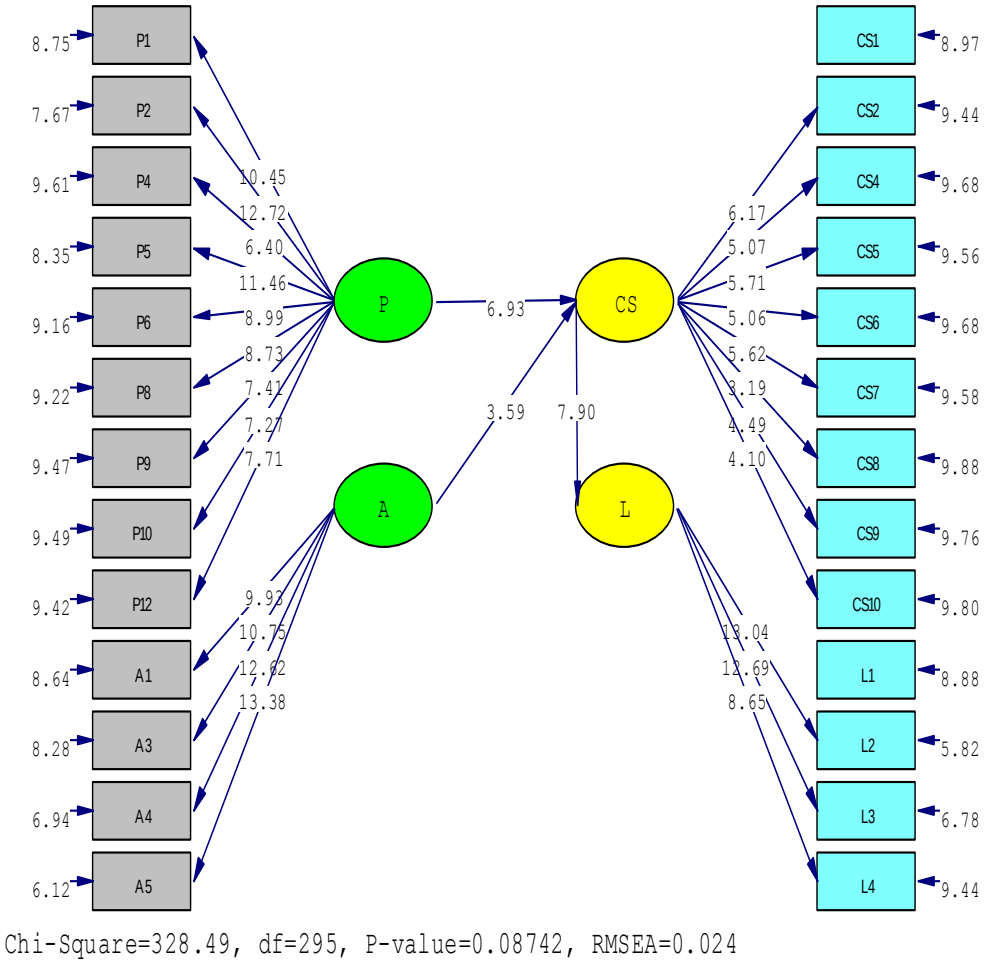
Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel produk kualitas terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh 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.

6. Uji Hipotesis

Apabila *t-value* pada hasil model persamaan struktural lebih besar dari 1.96, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Menurut Yamin dan Kurniawan[120], 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.

[120] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Struktural Equation Modeling*. Buku Aplikasi Statistik 2, 2009, bab 5, p. 39



Gambar IV. 7

Fitted Model t-value SEM

Sumber: *Diolah oleh peneliti (2017)*

Tabel IV. 28

Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	*t-value*	*Standardize total effects*	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)*

Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh antar variabel yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan meilihat nilai *standardized total effects* dan berpengaruh positif pada model persamaan struktural. Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1) H1 menyatakan variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tanda nilai didepan 0,66 positif. Hal ini bisa diketahui dari nilai *t-value* yang signifikan (nilai *t-value* 6,39>1,96). Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 66% sehingga dapat diterima.

2) H2 menyatakan variabel atmosfer restoran mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukan bahwa atmosfer restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tanda nilai didepan 0,27 positif. Hal ini bisa diketahui dari nilai *t-*

value yang signifikan (nilai *t-value* 3,59>1,96). Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 27% sehingga dapat diterima.

3) H3 menyatakan variabel kepuasan pelangga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menunjukan 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). Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 91% sehingga dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai kualitas pelanggan dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada restoran Korea, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. H_1 menyatakan variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tanda nilai didepan 0,66 positif. Hal ini bisa diketahui dari nilai *t-value* yang signifikan (nilai *t-value* 6,39>1,96). Oleh karena itu H_1 diterima
2. H_2 menyatakan variabel atmosfer restoran mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukan bahwa atmosfer restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tanda nilai didepan 0,27 positif. Hal ini bisa diketahui dari nilai *t-value* yang signifikan (nilai *t-value* 3,59>1,96). Oleh karena itu H_2 diterima.
3. H_3 menyatakan variabel kepuasan pelangga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menunjukan 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.

B. Implikasi

Hasil dari analsis menyatakan jika kulaitas produk berpengatuh positif terhadap kepuasan pelanggan dan atmosfer restoran berpengaruh postitif terhadap kepuasan pealnggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas planggan (Z) restoran Korea perlu untuk meningkatkan respon positif terhadap kualitas produk (X1) dan atmosfer restoran (X2) serta kepuasan pelanggan (Y). adapun aspek yang perlu ditingkatkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk menunjukan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Restoran Korea di Indonesia khususnya di Jl. Woltermongonsidi penting untuk meningkatkan kualitas produk yang ada. Karena jika kualitas yang disajikan baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan analisis deskriptif banyak yang menyatakan kalau produk kualitas di restoran Korea sangat baik dan juga masih menjadi *trend* sebagai salah satu masakan restoran asing yang digemari masyarakat Indonesia. Tetapi masih ada dua pernyataan menyatakan restoran Korea biasa saja, tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju terhadap kualitas produk restoran Korea dengan responden yang paling banyak. Pernyataan pertama makanan yang disajikan direstoran Korea yang pelanggan kunjungi memenuhi standar kebersihan. Pelanggan masih menganggap kalo kebersihan belum memenuhi standar dengan responden yang menyatakan biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua bahan-bahan aman yang digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran Korea yang pelanggan kunjungi. Dari kedua pernyataan seharusnya restoran Korea lebih

meningkatkan kebersihan dan aman 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 makanan agar terlihat bersih sebelum di sajikan kepada pelanggan, bahan-bahan harus dilihat ada kerusakan pada bahannya sebelum diolah. Responden juga masih menganggap makanan yang ada restoran Korea kualitas produk yang kurang bervariasi, warnanya yang kurang menarik, porsinya, bahkan aroma makanannya. Perlu adanya peningkatan dari kualitas produk restoran Korea seperti dengan menambahkan rasa yang sesuai dengan makanan Korea yang ada di Korea nya sendiri, menambah varian rasa dan juga cocok dengan lidah orang Indonesia, dan orang Indonesia yang suka makan dengan porsi banyak harusnya bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

2. Atmosfer Restoran (X2)

Atmosfer restoran juga menunjukan hasil terhadap kepuasan pelanggan. Jika atmosfer restoran Korea di Indonesia khususnya di Jl. Woltermongonsidi bisa dengan baik ditingkatkan pelanggan dapat merasakan kepuasan jika berada didalam restoran Korea. Berdasarkan analisa deskriptif juga menyatakan bahwa atmosfer restoran Korea sesuai dengan yang ada di Korea, restoran Korea yang memiliki desain yang unik, kenyamanan didalam restoran juga baik. Tetapi masih ada yang menyatakan restoran Korea atmosfernya biasa saja, tidak bagus, bahkan sangat tidak bagus. Responden menyatakan paling banyak biasa saja sampai dengan sangat tidak setuju yaitu pintu masuk dan keluar restoran

Korea memudahkan pelanggan untuk keluar masuk. Perlu ada peningkatan dari pintu masuk dan keluar dengan cara membuat pintu restoran yang lebih besar agar mudah dilalui oleh pelanggan. Responden juga masih menganggap penataan desain interior unik harus ditingkatkan, dari segi pencahayaan harus lebih bagus lagi agar pelanggan puas untuk berfoto-foto, suhunya lebih ditingkatkan untuk kenyamanan pelanggan juga, data letak dari meja dan kursi juga sangat penting untuk pelanggan berlalu lalang, untuk eksterior juga sangat perlu ditingkatkan seperti desain restoran tersebut, papan namanya harus jelas kalau itu restoran Korea. Semua itu agar pelanggan semakin puas datang ke restoran Korea.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kemudian kepuasan pelanggan juga menunjukan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas produk yang baik dan atmosfer yang baik agar menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu produk. Restoran Korea di Indonesia khususnya di Jl. Woltermongonsidi perlu meningkatkan hal tersebut untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produknya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa banyak yang merasa puas dan akan kembali ke restoran Korea untuk mencoba produknya. Masih ada pelanggan yang menyatakanan biasa saja, kurang puas dan sangat kurang puas dan menjadikan pelanggan kurang loyal terhadap produk restoran Korea. Pernyataan yang paling banyak respondennya biasa saja sampai dengan tidak setuju yaitu pelanggan puas dengan keseluruhan yang

didapat di restoran Korea. Seperti kurang puas terhadap kualitas makananya, varian menunya, dari atmosfer restoran yang kurang nyaman, penyajiannya kurang sesuai. Jika masih ada yang kurang puas makan pelanggan tidak akan bisa terus menerus untuk kembali ke restoran Korea atau juga memberi tahu antar pelanggan bahwa restoran tersbut memiliki kualitas yang enak dan kenyamanannya. Maka dari itu untuk membuat pelanggan menjadi loyal harus ada peningkatan dari restoran Korea agar pelanggan mau terus menerus datang ke restoran Korea.

4. Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk menentukan loyalitas konsumen harus dilihat dari kepuasan pelanggan dan juga kualitas produk dan atmosfer restoran pada restoran Korea di Jl. Woltermongonsidi. Menurut analisis deskriptif masih terdapat pelanggan yang memili biasa saja, tidak setuju, dan sangat tidak setuju mengenai loyalitas konsumen restoran Korea. Seperti tidak melakukan pembelian ulang ke restoran Korea, tidak merekomendasikan restoran Korea yang sudah dikunjungi, tidak tetap memilih restoran yang sudah dikunjungi. Maka harus ada peningkatan dari kualitas produknya harus lebih bervariasi, lebih sesuai rasanya, porsinya lebih besar. Dari atmosfer restorannya harus lebih unik desainya, lebih nyaman restorannya, pencahayaan harus susuai. Maka jika ditingkatkan keduanya pelanggan akan menjadi puas. Jika pelanggan puas akan loyal terhadap restoran Korea yang dikunjungi.

C. Saran

1. Saran Teoritis

a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda seperti di daerah lainnya di kota selain di Jakarta ataupun didalam Mal.

b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan refrensi-refrensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.

c. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 18 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia di atas 25 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia 18-25 tahun.

d. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti harga, lokasi, promosi, *brand*, *culture*, dan *customer expectation* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

2. Saran Praktis

a. Diharapkan pihak restoran Korea di Jl. Woltermonginsidi dapat meninjau kualitas dari produk makanan yang dijual. Menurut analisis deskriptif ada dua pernyataan menyatakan restoran Korea biasa saja, tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju terhadap kualitas produk restoran Korea dengan responden yang paling banyak. Pernyataan pertama makanan yang

disajikan direstoran Korea yang pelanggan kunjungi memenuhi standar kebersihan. Pelanggan masih menganggap kalo kebersihan belum memenuhi standar dengan responden yang menyatakan biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua bahan-bahan aman yang digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran Korea yang pelanggan kunjungi. Dari kedua pernyataan seharusnya 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 sesusai 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.

b. Diharapkan restoran Korea di Jl. Woltermonginsidi lebih memperhatikan responden menyatakan paling banyak biasa saja sampai dengan sangat tidak setuju yaitu pintu masuk dan keluar restoran Korea memudahkan pelanggan untuk keluar masuk. Perlu ada peningkatan dari pintu masuk dan keluar dengan cara membuat pintu restoran yang lebih besar agar

mudah dilalui oleh pelanggan. 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 kebuadayaan 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.

c. Diharapkan restoran Korea di Jl. Woltermonginsidi lebih memperhatikan responden yang menyatakan biasa saja sampai dengan tidak setuju yaitu pelanggan puas dengan keseluruhan yang didapat di restoran Korea. Restoran Korea harus lebih meningkatkan kualitas produknya dari segi rasanya, varian menunya, dan porsinya. Bahan-bahan yag dipakai harus higienis, desainya yang unik, tata letak meja dan bangku, kenyamanan restorannya agar pelanggan merasa puas dengan 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

Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 186

Arizona, Dhera. http://economy.okezone.com/read/2015/08/20/320/1199747/gaya-hidup-masyarakat-picu-berkembangnya-industri-makanan . (Diakses 12 September 2016 pukul 13.38 wib)

Atalya Anggraini. http://home.nibble.online/blog/recommendations/130-kamu-pasti-nggak-nyangka-5-restoran-korea-yang-enaknya-setengah-mati-ini-ada-di-jakarta-part-2.html (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 09.05 wib)

Badan Pusat Statistik. Statistik Restoran / rumah makan. http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?keywordforsearching=rumah+makan&yt1=Cari&page=1. (Diakses tanggal 12 September 2016)

Berita Satu. http://www.beritasatu.com/kuliner/243985-restoran-berkonsep-seru-di-kawasan-senopati.html (Diakses tanggal 13 September 2016)

Bernarto *et.al "Determining Factors Affecting Young Customers Loyalty in xyz Japanese Restauran" (*Internarional Conference on Bussiness and Management-Umiversitas Pelita Harapan-Tangerang 2013)

Illa Kartika. http://www.antaranews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup (Diakses tanggal 12 September 2016 pukul 13.10 wib)

Ririn Radiawati. http://www.merdeka.com/uang/lima-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia.html (Diakses tanggal 12 September 2016 pukul 13.20 wib)

Cheta Nilawaty. https://m.tempo.co/read/news/2012/11/30/219445118/mengapa-demam-korea-merajalela-di-indonesia (Diakses 13 September 2016 pukul 06.23 wib)

Dewi Rahmawati. http://dewirahma96.blogspot.co.id/2015/02/artikel-tentang-demam-k-pop-terhadap.html (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 06.37)

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

Dollah, Mansor, dan Mohamed. *Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on Univ Cafetaria Food Services : A Malaysian Case*. (Interdisciplinary *Journal of research and business* 2012) Vol. 2, Isuue 7, hlm. 64

Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

G. Lumintang dan R. Jopie, "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Holland Bakery Boulevard Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1, Maret 2015, hlm.1293

Haghighi *et.al "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry"* (African Journal of Business Management 2012) Vol. 6, No. 14, hlm 5042

Halomuda. http://halomuda.com/makanan-khas-korea-selatan/ (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 07.10 wib)

Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008.) hlm.37

Harianto dan Subagio " *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image,dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*" (Jurnal Manajemen Pemasaran 2013) Vol. 1, No 1, hlm. 3

Hersanti dan Ratnawati "Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oen", (Kota Malang 2011) hlm. 773

Hestianingsih.http://wolipop.detik.com/read/2014/10/24/100431/2728401/856/menikmati-daging-sapi-lembut-di-restoran-khas-korea-wu-jang-gun (Diakses tanggal 13 September 201 pukul 09.40 wib)

http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm, (diakses 5 Oktober 2016

Janita Sembiring *et.al*, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelang (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1, p. 4

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 2016)* Vol 6, Issue 2, hlm. 32

Irawan dan Japarianto "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya" (Juranal Manajemen Pemasaran 2013) Vol.12, No. 2, hlm. 3

Kompas. http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/04/tren-makan-di-restoran-terus-meningkat (Diakses tanggal 12 September 2016 pukul 13.28 wib)

Kotler dan Keller, *Marketing Management,15 Global Edition*, (Pearson, 2016), hlm 156.

Malhotra, *Marketing Reasearch An Applied Orientation,* (USA: Perason Education Inc., 2010) hlm.139

Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hlm. 93-100.

Markoni, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan", Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol. 2, No 6, 2011, p. 61

Margaret dan Edwin *" Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Imagr Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo"* (Jurnal Manajemen Pemasaran 2012) Vol. 1, No. 1, hlm 1-2

Muhammad Nur Ikhsan Mohd Sefian et.al. "*Determining Factors That Influence Customers Repatronage Intention: The Case Study of Radix Fried Chicken (RFC), the Local Homegrown Fast Food Chain Restaurant in Malaysia"* (International Conference on Business and Mangement 2013) vol. 2nd.

Mullins, Orville, Larreche dan Boyd, *Fundamental of Marketing, 10th Edition*, 2010, *p*. 442.

Naresh K. Malhotra, *Marketing Research,* Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 221

Newswire, http://traveling.bisnis.com/read/20151215/223/501918/berikut-daftar-10-makanan-paling-favorit-selama-2015 (Diakses tanggal 03 Oktober 2016 pukul 05.50 wib)

Nurrochmat *et.al*, "Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang" (Jurnal Manajemen dan Agribisnis 2015) Vol. 12, No. 2, hlm. 128

Paramita "Analisis Pengaruh Atmosfer Wroeng Joglo Bu Rini Terhadap Kepuasan Konsumen", Vol 3, No. 2, 2012 p. 3

Perreault, William D. *Essentials of Marketing.* The McGraw-Hill Companies. 2011. Hlm. 232

Petzer dan Mackay. *Dining atmosphere and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit down restaurants.* 2014. 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, hlm. 274

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal 175.

Retno.http://korea.panduanwisata.id/k-pop-2/hallyu-budaya-pop-korea-yang-mendunia/. (Diakses 13 September 2016 pukul 06.09 wib)

Sabir, *et.al. "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective"* (Journal of Asian Business Strategy 2014) Vol. 4, Issue. 1, hlm 20

Sabir, *et.al*. "*Factors Affecting Customers Satisfactions in Restaurant Industry in Pakistan"*. (International review of management and business research 2014) Vol. 3, Issue. 2, hlm 872.

Sasongko dan Subagio "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria" (Jurnal Manaejemen Pemasaran Petra 2013) Vol. 1, No 2, Hlm.1

Schiffman, L. Kanuk, L. *Consumer Behaviour*. Pearson. 2011. hlm.87

Sindo Trijaya. http://www.sindotrijaya.com/news/detail/5407/bisnis-fast-food-k-food-diprediksi-makin-berkibar-di-tahun-kuda#.V9c9KJh97IU (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 06.45)

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 2013) Vol. 1, No. 3, hlm. 5

Surya Utami dan Jatra "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur" (E-Jurnal Manajemen Unud 2015) Vol. 4, No.7, hlm. 1988

Tawas, Mananeke, Fure "Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado" (Jurnal EMBA 2014) Vol. 2, No. 3, hlm. 104

Teppy.https://thefreakyteppy.com/2014/01/28/korean-food-legend-of-noodle/ (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 08.49)

Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business,* fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276

Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. hlm.121

Warta Kota. http://wartakota.tribunnews.com/2015/10/16/k-food-festival-di-kota-kasablanka-suguhkan-kimbab (Diakses tanggal 13 September 2016 Pukul 06.59)

Wenas dan Sengkey. Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Cafe It Center Manado. (Jurnal EMBA 2015) Vol. 3, No.1, hlm 1164

Widita Gozali *et.al "Analisa Pengaruh Faktor Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Mood Terhadap Pemberian Tip di Duck King Restoran Galaxi Mall Surabaya"* Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Vol.1, No.3, 2013 p. 140-141

Zomato.https://www.zomato.com/id/jakarta/legend-of-noodle-senopati/info (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 08.53 wib)

Zomato. https://www.zomato.com/id/jakarta/restoran (Diakses tanggal 13 September 2016 pukul 10.05)

RIWAYAT HIDUP

Zaki Farodis, lahir di Bekasi, 08 April 1994. Anak pertama dari dua bersaudara ini merupakan anak dari pasangan Zainal Arifin dan Muniroh. Penulis memiliki adik bernama Ahmad Mudzakir. Penulis memulai jenjang pendidikan pada tahun 1999 di TK Az Zahra Jati Baru. Kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SD Negeri 02 Setia Darma pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 02 Tambun Selatan dan lulus pada tuhn 2009. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di sekolah menengah atas di SMA Negeri 01 Tambun Selatan dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu penulis meneruskan pendidikan ke tingkat universitas di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi pemasaran pada tahun yang sama melalui jalur Mandiri.

Penulis memiliki pengalaman bekerja di Divisi Pemasaran sebagai Sales Konsultan Otomotif di PT. Ford Nusantara Bekasi di fungsi pemasaran. Berbagai pengalaman dan ilmu didapat penulis terutama mengenai memasarkan produk dan meyakinkan konsumen.

Pengalaman organisasi penulis yaitu sebagai staf di Divisi Sport and Art HMJ Manajemen FE UNJ periode 2012-2013, Manajer di Divisi Sport and Art HMJ Manajemen FE UNJ periode 2013-2014. Penulis pernah memiliki prestasi akademik dan non akademik seperti mendapatkan beasiswa kelompok (12 Mahasiswa) ke Jerman yang diselengarakan oleh *Deutscher Akademischer Austausch Dienst* (DAAD) pada tahun 2015, Juara 2 Futsal FE UNJ *Championship* bersama tim Futsal FE UNJ pada tahun 2014

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamuallaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya Zaki Farodis, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, dan Atmosfer Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan yang dan Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pengunjung Restoran Korea di Jl. Woltermonginsidi, Jakarta Selatan)". Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi survei ini. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Zaki Farodis

Email: zakifarodis.doc08@gmail.com

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah mengunjungi atau makan di Restoran Korea di Jakarta?

   ( ) Pernah ( ) Belum Pernah

   Jika pernah, lanjut kepertanyaan selanjutnya. Jika belum pernah makan Anda bukan responden dalam penelitian ini.
2. Kapan terakhir Anda mengunjungi di Restoran Korea?

   ( ) dalam satu bulan terakhir

   ( ) satu bulan yang lalu

   ( ) dua – tiga bulan yang lalu

   ( ) empat – lima bulan yang lalu

   ( ) > enam bulan yang lalu
3. Berapa kali Anda makan di Restoran Korea dalam tiga bulan terakhir?

   ( ) < 3 kali (stop)

   ( ) 3 kali

   ( ) > 3 Kali

   Jika 3 kali/>3 kalo, lanjut kepertanyaan selanjutnya. Jika < 3 kali maka Anda bukan responden dalam penelitian ini.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
   ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
2. Usia
   ( ) <18 ( ) 18- 25
   ( ) 26-35 ( ) >35
3. Pekerjaan
   ( ) PNS ( ) Pegawai Swasta
   ( ) Wiraswasta ( ) Mahasiswa/Pelajar
4. Domisili
   ( ) Jakarta Utara ( ) Jakarta Barat
   ( ) Jakarta Timur ( ) Jakarta Selatan
   ( ) Jakarta Pusat ( ) Luar Jakarta
5. Status Pernikahan
   ( ) Belum Menikah ( ) Menikah
   ( ) Janda/Duda

Alasan mengunjungi atau makan di restoran Korea tersebut :

.....

PETUNJUK

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda.

Kriteria jawaban:

1 STS (Sangat Tidak Setuju)

2 TS (Tidak Setuju)

3 BS (Biasa saja)

4 S (Setuju)

5 SS (Sangat Setuju)

Bagian 1 Kualitas Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Makanan di restoran Korea bervariasi					
2.	Minuman di restoran Korea bervariasi					
3.	Makanan yang disajikan restoran Korea yang saya kunjungi tidak mudah basi saat dibawa pulang					
4.	Makanan yang disajikan di restoran Korea yang saya kunjungi memenuhi standar kebersihan					
5.	Bahan-bahan segar digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea yang saya kunjungi					
6.	Bahan-bahan aman digunakan dalam mempersiapkan makanan direstoran korea yang saya kunjungi					
7.	Restoran Korea yang saya kunjungi memilik tatanan sajian yang menarik					
8.	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan berbagai item menu yang menarik					
9.	Restoran Korea yang saya kunjungi menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran Korea lainnya					
10.	Produk restoran Korea yang saya disajikan higienis					
11.	Aroma makanan di restoran Korea yang saya kunjungi sangat enak					
12	Warna makanan yang beragam di restoran Korea yang saya kunjungi menarik perhatian					

Bagian 2 Atmosfer

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Papan nama restoran Korea terlihat jelas sehingga memudahkan saya untuk menemukan restoran					
2.	Pintu masuk dan keluar restoran Korea memudahkan saya untuk keluar masuk					
3.	Tampilan eksterior restoran Korea menunjukkan fitur desain yang unik					
4.	Pencahayaan di restoran Korea ini terang					
5.	Suhu udara restoran Korea ini nyaman					
6.	Aroma restoran Korea yang menggugah selera					
7.	Musik yang terdengar di restoran Korea ini menyenangkan					
8.	Jarak antara meja satu dengan yang lainnya memudahkan saya untuk berlalulalang					
9.	Meja dan kursi yang tersedia dapat menampung banyak konsumen yang datang					
10.	Meja dan kursi meningkatkan kenyamanan					
11.	Adanya bangku khusus yang nyaman untuk menunggu ketika restoran Korea sedang penuh					
12.	Desain interior restoran Korea yang unik					
13.	Dekorasi restoran Korea sesuai dengan tema					

Bagian 3 Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya dapat di restoran Korea ini					
2.	Secara keseluruhan restoran Korea ini membuat mood saya baik					
3.	Saya puas dengan aneka ragam makanan dan minumam yang dijual Restoran Korea ini					
4.	Saya puas akan service yang diberikan Restoran Korea ini					
5.	Atmosfer kafe membuat saya ingin berlama-lama di kafe tersebut					
6.	Saya sangat menikmati dan enjoy di restoran Korea tersebut					
7.	Saya merasa bahwa saya sudah mendapat apa yang saya inginkan ketika saya meninggalkan restoran Korea					
8.	Saya merasa puas dengan makanan yang telah saya konsumsi					
9.	Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang ada di restoran Korea ini					
10.	Saya puas dengan tampilan penyajian makanan di restoran Korea ini					

Bagian 4 Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang Restoran Korea ini diwaktu mendatang					
2.	Saya akan merekomendasikan Restoran Korea ini kepada pihak lain					
3.	Saya akan tetap menggunakan produk Restoran Korea ini walaupun ada pesaing					
4.	Saya akan tetap menjadi pelanggan Restoran Korea ini					

Kesan dan pesan untuk perbaikan restoran Korea tersebut :

.....

LAMPIRAN 2

OUTPUT FAKTOR ANALISIS

1. Variabel Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2909,737
	Df	66
	Sig.	,000

Pattern Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	,994					
P2	,962					
P3		,984				
P4		,953				
P5			,972			
P6			,948			
P7				,980		
P8				,906		
P9					,996	
P10					,925	
P11						,994
P12						,990

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

2. Variabel Atmosfer Restoran

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1404,922
	Df	78
	Sig.	,000

Pattern Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
X01	.864			
X02	,894			
X03	,837			
X04		,662		
X05		,903		
X06		,739		
X07		,906		
X08		,907		
X09			,830	
X10			,611	
X11			,917	
X12				,890
X13				,929

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	314,783
	Df	45
	Sig.	,000

Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
Y01	,912		
Y02	,862		
Y03	,509		
Y04		,769	
Y05		,624	
Y06		,528	
Y07		,402	
Y08			,705
Y09			,640
Y10			,614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	352,219
	Df	6
	Sig.	,000

Pattern Matrix[a]

	Component	
	1	2
Z01	,950	
Z02	,944	
Z03		,939
Z04		,894

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

LAMPIRAN 3

Output Reliability

1. **Variabel Kualitas Produk**

Dimensi 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	2

Dimensi 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	2

Dimensi 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	2

Dimensi 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	2

Dimensi 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	2

Dimensi 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.996	2

2. Variabel Atmosfer Restoran

Dimensi 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Dimensi 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Dimensi 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Dimensi 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

Dimensi 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Dimensi 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Dimensi 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	2

Dimensi 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	2

LAMPIRAN 4

GOODNESS OF FITTED

1. **Variabel Kualitas Produk**

Degrees of Freedom = 53
Minimum Fit Function Chi-Square = 73.19 (P = 0.034)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 70.59 (P = 0.053)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 17.59
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 43.56)

Minimum Fit Function Value = 0.37
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.088
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.22)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.041
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.064)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.71

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.61
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.52 ; 0.74)
ECVI for Saturated Model = 0.78
ECVI for Independence Model = 10.85

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 2136.06
Independence AIC = 2160.06
Model AIC = 120.59
Saturated AIC = 156.00
Independence CAIC = 2211.64
Model CAIC = 228.05
Saturated CAIC = 491.27

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 218.08

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.031
Standardized RMR = 0.039
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

2. Variabel Atmosfer Restoran

Degrees of Freedom = 31
Minimum Fit Function Chi-Square = 43.31 (P = 0.25)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 37.35 (P= 0.37)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.35
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 24.77)

Minimum Fit Function Value = 0.19
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.027
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.12)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.017
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.062)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.82

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.42
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.39 ; 0.52)
ECVI for Saturated Model = 0.55
ECVI for Independence Model = 5.31

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 1036.87
Independence AIC = 1056.87
Model AIC = 83.35
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 1099.86
Model CAIC = 182.21
Saturated CAIC = 346.41

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 288.77

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.030
Standardized RMR = 0.039
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.56

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Degrees of Freedom = 17
Minimum Fit Function Chi-Square = 16.16 (P = 0.51)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.92 (P = 0.53)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 12.31)

Minimum Fit Function Value = 0.081
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.062)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.060)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.89

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.28
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.28 ; 0.34)
ECVI for Saturated Model = 0.36
ECVI for Independence Model = 1.20

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 222.68
Independence AIC = 238.68
Model AIC = 53.92
Saturated AIC = 72.00
Independence CAIC = 273.07
Model CAIC = 135.59
Saturated CAIC = 226.74

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.56
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 412.41

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.031
Standardized RMR = 0.038
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.46

4. Loyalitas Konsumen

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 3.60 (P = 0.17)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3.65 (P = 0.16)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.65
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 11.26)

Minimum Fit Function Value = 0.018
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0083
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.057)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.064
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.17)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.30

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.099
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.090 ; 0.15)
ECVI for Saturated Model = 0.10
ECVI for Independence Model = 2.37

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 464.48
Independence AIC = 472.48
Model AIC = 19.65
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 489.67
Model CAIC = 54.04
Saturated CAIC = 62.98

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 510.42

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.011
Standardized RMR = 0.015
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

LAMPIRAN 5

OUTPUT FULL MODEL

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 698
Minimum Fit Function Chi-Square = 1322.32 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1450.97 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 753.14
90 Percent Confidence Interval for NCP = (647.76 ; 866.25)

Minimum Fit Function Value = 6.64
Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.78
90 Percent Confidence Interval for F0 = (3.26 ; 4.35)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.068 ; 0.079)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 8.12
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (7.59 ; 8.68)
ECVI for Saturated Model = 7.84
ECVI for Independence Model = 59.78

Chi-Square for Independence Model with 741 Degrees of Freedom = 11817.97
Independence AIC = 11895.97
Model AIC = 1615.14
Saturated AIC = 1560.00
Independence CAIC = 12063.61
Model CAIC = 1967.60
Saturated CAIC = 4912.69

Normed Fit Index (NFI) = 0.89
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84
Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 119.57

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.061
Standardized RMR = 0.079
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.73
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.70
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

LAMPIRAN 6

OUTPUT FIT MODEL

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 295
Minimum Fit Function Chi-Square = 353.98 (P = 0.010)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 328.49 (P = 0.087)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 33.49
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 81.94)

Minimum Fit Function Value = 1.78
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.17
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.41)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.024
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.037)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.21
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.05 ; 2.46)
ECVI for Saturated Model = 3.53
ECVI for Independence Model = 27.41

Chi-Square for Independence Model with 325 Degrees of Freedom = 5402.34
Independence AIC = 5454.34
Model AIC = 440.49
Saturated AIC = 702.00
Independence CAIC = 5566.10
Model CAIC = 681.19
Saturated CAIC = 2210.71

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.85
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 200.25

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.041
Standardized RMR = 0.053
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

LAMPIRAN 7

Output Persamaan Struktural

```
CS = 0.66*P + 0.27*A, Errorvar.= 0.34  , Rý = 0.66
    (0.095)  (0.074)            (0.088)
     6.93     3.59               3.88

        L = 0.91*CS, Errorvar.= 0.18  , Rý = 0.82
            (0.11)              (0.057)
             7.90                3.12
```

LAMPIRAN 8

OUTPUT LANGSUNG dan TIDAK LANGSUNG

```
Total and Indirect Effects

         Total Effects of KSI on ETA

                   P          A
             --------   --------
       CS       0.66       0.27
               (0.10)     (0.07)
                6.93       3.59

        L       0.60       0.24
               (0.08)     (0.07)
                7.58       3.67


         Indirect Effects of KSI on ETA

                   P          A
             --------   --------
       CS        - -        - -

        L       0.60       0.24
               (0.08)     (0.07)
                7.58       3.67


         Total Effects of ETA on ETA

                  CS          L
             --------   --------
       CS        - -        - -

        L       0.91        - -
               (0.11)
                7.90
```

LAMPIRAN 9

Standardized Total Effects

```
Standardized Total and Indirect Effects

         Standardized Total Effects of KSI on ETA

                    P          A
            --------   --------
       CS       0.66       0.27
        L       0.60       0.24

         Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

                    P          A
            --------   --------
       CS        - -        - -
        L       0.60       0.24

         Standardized Total Effects of ETA on ETA

                   CS          L
            --------   --------
       CS        - -        - -
        L       0.91        - -
```