

**ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *INTERVENING
CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI PADA PENGUNJUNG HOLYCOW!
STEAKHOUSE BY CHEF AFIT CABANG KELAPA GADING)**

NINA NUR AZIZAH

8215132774



**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**

***ANALYSIS THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND STORE
ATMOSPHERE TOWARD REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS INTERVENING (STUDY TO CONSUMER HOLYCOW
STEAKHOUSE BY CHEF AFIT KELAPA GADING)***

NINA NUR AZIZAH

8215132774



***Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of
Economics on Faculty of Economics State Univeristy of Jakarta***

***STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

ABSTRAK

Nina Nur Azizah, 2017; Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* (Studi Pada Pengunjung Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan SE, MM & Andrian Haro S.Si, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading. 2) Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading. 3) Untuk mengetahui apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading 4) Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading. 5) Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading. 6) Untuk mengetahui apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai *intervening* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading. 7) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 250 responden yang telah mengunjungi Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading. Teknis analisis data menggunakan Lisrel dan SPSS versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Kata kunci: *Food Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa G*

ABSTRACT

Nina Nur Azizah, 2017; *Analyze the Impact of Food Quality and Store Atmosphere toward Repurchase Intention with Customer Satisfaction as intervening (Study consumer Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading).* Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan SE, MM & Andrian Haro S.Si, MM.

The purpose of this research are: 1) To determine whether food quality affect positively to customer satisfaction of Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading. 2) To determine whether store atmosphere affect positively to customer satisfaction of Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading. 3) To determine whether food quality affect positively repurchase intention of Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading. 4) To determine whether store atmosphere affect positively to repurchase intention of Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading. 5) To determine whether customer satisfaction affect significantly to repurchase intention of Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading.. 6) To determine whether food quality affect positively repurchase intention through customer satisfaction as intervening variable at Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading.. 7) To determine whether store atmosphere affect positively to repurchase intention through customer satisfaction as intervening variable at Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading.

In order to collecting data, this study using survey with questionnaire as it's instrument. Object of this study is 250 respondents who have going at Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading. To analyze and process the data, this study use Lisrel and SPSS Ver.24.

Keywords: *Food Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		4 Agustus 2017
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		3 Agustus 2017
3. <u>Shandy Aditya, BIB., MPBS</u> NIDK.	Penguji Ahli		2 Agustus 2017
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		14 Agustus 2017
5. <u>Andrian Haro, S.Si, MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II		3 Agustus 2017

Tanggal Lulus : 2 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Nina Nur Azizah
No.Reg 8215132774

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. Dr. Mohamad Rizan SE, MM selaku Dosen Pembimbing I
2. Andrian Haro, S.Si, M.Si selaku Dosen Pembimbing II
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 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 Ayah tercinta Setiawan dan Ibu tercinta Humaidah selaku orang tua peneliti, serta Adik yang tersayang, Annisa Nur Rahma yang telah melimpahkan begitu banyak dukungan dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
7. Untuk yang terkasih Haryo Jatikusumo serta para sahabat Wulan, Marya, Vidya, Launa, Nadia, Farhan, Jadul, Irvan, Rafif, Dio, Maudy, Indah, Maria, Marina dan Nisa yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman kelas Manajemen C dan konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 yang sama-sama berjuang belajar dan memberikan banyak pengalaman dan kenangan dari semester awal sampai semester akhir serta 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, Juni 2017

Nina Nur Azizah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Pembatasan Masalah	17
1.4. Perumusan Masalah	17
1.5. Kegunaan Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORITIK	19
2.1. Kajian Pustaka.....	19
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.3. <i>Atmosphere</i>	24
2.1.4. <i>Food Quality</i>	35
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	39
2.3. Kerangka Teoretik.....	51
2.4. Perumusan Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1. Tujuan Penelitian	53
3.2. Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian	54
3.3. Metode Penelitian	54
3.4. Populasi & <i>Sampling</i>	56
3.4.1. Populasi	56
3.4.2. Sampel	57
3.5. Teknik Pengumpulan Data	59
3.6. Operasionalisasi Variabel	60
3.6.1. Variabel Dependen	61
3.6.2. Variabel Independen	62
3.6.3. Variabel Intervening	62
3.7. Skala Pengukuran	67
3.8. Teknik Analisis Data	68
3.8.1. Analisis Deskriptif	69

3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.8.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	70
3.8.4. Kesesuaian Model	71
3.8.5. Pengujian Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1. Deskripsi Data.....	75
4.2. Hasil Analisis Data.....	79
4.2.1. Analisis Deskriptif	79
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	88
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	95
4.2.4. <i>Full Model SEM</i>	102
4.2.5. <i>Fit Model SEM</i>	104
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	105
4.4. Uji Hipotesis.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Implikasi.....	115
5.3. Saran.....	117
5.3.1. Saran Teoritis	117
5.3.2. Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123
1. Kuesioner Penelitian	124
2. <i>Output Validitas Product Moment Pearson Correlation</i>	130
3. <i>Output Reliabilitas</i>	135
4. <i>Output Goodness of Fit</i>	136
5. <i>Structural Equations</i>	140
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	141

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I.1 Indeks Konsumsi Komoditi-Komoditi.....	2
TABEL I.2 Perbandingan Peringkat Restoran Steak di Jakarta 2017.....	7
TABEL I.3 Variabel Penelitian.....	14
TABEL II.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	48
TABEL III.1 Jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran	58
TABEL III.2 Operasionalisasi Variabel	63
TABEL III.3 Pengukuran Skala Likert	68
TABEL III.4 <i>Goodness of Fit Indices</i>	73
TABEL IV.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden	58
TABEL IV.2 Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden.....	59
TABEL IV.4 Hasil Uji Validitas.....	61
TABEL IV.5 Hasil Uji Reliabilitas	62
TABEL IV.6 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	63
TABEL IV.7 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	65
TABEL IV.8 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	66
TABEL IV.9 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	67
TABEL IV.10 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Price</i>	69
TABEL IV.11 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Store Image</i>	71
TABEL IV.12 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	72
TABEL IV.13 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	73
TABEL IV.14 <i>Full Model Goodness of Fit Indices</i>	76
TABEL IV.15 <i>Full Fit Model Goodness of Fit Indices</i>	78
TABEL IV.16 Indikator <i>Fit Model</i>	78
TABEL IV.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	80
TABEL IV.18 Model Persamaan Struktural	81
TABEL V.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 Grafik Jumlah Usaha di Indonesia Menurut Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2014.....	2
GAMBAR I.2 Holycow Steak House Camp Kelapa Gading Tampak Luar	6
GAMBAR I.3 Holycow Steak House Camp Kelapa Gading Tampak Dalam	7
GAMBAR II.1 Kerangka Teoretik Penelitian	51
GAMBAR III.1 Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	74
GAMBAR IV.1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Price</i>	70
GAMBAR IV.2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Store Image</i>	71
GAMBAR IV.3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
GAMBAR IV.4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i> . ..	74
GAMBAR IV.5 <i>Full Model</i> SEM.....	75
GAMBAR IV.6 <i>Fit Model</i> SEM.....	77
GAMBAR IV.7 <i>T-Values</i> SEM.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

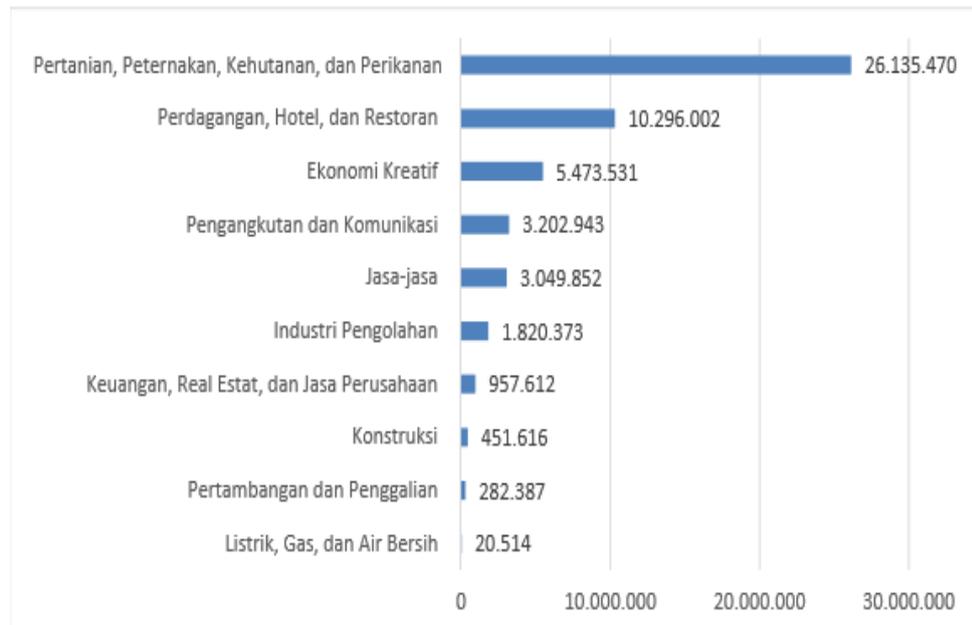
Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat semakin sering mengalami perubahan, seperti pola hidup yang semakin meningkat dalam hal konsumsi makanan. Masyarakat saat ini pada umumnya gemar menghabiskan waktu diluar untuk mengkonsumsi makanan. Menurut Mulianto¹ gaya hidup makan diluar ini tidak hanya sebagai sarana bersosialisasi, maupun membicarakan persoalan bisnis. Perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar makan diluar membuat beberapa dampak pada pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia.

Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan fisiologis manusia, dibutuhkan makanan yang tinggi membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat usaha rumah makan baik itu restoran, cafe maupun kedai yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan menyediakan jenis makanan yang dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba. Menurut Ir. Adhi S Lukman², Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta orang, Indonesia merupakan pasar

¹Febrian Adiputra, Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang, (UNDIP : Semarang, 2015), p. 1

²*Sepanjang tahun 2016 industri makanan dan minuman stabil*, (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil>) diakses tanggal 14 Maret 2017 pukul 09.54 WIB

yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman, serta industri pendampingnya.



Gambar I.1

Grafik Jumlah Usaha di Indonesia Menurut Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2014

Sumber: <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4>

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 terlihat pada tahun 2014 jumlah usaha perdagangan, hotel dan restoran di Indonesia masih menduduki peringkat nomor 2 yaitu sebesar 10.296.002. dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah restoran masih terus meningkat di Indonesia. Jumlah restoran di Indonesia yang terus meningkat, menjadi tantangan sendiri bagi para wirausahawan untuk terus

berusaha meningkatkan jumlah konsumennya agar tidak kalah dengan kompetitornya³.

Sepanjang tahun 2016, pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil karena didorong oleh *volume* penjualan. Investasi di bidang ini pun diharapkan melewati Rp 50 triliun atau meningkat 16 persen dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun sehingga dapat membuka peluang yang besar bagi industri makanan dan minuman. Di Kuartal II 2016, industri ini menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dengan ekspektasi mencapai kenaikan 8 persen⁴ dan pada triwulan III 2016 industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun⁵.

Banyak pemain baru bermunculan. Tak cuma kedai sederhana atau rumah makan kelas menengah, jumlah restoran kelas menengah atas juga terus meningkat. Riset Jakarta Dining Index yang dirilis Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta, menyebut, jumlah restoran kelas menengah atas sepanjang lima tahun terakhir meningkat hingga 250%. Riset tersebut juga

³ Kementerian Pariwisata.

(<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4>), Diakses tanggal 7 Maret 2017 pukul 16.25 WIB

⁴ [Tribunnwes.com](http://tribunnwes.com), Op.cit, diakses tanggal 14 Maret 2017 pukul 09.54 WIB

⁵ Wicaksono, Gunawan, *Insudri Makanan dan Minuman Tumbuh 95 %*

(<https://m.tempo.co/read/news/2016/12/02/090824805/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-9-8-persen>) diakses 6 Maret 2017 pukul 12.34 WIB

menunjukkan, makin banyak orang Jakarta gemar makan di restoran⁶.

Pada Tabel 1.1 terlihat adanya jumlah indeks konsumsi komoditi makanan dan non-makanan di DKI Jakarta. Pada tabel tersebut terlihat bahwa angka indeks kelompok makanan pada triwulan IV tahun 2016 sebesar 120,48 menandakan bahwa masyarakat yang berada di DKI Jakarta sebagian besar membelanjakan uangnya untuk membeli makanan⁷. Jika dilihat dari indeks makanan jadi di restoran atau rumah makan memang lebih rendah dibandingkan dengan indeks bahan makanan yaitu hanya sebesar 110,99. tetapi angka tersebut masih terbilang tinggi dibandingkan dengan indeks non-makanan pada triwulan IV 2016.

Tabel 1.1

INDEKS KONSUMSI KOMODITI-KOMODITI

Kelompok Barang dan Jasa (1)	Triwulan III – 2016 (3)	Triwulan IV – 2016 (3)
A. Indeks Makanan	131,98	120,48
1. Bahan makanan	137,86	129,97
2. Makanan jadi di restoran/rumah makan	126,10	110,99
B. Indeks Non Makanan	105,60	97,95
3. Pakaian	119,15	95,39
4. Komunikasi (Pembelian Pulsa HP)	126,08	123,34
5. Pendidikan	119,21	108,88
6. Rekreasi/Hiburan	86,69	82,41
7. Akomodasi (Hotel/Penginapan)	76,44	74,03
8. Transportasi	120,79	117,22
9. Perawatan Kesehatan dan Kecantikan	90,82	84,40
Indeks Konsumsi Total	111,46	102,96

Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta⁸

⁶Heri Prasetyo, *Bisnis Kuliner Kini Menjanjikan* (<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>), diakses tanggal 8 Maret 2017 pukul 19.33 WIB

⁷BPS Provinsi DKI Jakarta, Indeks Tendensi Konsumen Triwulan IV Tahun 2016, No 10/02/31/Th. XIX, 6 Februari 2017, p. 3

⁸ https://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20170213141629.pdf

Menu makanan barat saat ini sedang berkembang dan digemari di Jakarta. Sehingga salah satu bisnis bidang kuliner yang kini dilirik oleh wirausahawan adalah restoran steak. Awalnya makanan yang berasal dari daging sapi berkualitas ini dikenal dengan makanan yang harganya relatif mahal dan hanya untuk kalangan menengah ke atas, karena biasanya makanan jenis ini hanya disediakan oleh restoran bintang lima dan hotel-hotel yang mewah. Oleh karena itu banyak bermunculan wirausahawan baru yang menciptakan berbagai inovasi agar makanan ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Pada tahun 2010, di Jakarta berdiri restoran steak yaitu Holycow Steak yang sekarang ini menjadi salah satu tempat makan steak favorit dan terbaik di Jakarta. Awalnya restoran ini didirikan oleh pasangan suami-istri yaitu Afit Dwi Purwanto-Lucy bersama dengan rekannya, Wanda-Winda. Tempat pertama restoran ini beralamatkan di Radio Dalam dan Senopati, Jakarta Selatan. Holycow merupakan salah satu restoran steak yang mempunyai *differensiasi* produk yaitu menghadirkan menu wagyu, yang mana menjadi menu andalan. Chef Afit sebelumnya bekerja untuk sebuah stasiun TV terkenal. Suatu hari setelah menikmati sepiring berair wagyu steak di restoran yang sangat mewah, ia memiliki

sebuah pencerahan. Lebih banyak orang harus bisa menikmati sepotong daging dengan harga yang sangat terjangkau.

Tetapi pada awal tahun 2012 mereka pecah kongsi atau sudah tidak bekerja sama lagi. Pasangan Afit-Lucy memutuskan untuk mengganti *brand* Holycow menjadi “Holycow! Steakhouse by Chef Afit” yang sekarang telah memiliki beberapa *outlet* yakni di daerah Alam Sutera, Serpong, Bekasi, Senopati, Kelapa Gading, Tendea, Kalimalang, Cilindak, Pantai Indah Kapuk, Batu Tulis dan Kebon Jeruk. Pergantian brand tersebut tentunya memiliki banyak tantangan bagi “Holycow! Steakhouse by Chef Afit” untuk terus meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* yang akan berdampak pada *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction*.

Kualitas steak yang diujikan pun diklaim oleh pemiliknya sejajar dengan steak hotel berbintang. Menu utama dari restoran ini adalah steak wagyu. Steak ini merupakan steak daging dengan tingkat kelembutan yang tinggi. Daging yang ketika digigit akan bercampur langsung dengan bumbu khas Chef Afit yang merangkap sebagai juru masak di holycow. Disitulah lidah para konsumen dimanjakan dengan hidangan steak wagyu yang layaknya steak kelas hotel. Holycow! Steakhouse menyiapkan enam tingkat suhu memasak. Mulai dari 60 derajat, 6 derajat, 71 derajat, 75 derajat, 78 derajat hingga 82 derajat Celcius. Dengan suhu 60-70 derajat

Celcius akan menghasilkan daging sapi setengah matang. Sedangkan memanggang dengan suhu 78-80 derajat Celcius akan menghasilkan steak dengan daging sapi yang matang atau sering disebut *well done*.

Jika dilihat pada tabel 1.2, terdapat 3 situs kuliner besar di Indonesia yaitu www.tripadvisor.com, www.zomato.com, www.pergikuliner.com menunjukkan 10 restoran steak terbaik di Jakarta salah satunya Holycow! Steakhouse by Chef Afit yang masuk kedalam 5 besar pada situs Tripadvisor dan Zomato. Sedangkan pada situs Pergi Kuliner, Holycow Steakhouse menempati posisi urutan ke 10. Dari ketiga situs tersebut dapat dilihat bahwa Holycow Steakhouse merupakan salah satu restoran steak di Jakarta yang perlu diperhitungkan dari segi kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan suasana restoran. Tetapi

Tabel 1.1

Perbandingan Peringkat Restoran Steak di Jakarta 2017

menyajikan kualitas dari sisi pelayanan, sisi makanan dan suasana yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Oleh karena perlu adanya peningkatan akan hal-hal tersebut dan adanya inovasi serta kreatifitas yang akan menambah intensitas konsumen untuk datang dan kembali lagi.

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Urutan Peringkat	Tripadvisor ⁹	Zomato ¹⁰	Pergi Kuliner ¹¹
1.	El Asador South American Restaurant	Salt Grill	Le Quartier
2.	Hard Rock Cafe Jakarta	Tony Roma's	Basque
3.	Tokyo Skipjack	The HolyRibs	Wilshire
4.	Holycow Steakhouse by Chef Afit	Holycow Steakhouse by Chef Afit	Street Steak
5.	Tony Roma's	Tokyo Skipjack	Salt Grill
6.	Abuba Steak	Outback Steakhouse	Glosis
7.	Outback Steakhouse	B'Steak Grill and Pancake	Cork and Screw
8.	Angus House at Plaza Chase	Maison Tatsuya	Abuba Steak
9.	C.s Steak and Seafood Restaurant	Double U Steak	Tokyo Skipjack
10.	Holycow TKP Senopati 2	Angus House	Holycow! Steakhouse by Chef Afit

Dalam bisnis kuliner, kualitas makanan merupakan indikator utama. Belum lama ini Holycow Steakhouse memiliki masalah mengenai kualitas makanan dimana terdapat serangga atau hewan pada makanannya, yaitu kecoa pada bayam dan cicak pada tiramisu. Dilansir dari situs berita www.news.detik.com, seorang pelanggan setia bernama Vyna Girilawu trauma karena menggigit

⁹ https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294229-c37-Jakarta_Java.html (diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 11.26 WIB)

¹⁰ <https://www.zomato.com/id/jakarta/steakhouse-restoran-terbaik> (diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 11.30 WIB)

¹¹ <https://pergikuliner.com/catalogs/steak/jakarta> (diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 11.42 WIB)

serangga saat makan di Holycow! Steakhouse By Chef Afit CAMP Gading Serpong pada hari senin tanggal 9 Januari 2017¹². Sedangkan untuk kasus cicak dalam tiramisu dilansir dari situs www.tribunnews.com , “terkait penemuan bangkai cicak di minuman merek MISU, pihak restoran Holycow memutuskan kerjasama dengan vendor tersebut. Pernyataan ini disampaikan secara resmi oleh pihak restoran penyedia ragam santapan steak itu melalui akun jejaring sosial Twitter milik mereka @steakholycow. Sementara itu, pihak MISU selaku pemasok produk minuman tersebut juga melakukan klarifikasi dan meminta maaf kepada netizen yang bersangkutan. Permintaan maaf disampaikan melalui akun Twitter milik mereka @weMISU. Via jejaring sosial Path, netizen pengguna akun @Lamia mengaku menemukan bangkai cicak di salah satu minuman di restoran itu. Tak hanya menulis, Lamia juga mengunggah bangkai cicak yang terlihat dalam posisi terlentang. Bangkai itu ditemukan di minuman bermerek MISU yang merupakan salah satu pemasok produk alias vendor di Holycow¹³”. Lamia membeli produk tersebut di Camp Holycow Kalimalang pada tanggal 19 Mei 2016.

Pihak Holycow mengatakan bahwa Holycow mempunyai salah satu SOP makanan yang harus di cek terlebih dahulu oleh *checker*

¹² Herianto Batubara, *Holycow Minta Maaf Selidiki Kasus Kecoak di Makanan Pelanggan*, (<https://news.detik.com/berita/d-3393054/holycow-minta-maaf-selidiki-kasus-kecoak-di-makanan-pelanggan>) diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.29 WIB

¹³ <http://www.tribunnews.com/techno/2016/05/20/ada-cicak-mati-di-tiramisu-begini-reaksi-keras-restoran-holycow> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.40 WIB)

sebelum disajikan ke konsumen dan melakukan tindakan pest control secara teratur. Dari dua kasus tersebut pihak Holycow sudah mempublikasikan klarifikasi dan permintaan maaf dan bagi konsumen lain yang mengalami hal yang kurang menyenangkan bisa segera dikonfirmasi ke crew yang bertugas agar segera ditindaklanjuti.

Selain dari kedua kasus tersebut peneliti juga menemukan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen Holycow Steakhouse melalui beberapa social media dan situs resmi kuliner seperti Zomato dan Pergi Kuliner terkhusus pada Holycow Steakhouse cabang Kelapa Gading bertempat di alamat Jl. Boulevard Raya Blok WB 2 No. 16, Kelapa Gading, Jakarta. Cabang Kelapa Gading ini merupakan cabang kedua setelah Senopati.



Gambar 1.2

Holycow Steak House Camp Kelapa Gading Tampak Luar¹⁴



Gambar 1.3

Holycow Steak House Camp Kelapa Gading Tampak Dalam¹⁵

Beberapa konsumen memberikan testimoninya pada situs Zomato¹⁶, salah satunya bernama Farina mengatakan bahwa “Tempatnya mungkin diluasin ya karena agak sempit terus kalo bisa musikny di enakin jg. Sama pesen steak tapi kurang *well done* menurut saya, jadinya dihabisin temen. Semoga Holycow makin baik kedepannya”. Adapun konsumen melalui akun bernama Rena Tomato mengatakan “Cabangnya di Kelapa Gading ini, selalu rame *customer*. Kalau untuk *interior* sama suasana sih

¹⁴ https://makandikelapagading.files.wordpress.com/2015/11/wp-id-sam_0496.jpg
<http://www.tribunnews.com/techno/2016/05/20/ada-cicak-mati-di-tiramisu-begini-reaksi-keras-restoran-holycow> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.45 WIB)

¹⁵ http://images.detik.com/content/2012/07/27/294/131749_holycowdalam.jpg?w=500&q=90
<http://www.tribunnews.com/techno/2016/05/20/ada-cicak-mati-di-tiramisu-begini-reaksi-keras-restoran-holycow> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.57 WIB)

¹⁶ <https://www.zomato.com/id/jakarta/holycow-steakhouse-by-chef-afit-kelapa-gading> (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.13 WIB)

sejajurnya saya sedikit kurang suka. Karena ruangnya tidak terlalu dingin dan *interiornya* kurang nyaman”. Dan satu lagi konsumen bernama Amelia Virgo memberikan komentar yakni Dagingnya enak, tapi saos *mushroom* tidak hangat. Saya minta tambah saos 2 kali, di cawan ketiga saosnya baru terasa hangat sedikit. Pesen sayur bayam sebagai *side dish*, tapi sepertinya basah banget bayamnya, piring saya banjir air bercampur air daging, tidak enak dipandang. Sedikit kecewa dengan Holycow Gading”.

Peneliti juga mendapatkan *review* dari situs Pergi Kuliner¹⁷ yaitu, akun bernama @Foodproject_id dengan *review* “Kali ini aku cobain Holycow di Kelapa Gading. Tempatnya kecil dan sempit. Lantai 1 masih okelah tempatnya dan sejuk. Tapi keadaan lantai 2 sudah cukup parah. Aku merasa mereka benar-benar butuh renovasi. Sayangnya tidak sempat dan tidak kepikiran untuk foto keadaan lantai 2. ACnya panas dan dinding sudah warna warni kecampur sama bekas-bekas bocor. Untuk rasa makanan mereka tetap oke. Aku suka saus *blackpaper* dan *mushroomnya*. Sayangnya untuk tingkat kematangan mereka ada salah kasih dan berhubung perut sudah lapar ya terima saja apa adanya. Aku minta *medium well* tapi dikasihnya *well done*, dan pas kasih tahu *waiternya* mereka malah berdalih tingkat kematangan tidak rata.

¹⁷ <https://pergikuliner.com/restaurants/holycow-steakhouse-by-chef-afit-kelapa-gading/gallery/404208>, (diakses tanggal 24 Maret 2017 pukul 10.19 WIB)

Alhasil aku tunjukkan saja aku belah-belah dagingnya dan memang semua *well done*".

Selain dari dua situs kuliner besar tersebut, beberapa *review* dan keluhan juga terdapat pada *social media* facebook yang bernama Natthanicha Nanta Mulijadi¹⁸ mengulas mengatakan keracunan makanan, sakit perut, diare, muntah, setelah makan di Holycow Gading. Padahal datang merayakan birthday, apa kami disajikan daging steak free birthdaynya yang sudah kadaluarsa? Setelah pulang 1 jam kemudian muntaber kami berdua. Untung anak ga makan. Sampai jam 1 malam sekarang kami masih muntaber. Saya akan sebarkan ini ke semua teman-teman saya, agar berhati hati lebih baik tidak makan di holycow. Kritikan juga datang dari akun bernama Andre Bernet dengan menggunakan bahasa inggris ia mengatakan "*I had the us sirloin beef. absolutely miserable quality (half of the meat was only fat, the rest was just chewy). When I complaint to the head of the holycow called Yogi, He insisted in a very harsh tone that I have to pay the whole amount, of Rp 374.000. Otherwise He would call the police. this dinner was a total rip-off with bad meat quality, not enjoyable side dishes (french fries, spinach) and unfriendly staff member Yogi. the first and the last time i visited this restaurant*".

¹⁸ <https://www.facebook.com/HolycowSteakhouse/reviews/> (Di akses pada tanggal 19 Maret 2017 pukul 19:03 WIB)

Dari beberapa *review* serta keluhan konsumen di atas pada dua situs kuliner besar di Indonesia yaitu Zomato Dan Pergi Kuliner mengenai Holycow Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading, dapat diketahui adanya masalah mengenai *food quality* dan *atmosphere*. Dikarenakan dari kedua hal tersebut, banyak konsumen yang cenderung tidak puas dengan restoran tersebut. Padahal semakin banyaknya pesaing seharusnya sebuah restoran semakin dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, agar dapat menarik hati konsumen untuk menjadikan restoran tersebut tempat makan favorit dan konsumen melakukan pembelian ulang di restoran tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Ryu, *et. al*¹⁹ mengemukakan bahwa untuk memastikan pelanggan yang puas dengan makanan dan layanan yang sangat baik, bersama-sama dengan suasana yang menyenangkan harus disediakan selama pengalaman bersantap. Dengan kepuasan konsumen, Kaura, *et. al* dan Kim *et. al*²⁰ mengemukakan bahwa jika pelanggan puas dengan makanan dan layanan kualitas yang mereka terima di restoran, mereka akan lebih mungkin untuk berkomunikasi secara positif tentang restoran, kembali ke restoran, dan kemudian berkontribusi profitabilitas restoran.

¹⁹ Professor Daniel Petzer, Dr. Nedie Mackay, Dining Atmospheric and food and services quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants, Vol. 3(2) – (2014). p 2

²⁰ Op. Cit, p 2

Tabel I.3
Variable Penelitian

X₁	<i>Food Quaity</i>
X₂	<i>Store Atmosphere</i>
Y	<i>Customer Satisfaction</i>
Z	<i>Repurchase Intention</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan uraian dan masalah diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan *food quality*, *atmosphere* dan *customer satisfaction* serta variable tambahan yaitu *repurchase intention* sebagai variabel penelitian. Karena jika konsumen merasa puas maka sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Alasan lainnya, yaitu masih minimnya penelitian dengan menggunakan kombinasi *variable* tersebut dengan objek yang sudah terkenal dalam dunia kuliner khususnya steak. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan Intervening *Customer Satisfaction* : Studi Pada Pengunjung Restoran Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading”**.

1.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan pengunjung terbentuk atas banyak faktor. Penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Sebagai restoran steak dengan peringkat 10 besar terbaik di Jakarta, Holycow Steakhouse by Chef Afit harus mempertahankan konsistensi dari aspek *food quality* dan *store atmosphere* yang mempunyai dampak terhadap *customer satisfaction*, tetapi hal tersebut kurang diperhatikan oleh manajemen sehingga timbul beberapa masalah yakni pada *food quality* dan *store atmosphere*.
2. Masalah *food quality* yang terdapat pada Holycow Steakhouse by Chef Afit, tercermin dari 2 kasus yang terjadi pada pertengahan tahun 2016 dan awal tahun 2017, yakni terdapat serangga di makanan yang disajikan. Serta *review* konsumen di beberapa situs kuliner besar di Indonesia seperti Zomato, Pergi kuliner dan *social media* Facebook.
3. *Store Atmosphere* pada restoran Holycow Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading seharusnya menjadi pendukung untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, tetapi berdasarkan *review* konsumen di beberapa situs kuliner besar di Indonesia seperti Zomato, Pergi kuliner dan *social media*

Facebook terdapat kekurangan dari beberapa indikator *store atmosphere* yang menyebabkan konsumen kurang nyaman.

4. Berdasarkan beberapa *review* konsumen di beberapa situs kuliner besar di Indonesia seperti Zomato, Pergi kuliner dan *social media* Facebook terlihat adanya ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh faktor *food quality* dan *store atmosphere* pada Holycow Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang *food quality*, *store atmosphere*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah faktor yang secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Masalah-masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
3. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
6. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *Customer satisfaction* pada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *Customer satisfaction* pada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Untuk peneliti : Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan lebih dalam dalam topik restaurant Holycow! Steakhouse By Chef Afit.
2. Untuk praktisi : Diharapkan penelitian bisa memberikan informasi bermanfaat tentang pengaruh *food quality*, *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* produk *private label* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* dalam industri kuliner.
3. Untuk pembaca : Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya dengan topik yang mi.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Repurchase Intention*

Minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan penilaian individu terhadap suatu produk atau jasa dan menginginkan untuk membeli ulang atau memakai ulang produk atau jasa tersebut.

Menurut Davidow dalam Steffi³⁸ mengartikan *repurchase intention* seberapa sering konsumen menggunakan suatu produk dengan tingkat pemakaian yang sama seperti sebelumnya.

Pengertian *repurchase intention* menurut Jackson³⁹ dalam Yaw Ling dan Sirion ialah sebagai minat kebiasaan konsumen yang mengukur kecenderungan secara berkelanjutan, meningkatkan dan menurunkan jumlah dari pelayanan dari penyuplai saat ini. Pengukuran dari *repurchase intention* biasanya diperoleh dari survey penilaian konsumen terkini terhadap kecenderungan untuk membeli meek yang sama, produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama pula.

³⁸ Steffi Weliani “Analisa Pengaruh *Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment*, Terhadap *Repurchase Intention*, Melalui *Customer Satisfaction*” *Ultima Management* Vol 7. No.1. Juni 2015

³⁹ Yaw Ling Awi, and Sirion Chaipoopirutana “*A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar*” *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)* Aug 13-14, 2014 Pattaya (Thailand) p. 182

Definisi minat beli ulang menurut Kusdiyah⁴⁰ dalam Febrian dan Sutopo merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang.

Anoraga⁴¹ mendefinisikan minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Jadi, dari beberapa pemaparan ahli di atas dapat disimpulkan pengertian *repurchase intention* atau minat beli ulang ialah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan atau produk dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungannya kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin⁴² minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut ;

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

⁴⁰ Febrian Adiputra dan Sutopo “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang” Diponegoro Journal of Management, Vol 5. No 1, 2016. p. 4

⁴¹ Febrian Adiputra dan Sutopo, *Op.cit.*, p. 1

⁴² Basrah Saidani dan Samsul Arifin “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No.1, 2012.

3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut Panthura dalam Sudibyo dan Margo⁴³ mengemukakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu ;

- a. *Willingness to buy* : merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
- b. *Trend to repurchase* : menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.
- c. *More repurchase* : menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.

2.1.2 Customer Satisfaction

Dalam era yang kompetitif ini, penguatan kepuasan pelanggan dipandang sebagai isu strategis bagi organisasi. Ada beberapa definisi yang disarankan untuk kepuasan pelanggan dalam literatur sebelumnya.

⁴³Arie Natan Sudibyo dan Cindrawan Margo "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara DiDomicile Kitchen And Lounge" Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. 2015, p 1-10

Kotler dan Keller⁴⁴ mendefinisikan tentang kepuasan sebagai perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakannya kaitannya dengan nya harapan.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong⁴⁵ adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Tjiptono⁴⁶ kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Gilbert⁴⁷ *et al.*, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah menggambarkan proses evaluasi di mana pelanggan berharap layanan tergantung pada pengalaman layanan mereka.

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas adalah kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan

⁴⁴Jalal Hanasya “*Testing The Effects 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, pp. 31-40

⁴⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (United States: Prentice Hall, 2015) p..9

⁴⁶Tjiptono. *Strategi Pemasaran Ed. 4*. (Yogyakarta, Andi, 2015) p. 76

⁴⁷ Yaw Ling Awi, and Sirion Chaipoopirutana, *Op.cit.*, p 182

hasil yang sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono⁴⁸, kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas.
5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Menurut Dutka dalam Melinda terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

⁴⁸Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2011) p.24

1). *Attributes related to product*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2). *Attributes related to service*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3). *Attributes related to purchase*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.1.3 Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis ritel dan juga merupakan salah satu factor yang harus dimiliki oleh suatu toko untuk dapat menarik konsumen. Menurut Berman dan Evans⁴⁹ "*atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers.*"

⁴⁹ Berman, Barry., Joel R. Evans (2011). *Retailing Management*, 11 th edition, Boston: Pearson. pp. 508

Utami⁵⁰ menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Levy dan Weitz⁵¹, pengertian dari *Store Atmosphere* adalah “*Atmospherics refers to the design of an environment through visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior.*”

Sedangkan menurut Heung dan Gu⁵² mendeskripsikan atmosfir sebagai kesadaran akan gambaran mengenai ruang dalam hal untuk mendorong pengaruh emosional yang spesifik pada konsumen, yang pada akhirnya menambah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau pelayanan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan dalam suatu toko dengan karakteristik fisik yang menarik dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi

⁵⁰ Utami, Christina Widya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. pp. 279

⁵¹ Levy dan Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education. pp. 490

⁵² Daniel Petzer and Nedie Mackay, Op.cit. p 36

konsumen yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Elemen-elemen *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans⁵³ dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu :

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada *image* toko tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat lebih menarik.

Exterior terdiri dari beberapa unsur, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

a. *Storefront* (bagian depan toko)

Storefront, yaitu mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko. *Total exterior* fisik yang ada di toko tersebut.

b. *Marquee* (papan nama toko)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau lampu neon, dicetak atau

⁵³ Berman, Barry dan Joel R. Evans. (2012). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Pearson. pp. 509

script, dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan (*merk dagang*) dan informasi lainnya.

c. *Store Entrance* (pintu masuk toko)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance*, yaitu :

- a) Jumlah orang yang akan masuk harus ditentukan.
- b) Jenis pintu masuk yang akan dipilih.
- c) *Walkway* yang akan didesain.

d. *Display Windows* (tampilan pajangan)

Display Windows memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk.

e. *Exterior Building Height*

Exterior building height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Dengan menyamarkan tinggi bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* dapat di bawah *ground level*. Dengan tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau *center* dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitarnya)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

g. *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir)

Fasilitas tempat parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior* (interior umum)

General interior terdiri dari :

a. *Flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan)

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman, sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c. *Scent and Sound* (aroma dan musik)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d. *Store Fixtures* (perabot toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

e. *Wall Textures* (tekstur dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g. *Aisle Space* (lorong ruang)

Jarak antara barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman.

h. *Dressing Facilities* (kamar pas)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, tata cahaya serta penggunaan karpet sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Biasanya kamar ganti tersedia pada toko pakaian.

i. *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator*, dan/atau tangga.

j. *Store Personnel* (karyawan toko)

Karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.

k. *Technology* (teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

l. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. *Store Layout* (tata letak toko)

Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko, serta fasilitas toko. *Layout*

toko diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.

Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut :

a. *Allocation of Floor Space* (alokasi ruang lantai)

1. *Selling space* (tempat menjual)

Tempat untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, mendemonstrasikan produk, dan lainnya.

2. *Merchandise space*

Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang atau gudang.

3. *Personnel space*

Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang, dan *coffee breaks*, dan ruangan untuk beristirahat.

4. *Customer space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

b. *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko)

Penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokkan (kombinasi dari mereka) yang biasa digunakan adalah :

- 1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi.
- 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli.
- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.
- 4) Pengelompokan produk berdasarkan *storability*.

c. *Determination of a traffic-flow pattern* (penentuan pola lalu lintas-aliran)

Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang-gang ditempatkan dalam bentuk persegi untuk kenyamanan pelanggan.

d. *Determination of space needs* (penentuan kebutuhan ruang)

Menentukan kebutuhan untuk luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya.

e. *Mapping out in-store locations* (pemetaan lokasi di dalam toko)

Lokasi dari setiap departemen bertingkat harus diberi tanda departemen berada.

f. *Arrangement of individual products* (penyusunan produk individu)

Penyusunan barang dalam departemen berdasarkan ukuran. Harga, warna pengguna barang dan minat konsumen.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*

Setiap *point-of-purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar. Terdapat beberapa tipe *display*, diantaranya :

- a. *An assortment display*, dengan susunan terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.
- b. *A theme setting display*, *retailer* sering menggunakan *display* untuk menampilkan musim atau acara *special*. Semua bagian toko dapat disesuaikan dengan tema, seperti tema hari presiden, hari *valentine*, atau konsep lainnya.
- c. *An ensemble display*, misalnya saja *mannequin* yang mengenakan kombinasi yang sesuai dengan sepatu, kaos kaki, celana, kemeja dan jaket, serta barang-barang tersebut tersedia di satu area atau area yang berdekatan.
- d. *A rack display*, memiliki fungsi utama, yaitu untuk menggantung atau menampilkan barang dengan rapi.

- e. *Case display*, menampilkan barang yang lebih besar, lebih berat yang tidak dapat menggunakan rak.
- f. *A cut case*, display yang tidak mahal, di mana barang yang dijual menggunakan kemasan aslinya. Supermarket dan toko diskon sering menggunakan *a cut case*. Kelebihan dari penggunaan *a cut case* adalah mengurangi biaya *display* dan memberikan kesan harga murah.
- g. *A dump bin*, tempat yang digunakan untuk menampung pakaian diskon, buku diskon atau barang lainnya. *A dump bin* dapat memberikan kesan *open assortment* jika ditangani dengan tidak baik. Sama seperti halnya *a cut case*, *a dump bin*, juga mengurangi biaya *display* dan memberikan kesan harga murah

Menurut Levi dan Weitz dalam Subagio⁵⁴, atmosfir dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :

- 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.

⁵⁴ 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. p. 1-18

- 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.
 - f. Kebersihan, meliputi kebersihan peralatan makan, dinding lantai serta komponen lain yang ada di restoran.
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.

2.1.4 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Namkung dan Jang⁵⁵ dalam Jalal mendefinisikan *food quality* yaitu sebagian besar telah diakui sebagai komponen penting di restoran, dan oleh karena itu, memiliki pengaruh utama pada kepuasan pelanggan dan pembelian masa depan.

Menurut Canny⁵⁶, *food quality* didefinisikan sebagai sesuatu yang tepat untuk konsumsi dan itu mencakup faktor kualitas seperti suhu makanan, kesegaran makanan dan persiapan makanan.

Ha dan Jang⁵⁷ dalam Ryu *et al*, menyampaikan bahwa Kualitas makanan dapat, secara singkat, dapat digambarkan sebagai makanan yang disajikan dengan baik, segar dan lezat.

Sedangkan menurut Sulek dan Hensley⁵⁸ *food quality* yaitu salah satu elemen yang sangat penting mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara berulang tetap memiliki minat di restaurant dengan pelayanan penuh.

⁵⁵ Jalal Hanasya, *Op.cit*, pp 33

⁵⁶ Ivyanno U. Canny "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, February 2014 p 1-14

⁵⁷ Daniel Petzer and Nedie Mackay, *Op.cit*

Dari pemaparan beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan atau *food quality* adalah komponen penting yang akan di konsumsi oleh konsumen dengan memperhatikan kesegaran, kelezatan dan tata cara penyajian dimana akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* menurut West *et al.*,⁵⁹ yaitu :

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan yang harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

2. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu factor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati

3. Porsi

Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

⁵⁸Hyun Jeong Kim, Jeongdoo Park, Myung-Ja Kim, Kisang Ryu “Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea” International Journal of Hospitality Management, Vol. 33, 2013 397–405

⁵⁹ Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep”s di Kota Solo” Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2012) p. 1-6

4. Bentuk

Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperature juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, acir atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

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 isteak *setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.*

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa itu

digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie dalam Sugianto⁶⁰ membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga

⁶⁰ Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) p. 1-10

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Petzer dan Mackay (2014). **“Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants”**. Vol.3 (2). African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 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 *sit-down* restoran di daerah perkotaan di Afrika Selatan. *Non probability sampling* digunakan untuk memilih responden dalam studi ini. *Multiple regression* digunakan untuk menganalisis. Hasilnya adalah *food quality* berpengaruh signifikan paling besar yaitu $\beta = 0.409$ terhadap kepuasan pelanggan, lalu disusul *service quality* sebesar $\beta = 0.319$ dan terakhir atmosfer sebesar $\beta = 0.188$. Persamaan dari jurnal ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *food quality* dan *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada restoran.

2. Febrian dan Sutopo (2016). “**Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang**”. Vol. 5 (1). Diponegoro Journal of Management. Page 1 – 11. ISSN 2337-3792.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa adanya masalah yang terjadi di Holycow. Yakni penurunan jumlah penjualan dan kenaikan jumlah keluhan selama akhir tahun 2014 dan di tahun 2015. Populasi penelitian adalah semua pelanggan restoran Holycow Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang pelanggan restoran Holycow Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji SEM. Kesamaan dengan penelitian yaitu sama-sama meneliti pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada restoran.

3. Aina, Amily dan Anizah (2015). “**The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention**”. *Procedia Economics and Finance* 37. Page 538-544. ISSN: 2212-5671

Tujuan penelitian ini menjelaskan *atmosphere* yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, mendapat perhatian dari

akademisi dan praktisi di tahun-tahun sekarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dengan melalui *customer satisfaction*. Kesamaan dengan penelitian yaitu sama-sama meneliti pengaruh *atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada restoran.

4. Canny (2014). **“Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta”**. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 1 ISSN: 1793-6950

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran atribut pengalaman bersantap terhadap kepuasan pelanggan niat perilaku di restoran kasual di Jakarta. erdasarkan sampel sebanyak 213 pelanggan, yang menganalisa dengan pendekatan regresi berganda, penelitian ini mengungkapkan bahwa: atribut pengalaman bersantap (*food quality*, *service quality* dan *atmosphere*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar $\beta = 0.358$ dan *atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar $\beta=0.334$. Kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh *food quality* dan *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di restoran.

5. Ryu, Kim, Park dan Ja Kim (2013). “**Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea**”. *International Journal of Hospitality Management* 33. Page 387-405. ISSN: 0278-4319

Studi ini meneliti hubungan timbal balik antara kesehatan restoran yang dirasakan, nilai, kepuasan, dan *revisit* atau *repurchase intention* niat di restoran kelas menengah ke atas di Korea Selatan. Analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa model yang diusulkan mendukung hubungan sekuensial, yaitu pengaruh antara *variable food healthiness* terhadap *revisit intention* dimediasi *variable satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *food healthiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* ($\beta = 0.14$), *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta = 0.74$) dan pengaruh signifikan tidak langsung antara *food healthiness* terhadap *revisit intention* dimediasi *variable satisfaction* ($\beta = 0.46$). Kesamaan penelitian yaitu sama-sama menguji pengaruh antara *variable food healthiness* terhadap *revisit intention* dimediasi *variable satisfaction* di restoran.

6. Hyun dan Han (2017). “**Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction**

and intention". International Journal of Hospitality Management.

Page 82–92. ISSN: 0278-4319 63

Penelitian ini mengembangkan kerangka teoritis dimana keseluruhan citra, kongruensi gambar, dan kualitas fisik lingkungan, pelayanan, dan makanan mempengaruhi kepuasan dan niat wisatawan untuk mengunjungi sebuah hotel mewah restoran dan kunjungi restoran lain di hotel yang sama dengan mempertimbangkan pengaruh yang mencolok sebagai seorang moderator penilaian model pengukuran. Penelitian ini menggunakan SEM sebagai metode pengukuran dengan survey kepada 308 reponden. Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa variabel penelitian *food quality* ($\beta = 0.34$) dan *atmosphere* ($\beta = 0.21$) berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* serta antara *variable satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta = 0.77$). Kesamaan penelitian ini adalah penggunaan pengaruh variabel *food quality* dan *atmosphere* terhadap *revisit/repurchase intention* melalui *satisfaction* di restoran.

7. Yaw dan Sirion (2014). "A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar". International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14). Page 181-184. ISBN 978-93-84468-02-6

Penelitian ini berfokus pada investigasi perbedaan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan di Yangon menuju restoran XYZ. Untuk penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner mandiri, yaitu didistribusikan ke 400 responden yang pernah mengunjungi XYZ restaurant dengan menggunakan *judgment* dan *convenience sampling* prosedur. Setelah mengumpulkan informasi dari responden, data diproses dalam program SEM. Analisis deskriptif digunakan untuk uraikan informasi umum dengan menggunakan persentase dan frekuensi analisis. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa adanya hubungan pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *epurchase intention*.

8. Steffi (2015). “**Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Costumer Satisfaction**”. *Ultima Management Vol 7 (1)*. Page 39-61. *ISSN: 2805- 4587*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah usulan minat beli ulang of B'Steak konsumen restoran Gading Serpong dipengaruhi oleh kualitas makanan, orientasi pelayanan personal pelanggan dan lingkungan fisik melalui kepuasan pelanggan. B'Steak Gading Serpong adalah restoran bergaya barat dengan konsep santapan yang menarik adalah obyek penelitian ini. Model teoritis dalam penelitian ini

disajikan dengan 4 hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan model persamaan Struktural, dengan sampel 110 responden berusia 17 tahun atau lebih yang sudah pernah datang mengunjungi B'Steak Gading Serpong. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *food quality* dan *atmosphere* melalui *customer satisfaction* pengaruh positif pada *repurchase intention* di restoran B'Steak Gading Serpong. Kesamaan penelitian ini adalah penggunaan pengaruh variabel *food quality* dan *atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* di restoran.

9. Ping Kuo dan Yun Yang (2014). “**The Study of Consumer Intention, Service Quality Cognition and Repurchase Behavior of Consumer in Exotic Restaurant – Mexican Restaurant**”. *Journal of Information & Optimization Sciences* Vol. 32 (3), Page 551–560. *ISSN* 2169-0103 .

Tujuan penelitian ini untuk mempelajari konsumen di kota Kaohsiung sebagai objek, meneliti kejadian dan korelasi hubungan pengaruh *service quality* terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini enunjukan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0.438$). Kesamaan penelitian ini adalah penggunaan pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di restoran.

10. Pramatatya, Najib dan Ridho Nurrochmat (2015). “**Pengaruh Atmosphere Kedi Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang**”. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 12 (2). Page 126-136. ISSN 1693-5853.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh stimulus *atmosphere* kedai kopi terhadap keputusan pembelian ulang melalui emosi di benak konsumen. Objek penelitian ini mengambil lokasi di Rumah Kopi Ranin, sebuah kedai kopi di Kota Bogor dengan konsep atmosfer yang unik sebagai salah satu strategi mereka dalam memasarkan kopi special Indonesia dan mensejahterakan petani kopi Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada 166 pengunjung Rumah Kopi Ranin dengan metode *convenience sampling*. Data diolah dengan menggunakan metode statistika yang disebut SEM untuk menguji hipotesis dari pengaruh *variabel-variabel* seperti faktor stimulus *atmosphere* (*Ekterior, layout, interior*, suara, aroma, temperatur, dan *human variable*), emosi (*Pleasure, arousal, dominance*), dan keputusan pembelian ulang. Temuan menunjukkan *atmosphere* dalam hal ini *interior* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t = 2,458$, sedangkan untuk *ekterior, layout, suara, aroma, dan temperature* menunjukkan hasil menerima H_0 dimana berpengaruh negative dan tidak signifikan di karenakan nilai $t > 1,96$.

Kesamaan pada jurnal ini yaitu sama-sama menguji pengaruh *atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

11. Azhari dan Rubiyanti (2016). **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung”**. Telkom University. Page 1-5.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. *Nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan Nom Nom Eatery Bandung. Data yang terkumpul dari 24 pernyataan kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS 20 dan analisis menggunakan metode SEM. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan sebesar 80,6% terhadap *repurchase intention*. Sedangkan 19,4% dipengaruhi faktor lain diluar *store atmosphere*. Persamaan penelitian dengan jurnal ini ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh *atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

12. Tulipa dan Gunawa (2014). **“The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions”**. Business

Studi ini meneliti *atmosphere* yang bisa mempengaruhi *repurchase intention* dengan melalui *satisfaction*. Penelitian ini menggunakan 260

pelanggan Toko kelontong di Surabaya, Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa *atmosphere* khususnya *physical facilities* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar $\gamma_1 = 0.25$ dan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar $\beta = 0.70$. Kesamaan dengan penelitian yaitu sama-sama menguji pengaruh *atmosphere* yang bisa terhadap *repurchase intention* dengan melalui *satisfaction*.

Dengan tujuan untuk menghindari terjadinya duplikasi penelitian, penulis telah melakukan penelusuran mengenai penelitian-penelitian sebelumnya. Dari penelusuran tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel II.1
Review Penelitian Terdahulu

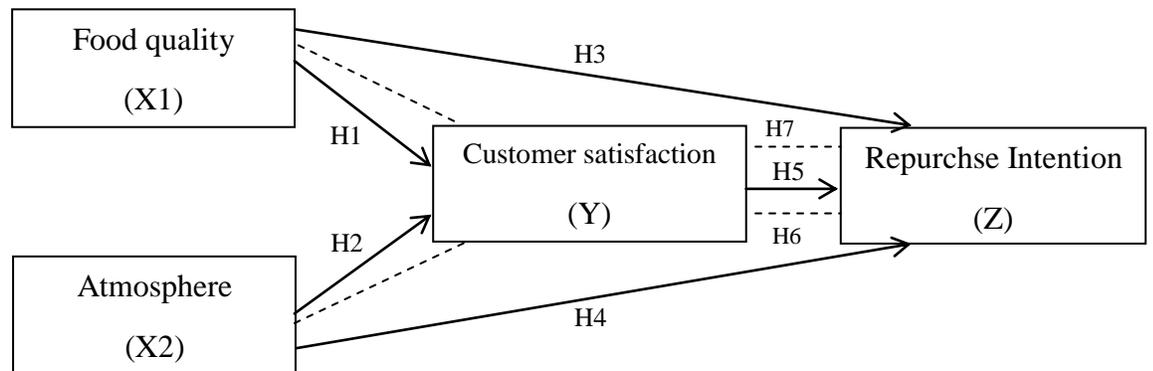
No	Judul	X1	X2	Y	Z
1.	Petzer dan Mackay 2014 <i>Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants</i>	V	V	V	
2.	Febrian dan Sutopo 2016 <i>Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang</i>			V	V
3.	Aina, Amily dan Anizah 2015 <i>The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention</i>		V	V	
4.	Canny 2014 <i>Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta</i>	V	V	V	

5.	Ryu, Kim, Park dan Ja Kim 2013 <i>Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea</i>	V		V	V
6.	Hyun dan Han 2017 <i>Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention</i>	V		V	V
7.	Yaw dan Sirion 2014 <i>A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar</i>	V		V	V
8.	Steffi 2015 <i>Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Costumer Satisfaction</i>	V			V
9.	Ping Kuo dan Yun Yang 2014 <i>The Study of Consumer Intention, Service Quality Cognition and Repurchase Behavior of Consumer in Exotic Restaurant – Mexican Restaurant</i>			V	V
10.	Pramataty, Najib dan Ridho Nurrochmat 2015 <i>Pengaruh Atmosphere Kedi Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang</i>		V		V
11.	Azhari dan Rubiyanti (2016) <i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung</i>		V		V
12.	Tulipa dan Gunawa (2014) <i>The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions</i>		V	V	V

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

2.3 Kerangka Teoritik

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada gambar II.2. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X_1), dan citra merek (X_2) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z) dengan intervening kepuasan pelanggan (Y). Berikut adalah kerangka teoritik dalam penelitian ini:



Keterangan :

----- : Hubungan tidak langsung

—————> : Hubungan Langsung

Gambar II.1

Kerangka Teoritik

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

2.4 Perumusan Hipotesis

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

H1 : *Food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H2 : *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H3 : *Food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H4 : *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

- H6 : *Food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *Customer satisfaction*.
- H7 : *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *Customer satisfaction*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
2. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
3. Mengetahui *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
4. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
5. Mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.

6. Mengetahui *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai intervening pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
7. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai intervening pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.

3.2 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading. Alasan peneliti memilih di Jakarta khususnya cabang Kelapa Gading karena saat ini restoran tersebut sedang menjadi buah bibir pada situs-situs kuliner di Indonesia mengenai *food quality* dan *store atmosphere* nya.

Objek dari penelitian dilakukan kepada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading yang minimal pertama kali atau lebih melakukan pembelian makanan, kemudian merasakan kepuasan dan ingin melakukan pembelian ulang terhadap restoran tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2017.

3.3 Metode Penelitian

Metode *survey* yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono⁸⁴. metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism. Metode penelitian

⁸⁴Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan "untuk bidang: pendidikan, manajemen, social, dan teknik"* (cetakan pertama). (Bandung : Alfabeta, 2015) p. 59

ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditangkap

Desain penelitian ini menggunakan desain *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif yaitu hasil dari penelitian yang didapatkan kemudian diolah dan diambil kesimpulan dan keputusannya. Di mana pengertian penelitian deskriptif menurut Sekaran⁸⁵ adalah sebagai berikut: Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Jadi, penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *food quality* dan *atmosphere*.

Sedangkan penelitian kausal menurut Zikmund dan Babin⁸⁶ adalah “riset yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain”. Dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *food quality*, *atmosphere*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

⁸⁵Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 (UPDATED)*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014) p. 32.

⁸⁵Sugiyono, “Statistik untuk penelitian”, (Bandung: Alfabeta, 2015) p. 84

⁸⁶William G. Zikmund & Barry J. Babin, *Exploring Marketing Research*, Salemba Empat, 2011, p.87

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

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono⁸⁷ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Malhotra⁸⁸ populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Burns & Bush⁸⁹ menyatakan populasi adalah keseluruhan kelompok dalam sebuah studi seperti yang di spesifikkan dalam tujuan penelitian.

Malhotra⁹⁰ mengatakan dalam membuat desain sampling terdapat lima tahapan yang harus di lalui, yang pertama mendefinisikan Populasi Sasaran. Populasi sasaran menurut Malhotra⁹¹ adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya.

⁸⁸Malhotra, Naresh K. Riset Pemasaran (Jakarta, PT. Indeks, 2009) p. 93

⁸⁹ Alvin C.Burns, Ronald F.Bush, *op cit.*,p.330

⁹⁰ Naresh K. Malhotra, *op cit.*, p.366

⁹¹ *Ibid.*, p.366

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Holycoe Steakhouse Kelapa Gading.. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Holycow Steakhouse Kelapa Gading.

3.4.2 Sampling

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie⁹², sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading yang dalam waktu selama 3 bulan mengunjungi Holycow Steakhouse lebih dari 2 kali dan intensitas mengunjungi Holycow Steakhouse dalam waktu satu bulan terakhir atau 1-3 bulan lalu. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisioner.

Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair et.al.,⁹³ terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

⁹² Uma Sekaran, Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276

⁹³ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (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 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.

Menurut Malhotra jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan⁹⁴

Tabel III.1
Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset
Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300

⁹⁴ Naresh K.Malhotra, *op cit.*, p.369

Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Naresh K. Malhotra (2009)

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 250 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah, pernah melakukan pembelian atau mengunjungi Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra⁹⁵ adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. 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.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono⁹⁶ variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Operasionalisasi Variabel data dapat dilakukan peneliti untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Pengujian terhadap hipotesis penelitian dapat dilakukan dengan tabel operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel

⁹⁵Malhotra, Op.cit p. 120

⁹⁶ Sugiyono. Op.cit p. 2

adalah suatu proses menurunkan variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian - bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data diperlukan bagi penilaian masalah penelitian⁹⁷.

Dalam hal ini variabel adalah adanya atribut dari suatu kelompok yang berbeda yang memiliki nilai variasi antara satu dan lainnya, sehingga dapat ditarik informasi sehingga bisa ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “**Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Intervening Customer Satisfaction*: Studi Pada Pengunjung Restoran Holycow! Steakhouse by Chef Afiit Cabang Kelapa Gading**”, maka terdapat beberapa *variabel* dalam penelitian ini yang terdiri dari *variable dependen* (Z) yakni minat beli ulang (*repurchase intention*), *variable intervening* (Y) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) dan *variable* (X) kualitas makanan (*food quality*) dan atmosfir (*atmosphere*).

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra⁹⁸ variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Menurut Sugiyono⁹⁹ variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) variabel dependen disebut sebagai variabel

⁹⁷Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis “Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi”*. (Bandung: Refika Aditama, 2015) p.56

⁹⁸Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

⁹⁹Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 59

endogen. Sehingga dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) dan minat beli ulang (*repurchase intention*).

Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) dan minat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan konsumen dan kepercayaan merupakan sebuah perasaan yang didapatkan sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan oleh konsumen, yang dimana perasaan tersebut akan didapatkan setelah konsumen mengunjungi Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading.

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra¹⁰⁰ variabel independen atau variabel bebas adalah variable alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas makanan dan atmosfir. Menurut Sugiyono¹⁰¹ variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Sehingga dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas makanan (*food quality*) dan atmosfir toko (*store atmosphere*).

3.6.3 Variabel *Intervening*

¹⁰⁰ *Ibid* p.242

¹⁰¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 59

Sugiyono¹⁰² mengatakan bahwa variabel intervening adalah “variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur”

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Food Quality (X1)	Kualitas dalam hal rasa	Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen	1. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyajikan steak yang lezat	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Kuantitas atau porsi	Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	2. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyajikan makanan dengan porsi yang pas	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan	Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam - macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.	3. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai variasi jenis steak yang beraneka ragam	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013

¹⁰² Ibid p.5

	Cita rasa yang khas	Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu	4. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai cita rasa steak yang berbeda dari restoran steak lainnya	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Higienitas atau kebersihan	Higienitas makanan yang selalu dijaga	5. Makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading dibuat dari bahan makanan higienis	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Inovasi	Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.	6. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai inovasi makanan baru	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
			7. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai banyak pilihan menu	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
<i>Atmosphere (X2)</i>	<i>Instore Atmosphere:</i> <i>Internal Layout</i>	Tata Letak	8. Tata letak meja pengunjung yang teratur	Subagio, 2013
			9. Tata letak meja kasir yang teratur	Subagio, 2013
		Jarak	10. Jarak antara meja satu dengan yang lainnya memudahkan konsumen untuk berlalulalan	Subagio, 2013
	Desain interior	Desain	11. Desain interior yang indah	Subagio, 2013
		Pecahayaan	12. Pencahayaan di restoran terang	Subagio, 2013
	Suara:	Musik	13. Musik yang terdengar di restoran menyenangkan	Subagio, 2013
		Volume	14. Volume musik di restoran cukup	Subagio, 2013

	Bau	Aroma	15. Aroma Restoran yang menggugah selera	Subagio, 2013
			16. Aroma pewangi ruangan yang sesuai	Subagio, 2013
	Tekstur	Fasilitas meja dan kursi	17. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan meja yang nyaman	Subagio, 2013
			18. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan kursi yang nyaman	Subagio, 2013
	Kebersihan	Kebersihan peralatan dan lantai	19. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan peralatan makanan yang bersih	Subagio, 2013
			20. Holycow Steakhouse Kelapa Gading memiliki lantai yang bersih	Subagio, 2013
	<i>Outstore Atmosphere:</i> Eksternal layout	Fasilitas Parkir	21. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai fasilitas parkir yang memadai	Subagio, 2013
		Tekstur	22. Papan nama terlihat jelas sehingga memudahkan menemukan restoran	Subagio, 2013
Desain Eksterior		23. Akses pintu memudahkan pengunjung untuk keluar masuk	Subagio, 2013	
		Pencahayan	24. Pencahayaan luar ruangan yang memadai	Subagio, 2013
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Attributes related to product</i>	<i>Food taste consistency</i>	25. Rasa makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading selalu konsisten.	Jiang, Yang, dan Jun. 2013
		Aneka makanan yang beragam	26. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menawarkan beraneka ragam makanan.	Yenni dan Subagio. 2014

	<i>Attributes related to service</i>	Kecepatan penyajian makanan	27. Holycow Steakhouse Kelapa Gading cepat dalam menyajikan makanan.	Yenni dan Subagio. 2014
	<i>Attributes related to purchases:</i>	<i>I received all the items I ordered</i>	28. Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan tagihan yang dibayar	Jiang, Yang, dan Jun . 2013
		Kemudahan pembayaran	29. Metode pembayaran di Holycow Steakhouse Kelapa Gading sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)	Yenni dan Subagyo. 2014
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	Minat referensial	Merekomendasi kepada teman-teman	30. Bersedia merekomendasikan Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman	Maya Anggraen. 2012
		Melakukan penciptaan prospek melalui kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut	31. Bersedia menceritakan hal-hal positif mengenai Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman	Maya Anggraeni . 2012
	Minat Transaksional	Melakukan pembelian ulang	32. Berniat melakukan pembelian kembali di Holycow Steakhouse Kelapa Gading	Maya Anggraeni . 2012
		Melakukan pembelian secara rutin	33. Berniat melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading secara rutin	Maya A. 2012

	Minat referensial	Tidak akan beralih kepada restoran lain	34. Akan tetap mengunjungi setelah melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading.	Maya A. 2012
		Manfaat yang didapat setelah melakukan pembelian	35. Akan setia melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading karena manfaat yang didapat.	Maya A. 2012
	Minat Eksploratif	Mencoba variasi menu	36. Berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Holycow Steakhouse Kelapa Gading saat mengunjungi kembali	Juleiny Selfiani. 2012

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2017)*

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Haryadi¹⁰³ skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

¹⁰³ Hariadi sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset, (Jakarta : Salemba empat, 2011) p.6

Tabel III.3
Pengukuran Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi¹⁰⁴ validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity* pada SPSS. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dapat dianggap baik jika memiliki nilai lebih dari 0,5 dengan jumlah sample minimal sebanyak 50 responden.

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6.

¹⁰⁴ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),.hlm.35

Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah varians

σi^2 = Varians total

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat¹⁰⁵. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

¹⁰⁵ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156

3.8.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians¹⁰⁶. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. Uji Chi Square.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

3. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

¹⁰⁶ Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *Structural Equation Modelling*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) hlm. 32

4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti¹⁰⁷. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($\text{AGFI} \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index (NNFI)*, digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $\text{TLI} \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai TLI ($0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9$).

¹⁰⁷ Ibid., hlm.32

3. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)¹⁰⁸.

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

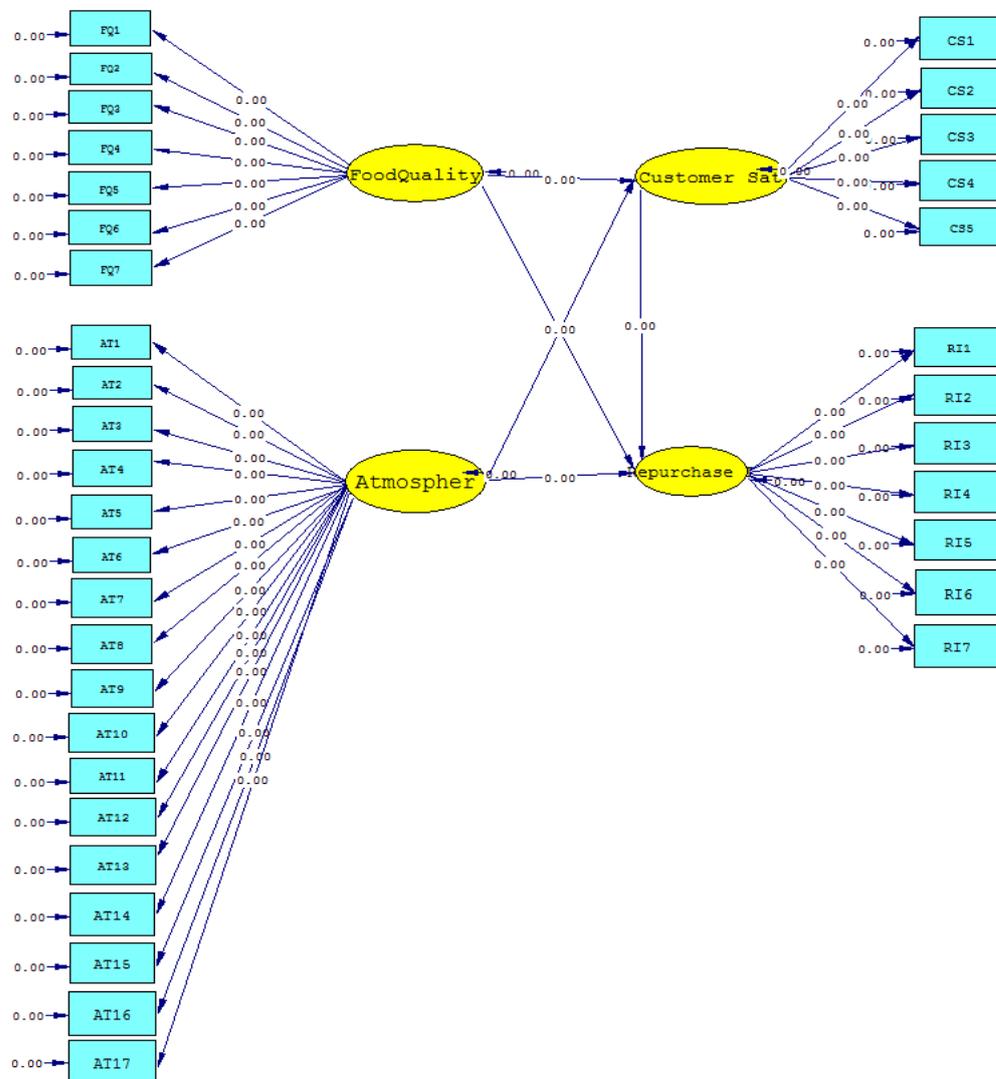
3.8.5 Pengujian Hipotesis

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. Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable

¹⁰⁸ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34

independen terhadap variable dependen secara individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t -values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). 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. Hasil dari uji t menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5 %, maka hipotesis *alternative* diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5 %, maka hipotesis *alternative* ditolak. Adapun diagram konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1

3.9 Model SEM



Gambar III.1

Diagram Konseptual *Full Model*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam sub bab ini peneliti mendeskripsikan data responden sejumlah 250 orang responden yang mengunjungi dan makan di Holycow Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading, Jakarta Utara dalam 3 bulan terakhir. Dari 250 responden terdapat empat kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut terdiri berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

		Usia				Total	Total
		18-25 tahun	26-35 tahun	35-40 tahun	>45 tahun		
Jenis kelamin	Laki-laki	42	69	10	7	128	51.2%
	Perempuan	50	54	8	10	122	48.8%
Total		92	123	18	17	250	100%
		36.8%	49.2%	7.2%	6.8%	100.0%	

Sumber : Data diolah peneliti

Responden yang mengunjungi dan makan Holycow Steakhouse by Chef Afit didominasi oleh laki-laki sebanyak 128 (51.2%) dan (48.8%)

sisanya responden perempuan sebanyak 122 dari total responden yaitu 250. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki berada pada usia 18-25 tahun sebanyak 42 responden dan perempuan 50 responden, kemudian diikuti responden laki-laki dengan usia 26-35 tahun sebanyak 69 responden dan perempuan 54 responden, kemudian diikuti responden laki-laki dengan usia 35-40 tahun sebanyak 10 responden dan perempuan 8 responden, kemudian responden laki-laki dengan usia >45 sebanyak 7 dan perempuan 10 responden. Data jenis kelamin dan usia responden yang terkumpul mayoritas adalah laki-laki yang berusia 26-35 tahun yaitu sebesar 69 responden.

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili

			Domisili						Total
			Jak-Pusat	Jak-Timur	Jak-Barat	Jak-Utara	Jak-Selatan	Luar Jakarta	
Pekerjaan	PNS	Jumlah	0	1	0	8	0	0	9
	Pegawai Swasta	Jumlah	23	25	4	32	10	22	116
	Wiraswasta	Jumlah	5	0	0	14	2	0	21
	Pelajar/Mahasiswa	Jumlah	8	19	0	25	5	21	78
	Mengurus Rumah Tangga	Jumlah	2	6	0	18	0	0	26
Total		Jumlah	38	51	4	97	17	43	250
		Persentase	15.2%	20.4%	1.6 %	38.8%	6.8%	17.2%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa ada 9 responden yang bekerja sebagai PNS dengan domisili di Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Kemudian dilanjutkan dengan pegawai swasta sebanyak 116 responden dengan domisili masing-masing 23 responden di Jakarta Pusat, 25 responden di Jakarta Timur, 4 responden di Jakarta Barat, 32 responden di Jakarta Utara, 10 responden di Jakarta Selatan dan sisanya 22 responden di Luar Jakarta. Responden yang berwiraswasta sebanyak 5 responden di Jakarta Pusat, 14 responden di Jakarta Utara, 2 responden di Jakarta Selatan.

Mayoritas responden adalah pegawai swasta dengan domisili di Jakarta Utara dan diikuti dengan responden berdomisili di Jakarta Timur. Hal tersebut dikarenakan lokasi berada di daerah Jakarta Utara. Selain itu, banyaknya responden dengan status pegawai swasta dikarenakan lokasi di sekitar Holycow Steakhouse merupakan area perkantoran dengan banyaknya ruko-ruko dan gedung-gedung, sehingga tempat makan ini sangat digandrungi oleh kalangan pegawai swasta untuk makan dan berkumpul.

Tabel IV. 3

Intensitas Mengunjungi Holycow Steakhouse Kelapa Gading

Intensitas Mengunjungi Holycow Steakhouse Kelapa Gading	Jumlah	Presentase
Dalam 1 bulan terakhir	154	61.6%
1-3 bulan yang lalu	96	38.4%
TOTAL	250	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden kapan terakhir mengunjungi Holycow Steakhouse Kelapa Gading yang paling banyak yaitu, dalam 1-3 bulan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 96, dengan presentase sebanyak 38.4%. Sedangkan jumlah responden yang terakhir mengunjungi Holycow Steakhouse Kelapa Gading dalam 1 bulan terakhir sebanyak 154 responden, dengan presentase sebanyak 61.6%.

Tabel IV. 4

Frekuensi Makan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading dalam Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi Responden Makan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading dalam Tiga Bulan Terakhir	Jumlah	Presentae
< 2 kali	0	0
2 kali	148	59.2%
> 2 kali	102	40.2%
Total	250	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa berapa kali responden datang ke Holycow Steakhouse Kelapa Gading dalam tiga bulan terakhir yang paling banyak yaitu sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 148, presentase sebanyak 59.2%. Sedangkan jumlah responden yang datang sebanyak >2 kali datang ke Holycow Steakhouse Kelapa Gading dalam tiga bulan terakhir berjumlah 102, dengan presentase sebanyak 40.2%.

Untuk responden yang memilih <2 kali datang ke Holycow Steakhouse Kelapa Gading tidak memiliki responden. Karena jika responden memilih karakteristik tersebut bukan termasuk responden penelitian ini.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.1 Analisis Deskriptif

a. Variabel *Food Quality*

Tabel IV.5

Nilai Analisis Deskriptif *Food Quality*

Item	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
Kualitas dalam rasa						
1	1	10	36	133	70	250
%	0.4%	4.0%	14.4%	53.2%	28%	100%
Kuantitas atau porsi						
2	2	17	53	112	66	250
%	0.8%	6.8%	21.2%	44.8%	26%	100%
Variasi menu						
3	3	27	44	123	53	250
%	1.2%	10.8%	17.6%	49.2%	21%	100%
Cita rasa yang khas						
4	3	22	39	97	89	250
%	1.2%	8.8%	15.6%	38.8%	36%	100%
Higienits atau kebersihan						
5	3	7	47	153	40	250
6	3	19	90	103	35	250

%	2.4%	10.4%	54.8%	102.4%	30%	100%
Inovasi						
7	2	27	41	124	56	250
%	0.8%	10.8%	16.4	49.6%	22%	100%

DSumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas terdapat 5 skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), BS (Biasa Saja), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang menjawab disetiap skala Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lima dimensi dari variabel *food quality* dengan dimensi kualitas rasa, kuanitas porsi, variasi menu, cita rasa yang khas dan inovasi. Pada variabel ini terdapat 7 item pernyataan.

Pada dimensi kualitas rasa, sebanyak 53.2% responden menjawab setuju, dan 28% responden menjawab sangat setuju, menyatakan bahwa kualitas rasa makanan yang disajikan oleh restoran memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera lidah konsumen. Pada dimensi kuantitas porsi, sebanyak 44.8% responden menjawab setuju, 26% menjawab sangat setuju. Artinya dimensi tersebut dalam kategori cukup baik karena mayoritas responden memberikan tanggapan baik bahwa porsi makanan yang disajikan sesuai dengan kuantitas porsi yang diinginkan konsumen.

Pada dimensi variasi menu, sebanyak 49,2% responden menjawab setuju, dan 21% responden menjawab sangat setuju bahwa Holycow Steakhouse

memiliki variasi menu yang cukup tetapi perlu ditingkatkan agar semakin banyak variasi menu yang ditawarkan untuk menarik konsumen.

Pada dimensi cita rasa yang khas sebanyak 38,8% responden menjawab setuju, dan 36% responden menjawab sangat setuju bahwa Holycow Steakhouse memiliki cita rasa steak yang khas yang berbeda dari restoran steak lainnya. Sehingga jika dipertahankan maka Holycow akan mempunyai ciri khas tersendiri dalam segi rasa yang akan menambah nilai plus di mata konsumen.

Pada dimensi *higienitas* atau kebersihan, sebanyak 102.4% responden menjawab setuju dan 54.8% responden menjawab biasa saja bahwa Holycow Steakhouse memiliki representasi kualitas dan kebersihan makanan yang baik tetapi perlu lebih diperhatikan lagi dalam memilih kualitas makanan dan menjaga kebersihan agar terjaga higienis dan kualitasnya.

b. Variabel *Store Atmosphere*

Tabel IV.6

Nilai Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Item	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
<i>Internal Layout</i>						
1	0	8	51	129	62	250
2	0	28	91	94	37	250
3	5	9	47	134	55	250
Total	5	45	189	357	144	750
%	0.6%	18%	25.2%	47.6%	19.2%	100%
<i>Desain Interior</i>						

4	0	15	67	123	45	250
5	0	23	58	120	49	250
Total	0	38	125	243	94	500
%	0%	7.6%	25%	48.6%	18.8%	100%
Suara						
6	6	9	44	142	49	250
7	7	12	42	137	59	250
Total	13	21	86	279	108	500
%	2.6%	4.2%	17.2%	55.8%	21.6%	100%
Bau						
8	5	16	72	109	48	250
9	0	18	49	140	43	250
Total	5	34	121	249	91	500
%	0.1%	6.8%	24.2%	49.8%	18.2%	100%
Tekstur						
10	3	26	51	108	62	250
11	0	21	68	114	47	250
Total	3	47	119	322	109	500
%	0.6%	9.4%	23.8%	64.4%	21.8%	100%
Kebersihan						
12	9	39	84	98	20	250
13	8	47	51	109	35	250
Total	17	88	135	207	55	500
%	3.4%	17.6%	27%	41.4%	11%	100%
Eksternal <i>Layout</i>						
14	3	55	49	108	35	250
%	1.2%	22%	19.6%	52.6%	14%	100%
Tekstur						
15	8	12	62	155	53	250
%	3.2%	4.8%	24.8%	62%	21.2%	100%
Desain Eksterior						
16	5	28	72	95	50	250
17	0	26	77	134	13	250
Total	5	54	149	229	63	500

%	1%	10.8%	29.8%	45.8%	12.6%	100%
---	----	-------	-------	-------	-------	------

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam tabel diatas juga terdapat lima skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), BS (Biasa Saja), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang menjawab disetiap skala. Ada sembilan dimensi dari variabel *store atmosphere* yaitu *internal layout*, desain interior, suara, bau, tekstur, kebersihan *external layout*, tekstur eksterior dan desain eksterior . Pada variabel ini terdapat 17 item pernyataan.

Pada dimensi *internal layout*, sebanyak 48.6% responden menjawab setuju, dan 25.8% responden menjawab biasa saja. Artinya dimensi tersebut dalam kategori cukup baik tetapi masih perlu ditingkatkan lagi bahwa tata letak meja dan kursi cukup teratur dan memudahkan konsumen untuk berlalulalang dan juga memiliki desain interior yang unik dan sesuai dengan tema.

Pada dimensi *desain interior*, sebanyak 47.6% responden menjawab setuju, dan 25.9% responden menjawab biasa saja. Artinya dimensi tersebut dalam kategori cukup baik tetapi masih perlu ditingkatkan lagi bahwa desain interior yang meliputi luas, penataan gambar dan system pencahayaan.

Pada dimensi suara sebanyak 55,8% responden menjawab setuju, dan 21.6% responden menjawab sangat setuju. Artinya suara seperti music serta intensitas volume di restoran sudah sesuai.

Pada dimensi bau 49,8% responden menjawab setuju dan 28.2% responden menjawab biasa saja. Artinya bahwa memiliki aroma yang cukup

sesuai. Pada dimensi tekstur sebanyak 64.4% responden menjawab setuju, dan 23.8% menjawab biasa saja. Bahwa Holycow Steakhouse memiliki tekstur lantai, kursi, dan meja yang membuat konsumen nyaman.

Pada dimensi kebersihan sebanyak 47.4% responden menjawab setuju, dan 27% menjawab biasa saja. Bahwa Holycow Steakhouse memiliki kebersihan dan kualitas makanan yang baik tetapi perlu harus diperhatikan dan dipertahankan demi kenyamanan konsumen.

Pada dimensi *external layout*, sebanyak 52.6% responden menjawab setuju dan 19.6% responden menjawab biasa saja. Pada dimensi tekstur eksterior 62% responden menjawab setuju dan 24.2% responden menjawab biasa saja. Pada dimensi desain eksterior 43% responden menjawab setuju dan 23.3% responden menjawab sangat setuju bahwa memiliki bagian luar yang meliputi papan nama yang jelas, pintu masuk dan keluar yang memudahkan konsumen, serta tampilan *exterior* dengan desain yang menarik.

c. Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel IV.7

Nilai Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

Item	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
<i>Attributes related to product</i>						
1	6	3	47	145	49	250

2	4	30	54	118	44	250
Total	10	33	101	263	93	500
%	2%	6.6%	20.2%	52.6%	18.6%	100%
<i>Attributes related to service</i>						
3	5	9	93	121	22	250
%	2%	3.6%	37.2%	48.4 %	8.8%	100%
<i>Attributes related to purchase</i>						
8	5	21	32	114	78	250
9	5	5	99	91	50	250
Total	10	26	131	205	128	500
%	2%	5.2%	26.2%	41%	25.6%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam tabel diatas juga terdapat lima skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), BS (Biasa Saja), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang menjawab disetiap skala. Ada tiga dimensi dari variabel kepuasan pelanggan yaitu *attributes related to product*, *attributes related to service* and *attributes related to purchase*. Pada variabel ini terdapat 5 item pernyataan.

Pada dimensi *attributes related to product* sebesar 52.6% menjawab setuju dan 20.2% menjawab biasa saja. Dimensi *attributes related to service* sebesar 48.4% menjawab setuju dan 37.2% menjawab biasa saja. Pada dimensi *attributes related to purchase* sebesar 41% menjawab setuju dan 26.2% menjawab biasa saja. Artinya konsumen Holycow Steakhouse merasakan kepuasan dari aspek produk, service dan pembelian yang ditawarkan oleh restoran. Tetapi tentunya masih harus diperhatikan untuk hal

peningkatan yang berkaitan dengan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel IV.8

Nilai Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Item	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	BS	S	SS	
Minat Referensial						
1	5	8	48	135	54	250
2	5	12	42	146	45	250
Total	10	20	90	281	99	500
%	2%	4%	18%	56.2%	19.8%	100%
Minat Transaksional						
3	5	16	72	110	47	250
4	5	25	50	109	61	250
Total	10	41	122	219	108	500
%	5%	8.2%	24.4%	43.8%	21.6%	100%
Minat Preferensial						
5	9	38	85	99	19	250
6	3	54	50	109	34	250
Total	12	92	135	208	53	500
%	2.4%	18.4%	27%	41.6%	10.6%	100%
Minat Eksploratif						
7	3	54	50	109	34	250
%	1.2%	21.6%	20%	43.6%	13.6%	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dalam tabel diatas juga terdapat lima skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), BS (Biasa Saja), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Dalam tabel tersebut juga menunjukkan jumlah responden yang menjawab disetiap skala. Ada empat dimensi dari variabel *repurchase intention* yaitu minat referensial, minat transaksional,

minat preferensial dan minat eksploratif. Pada variabel ini terdapat 7 item pernyataan.

Pada minat referensial, sebanyak 56.2% responden menjawab setuju, dan 19.8% responden menjawab biasa saja. Artinya pada dimensi ini konsumen akan merekomendasikan restoran ini kepada konsumen lain dan menceritakan hal-hal yang positif.

Pada minat transaksional, sebanyak 43.8% responden menjawab setuju, dan 24.4%% responden menjawab biasa saja. Artinya pada dimensi ini konsumen akan melakukan pembelian secara ulang dan secara rutin

Pada minat prefensial, sebanyak 41.6% responden menjawab setuju, 27% **responden** menjawab biasa saja. Artinya pada dimensi ini konsumen akan melanjutkan pembelian untuk makan disini dan akan tetap setia pada Holycow Steakhouse Kelapa Gading.

Pada minat eksploratif, sebanyak 43.6% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab biasa saja. Artinya pada dimensi ini konsumen akan mencoba variasi menu lainnya jika berkunjung kembali ke restoran ini.

Dari keempat dimensi dalam variable loyalitas pelanggan ini sudah menunjukkan presentase yang cukup baik namun masih perlu ditingkatkan kembali agar konsumen tetap melakukan kunjungan dan pembelian terhadap restoran ini.

4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji

validitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis*. Data yang diolah dengan *factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 24. Perhitungan dengan cara *dimension reduction* → *factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti-image*, *KMO and Bartlett'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 0.4.

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*. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu 50 responden. Suatu kuisioner 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. Jika reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 adalah cukup baik, dan 0.8 adalah baik. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel IV.9

KMO and Bartlett's Test Variabel Food Quality

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	675.392
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.9 diatas KMO dari variabel *food quality* menunjukkan hasil >0.5 dengan hasil KMO sebesar 0.819. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteria yaitu <0.05 . Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.10
Uji Validitas *Food Quality*

Item	Pernyataan	Factor loading
		1
FQ1	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyajikan steak yang lezat	0.770
FQ2	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai variasi jenis steak yang beraneka ragam	0.750
FQ3	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai cita rasa steak yang berbeda dari restoran steak lainnya	0.679
FQ4	Makanan di Holycow Steakhouse Kelapa	0.606
FQ5	Makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading dibuat dari bahan makanan yang higienis	0.792
FQ6	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai inovasi makanan baru	0.675
FQ7	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai banyak pilihan menu	0.786
	<i>Cronbach Alpha</i>	0.845

: Data diolah peneliti

Terdapat tujuh pernyataan kuesioner variable kualitas pelayanan, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk satu dimensi, dimensi dengan nilai *Cronbach Alpha*

sebesar 0.845 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel kualitas pelayanan reliabel.

b. Store Atmosphere

Tabel IV.11

KMO and Bartlett's Test Variabel Store Atmosphere

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	770.242
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.11 diatas KMO dari variabel *store atmosphere* menunjukkan hasil >0.5 dengan hasil KMO sebesar 0.678. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteria yaitu <0.05 . Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.12

Uji Validitas Store Atmosphere

Item	Pernyataan	Factor loading		
		1	2	3
AT1	Tata letak meja pengunjung yang teratur			0.855
AT3	Jarak antara meja satu dan lainnya memudahkan konsumen untuk berlalu lalang			0.863

AT6	Music yang tedengar direstoran menyenangkan	0.871		
AT7	Volume music direstoran cukup	0.841		
AT9	Aroma pewangi ruangan yang sesuai	0.706		
AT10	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan meja yang nyaman		0.873	
AT11	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan kursi yang nyaman		0.865	
AT14	Papan nama terlihat jelas sehingga memudahkan untuk menemukan restoran	0.689		
	<i>Cronbach Alpha</i>	0.802	0.842	0.697

Sumber: Data diolah peneliti

Terdapat tujuh belas pernyataan kuesioner variable kualitas pelayanan, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Ada pernyataan yang dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk lima dimensi, dimensi satu dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.802 dinyatakan reliabel, dimensi dua dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.842 dinyatakan reliabel, dimensi tiga dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.697 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel *store atmosphere* reliabel.

c. Customer Satisfaction

Tabel IV.13

KMO and Bartlett's Test Variabel Customer Satisfaction

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407.679
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.13 diatas KMO dari variabel *customer satisfaction* menunjukkan hasil >0.5 dengan hasil KMO sebesar 0.753. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteriaian yaitu <0.05 . Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.14
Uji Validitas Customer Satisfaction

Item	Pernyataan	Factor loading
		1
CS1	Rasa makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading selalu konsisten	0.736
CS2	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menawarkan beraneka ragam makanan	0.826
CS3	Holycow Steakhouse Kelapa Gading cepat dalam menyajikan makanan	0.708
CS4	Semua makanan dan minuman yang diterima sesuai dengan tagihan yang dibayar	0.706
CS5	Metode pembayaran Holycow Steakhouse KelapaGading sederhana dan lengkap (bisa kreit, debit, dan tunai)	0.756
	<i>Cronbach Alpha</i>	0.799

Sumber: Data diolah peneliti

Terdapat lima pernyataan kuesioner variable kualitas pelayanan, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada

pernyataan yang dieliminasi karena tidak adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk satu dimensi dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.799 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel *customer satisfaction* reliabel.

d. Repurchase Intention

Tabel IV.15

KMO and Bartlett's Test Variabel Repurchase Intention

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540.077
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.15 diatas KMO dari variabel *customer satisfaction* menunjukkan hasil >0.5 dengan hasil KMO sebesar 0.816. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah mencapai kriteriaian yaitu <0.05 . Hal tersebut menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.16

Uji Validitas Repurchase Intention

Item	Pernyataan	Factor loading	
		1	2

RI1	Bersedia merekomendasikan Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman		0.613
RI2	Bersedia menceritakan hal-hal positif mengenai Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman	0.613	
RI4	Berniat melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading secara rutin	0.852	
RI5	Akan tetap mengunjungi setelah melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading	0.914	
RI6	Akan tetap setia melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading karena manfaat yang saya dapat	0.859	
RI7	Berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Holycow Steakhouse Kelapa Gading saat mengunjungi kembali		0.948
	<i>Cronbach Alpha</i>	0.836	0.696

Sumber: Data diolah peneliti

Terdapat dua belas pernyataan kuesioner variable kualitas pelayanan, semua pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Ada pernyataan yang dieliminasi karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.836 untuk dimensi satu dan 0.696 untuk dimensi dua dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan variabel *repurchase intention* reliabel.

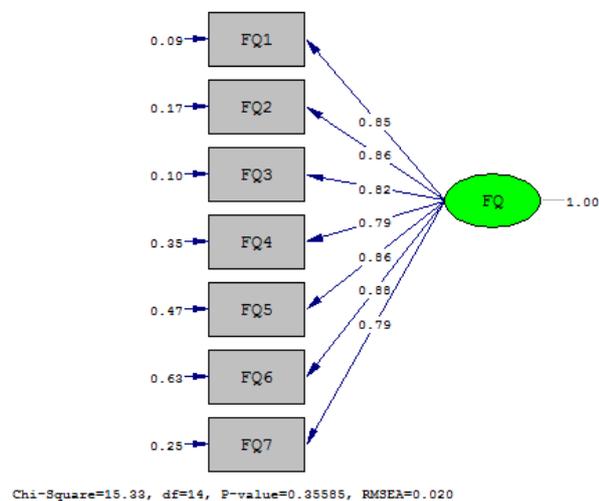
4.2.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel dengan

melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan

First order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari tiap satu dimensi satu indikator agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a. Variabel *Food Quality*



Gambar IV.1

Model *Food Quality*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel. Maka variabel *food quality* tetap dengan 7 indikator dari. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.17 dibawah ini.

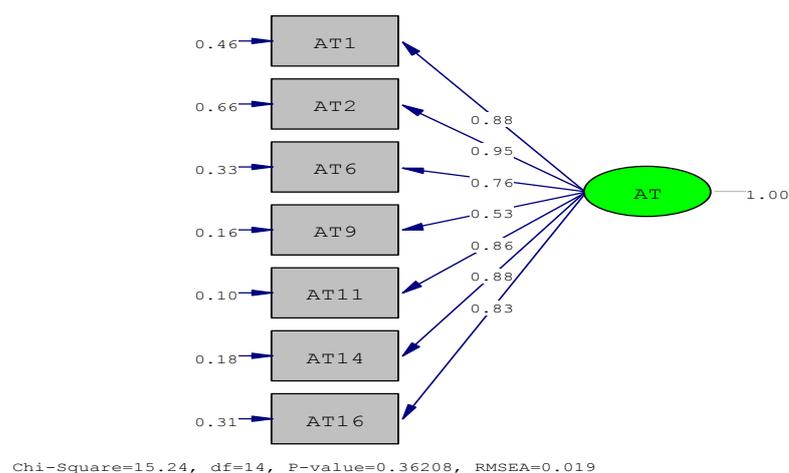
Table IV.17
First Order Food Quality

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,014	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,02	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,94	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	01.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *food quality* memiliki 6 dimensi dan 7 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *food quality* 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.

b. Variabel *Store Atmosphere*



Gambar IV.2

Model *Store Atmosphere*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, maka salah satu indikator kembali harus di-drop yaitu indikator AT3, AT4, AT5, AT7, AT8, AT10, AT12, AT13, AT15 dan AT17. Sehingga hanya menyisakan variabel *store atmosphere* dengan 8 indikator dari awalnya 17 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.18 dibawah ini.

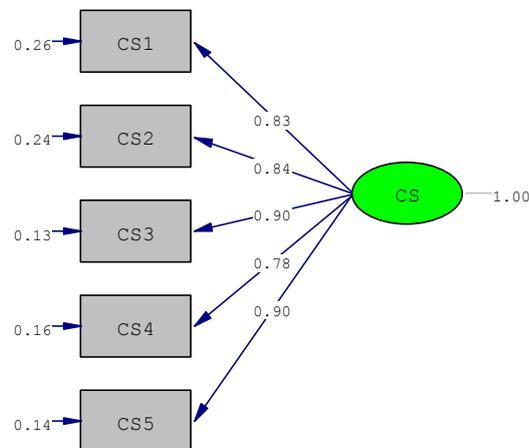
Tabel IV.18
First Order Store Atmosphere

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,015	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *store atmosphere* memiliki 8 dimensi dan 17 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *store atmosphere* 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.

c. Variabel *Customer Satisfaction*



Chi-Square=8.92, df=5, P-value=0.11226, RMSEA=0.056

Gambar IV.3

Model *Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, maka salah tidak ada indikator yang harus di-drop 6. Sehingga variabel *customer satisfaction* tetap dengan 5 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.19 dibawah ini.

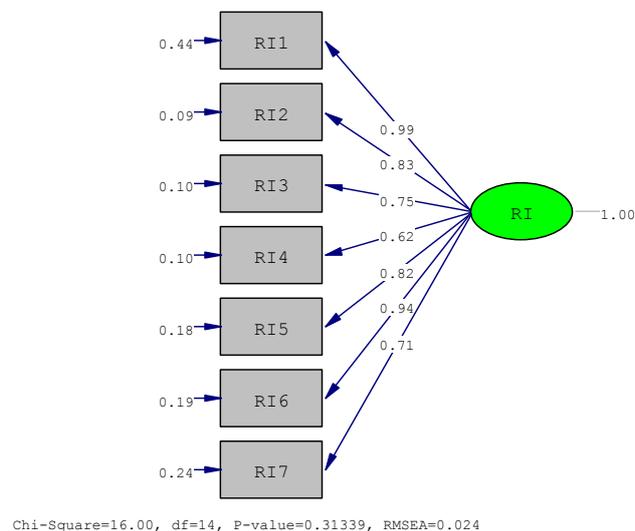
Tabel IV.19
First Order Customer Satisfaction

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,0089	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,96	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh p0neliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *customer satisfaction* memiliki 3 dimensi dan 5 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *customer satisfaction* 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.

d. Variabel *Repurchase Intention*



Gambar IV.4

Model *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, maka salah tidak ada indikator yang harus di-drop 6. Sehingga variabel *repurchase intention* tetap dengan 7 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model

kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.20 dibawah ini.

Tabel IV.20
First Order Repurchase Intention

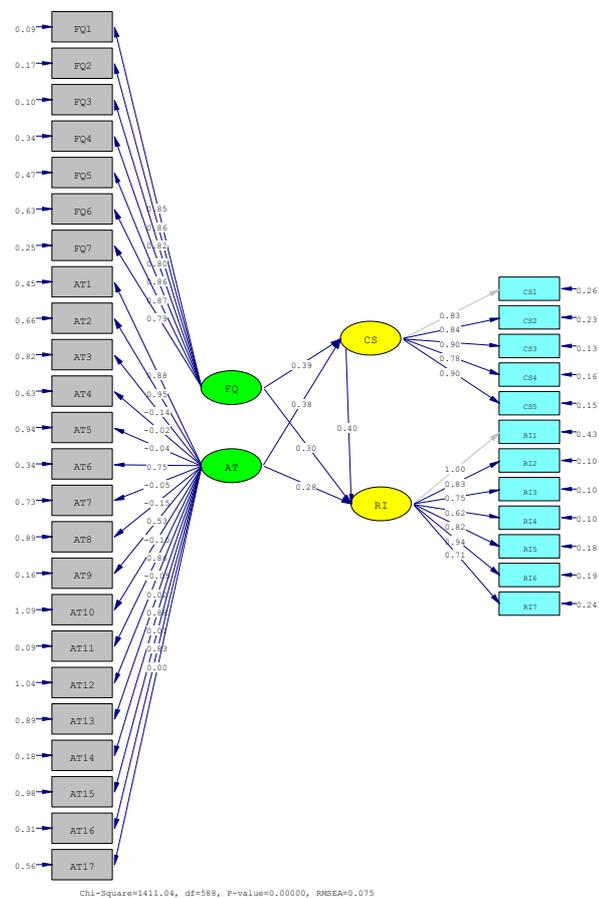
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,010	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,96	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel loyalitas pelanggan memiliki 4 dimensi dan 7 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel loyalitas pelanggan 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.

4.2.4 Full Model SEM

Full Model SEM digunakan untuk menganalisis hubungan keempat variabel, sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis *full model SEM* dapat diketahui *t-values* dari hubungan tiap-tiap variabel. Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria indeks *goodness of fit*.



Gambar IV.5

Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar diatas merupakan *full model SEM* dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of Fit* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata model tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti *suggestion* yang diberikan oleh *software* Lisrel. Pada

pengujian *full model* ini, indikator yang dipakai merupakan hasil dari penyaringan CFA *second order* yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel IV.21
Goodness of fit Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,96	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,0072	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,93	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>

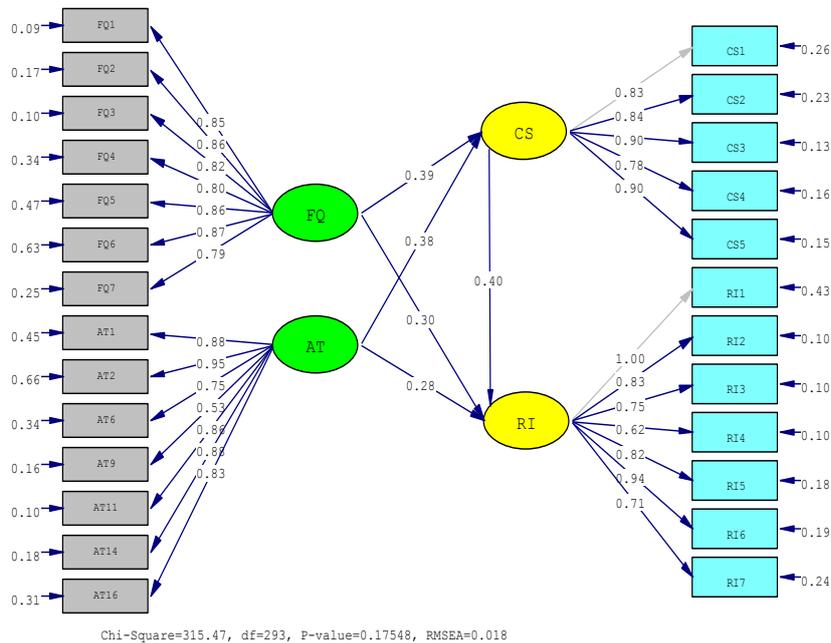
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tahap *first order construct* tidak terdapat perubahan baik pada dimensi dan indikator pada variable *food quality*, *store atmosphere*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Pada full model SEM masing masing variabel juga menunjukkan nilai t-values dan *standardized residual* yang bisa diterima yaitu diatas 0,5.

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.

4.2.5 *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.



Gambar IV. 6

Fit model SEM

Sumber: data diolah oleh peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam software Lisrel, variabel *food quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* tetap berjumlah sama dengan awal indikator, sedangkan *store atmosphere* harus membuang AT3, AT4, AT5, AT7, AT8, AT10, AT12, AT13, AT15 dan AT17 sehingga hanya menyisakan 7 indikator dari 17 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.22 dibawah ini.

Tabel IV. 22
Fit Model SEM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,91	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,028	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti

4.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel IV.19
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	0.39	-
<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	0.38	-
<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0.69	-
<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Food Quality</i>	0.28	0.51
<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	0.40	0.11

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel *food quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.74, pengaruh langsung variabel *store stmosphere* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.15, pengaruh langsung variabel *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.69, pengaruh langsung variabel *food quality* terhadap *repurchase intention* 0.70, dan pengaruh langsung variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.26.

Pada pengaruh tidak langsung yang dimiliki oleh variabel *food quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.51 dan pengaruh tidak langsung yang dimiliki oleh variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0.11. Pengaruh tidak langsung terjadi karena adanya variabel *intervening* pada model penelitian diantara *food quality* dan *store atmosphere* dengan variabel *repurchase intention*, yaitu variabel *customer satisfaction*.

4.4 Pengujian Hipotesis

Apabila *t-value* pada hasil model persamaan struktural lebih besar dari 1.96, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Sedangkan, jika *t-value* lebih kecil dari 1.96, maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Tabel IV.23
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas			
				<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	6.13	0.39	Signifikan
H2	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	6.01	0.38	Signifikan
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Food Quality</i>	5.58	0.30	Signifikan
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	5.24	0.28	Signifikan
H5	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	6.76	0.40	Signifikan
H6	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	5.58	0.51	Signifikan
H7	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Store Atmosphere</i>	5.24	0.11	Signifikan

Sumber: Data 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 melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel *food quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.39, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *food quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif sebesar 39% dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan

penelitian Petzer dan Mackay⁶⁹, serta penelitian terlebih dahulu oleh Canny⁷⁰.

2. Variabel *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.38, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif sebesar 38% dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Aina *et.al*⁷¹, serta penelitian terlebih dahulu oleh Tulipa dan Gunawa⁷².
3. Variabel *food quality* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.30, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan *food quality* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif sebesar 30% dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ryu *et.al*⁷³, serta penelitian terlebih dahulu oleh Yaw dan Sirion⁷⁴.
4. Variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.28, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

⁶⁹ Petzer dan Mackay (2014). “*Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants*”. Vol.3 (2). African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. Page 1-14.

⁷⁰ Canny (2014). “*Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*”. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5

⁷¹ Aina, Amily dan Anizah (2015). “*The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention*”. Procedia Economics and Finance 37. Page 538-544

⁷² Tulipa dan Gunawa (2014). “*The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*”

⁷³ Ryu, Kim, Park dan Ja Kim (2013). “*Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea*”. International Journal of Hospitality Management 33. Page 387-405

⁷⁴ Yaw dan Sirion (2014). “*A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar*”. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14). Page 181-184

berpengaruh positif sebesar 28% dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Pramatatya *et.al*⁷⁵, serta penelitian terlebih dahulu oleh Azhari dan Rubiyanti⁷⁶.

5. Variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif sebesar 40% dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ping kung dan Yun Yang⁷⁷, serta penelitian terlebih dahulu oleh Febrian dan Sutopo⁷⁸
6. Variabel *food quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.51, sehingga hipotesis 6 yang menyatakan *food quality* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif sebesar 51% yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hyun dan Han⁷⁹, serta penelitian terlebih dahulu oleh Yaw dan Sirion⁸⁰
7. Variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.11, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan *atmosphere* terhadap

⁷⁵ Pramatatya, Najib dan Ridho Nurrochmat (2015). “Pengaruh Atmosphere Kedi Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 12 (2). Page 126-136

⁷⁶ Azhari dan Rubiyanti (2016). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Eatery Bandung”. Telkom University. Page 1-5.

⁷⁷ Ping Kuo dan Yun Yang (2014). “The Study of Consumer Intention, Service Quality Cognition and Repurchase Behavior of Consumer in Exotic Restaurant – Mexican Restaurant”. Journal of Information & Optimization Sciences Vol. 32 (3), Page 551–560.

⁷⁸ Febrian dan Sutopo (2016). “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang”. Vol. 5 (1). Diponegoro Journal of Management. Page 1 – 11

⁷⁹ Hyun dan Han (2017). “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention”. International Journal of Hospitality Management. Page 82–92

⁸⁰ Yaw dan Sirion, Ibid, p 181-184

repurchase intention berpengaruh positif sebesar 11% yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ping Kun dan Yun Yang⁸¹, serta penelitian terlebih dahulu oleh Tulipa dan Gunawa⁸²

⁸¹ Ping Kuo dan Yun Yang, *Ibid*, p 551-560

⁸² Tulipa dan Gunawa, *Ibid*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *repurchase intention*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden di restoran Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gding. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrumen dan LISREL 8.8 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas			
				<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Food Quality</i>	6.13 > 1.96	0.39	Signifikan
H2	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	6.01 > 1.96	0.38	Signifikan
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Food Quality</i>	5.58 > 1.96	0.30	Signifikan
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	5.24 > 1.96	0.28	Signifikan
H5	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer</i>	6.76 > 1.96	0.40	Signifikan

	<i>Intention</i>		<i>Satisfaction</i>			
H6	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	5.58 > 1.96	0.51	Signifikan
H7	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Store Atmosphere</i>	5.24 > 1.96	0.11	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti,

Dari tabel V.1, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan. Sedangkan Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural.

1. Pernyataan hipotesis H₁ **diterima**. Variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Holycow Steakhouse by Chef Afrit Cabang Kelapa Gading dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.39, sehingga hipotesis 1 yang berpengaruh positif sebesar 39%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *food quality* yang diberikan memenuhi harapan maka tercipta *customer satisfaction*. Maka jika *food quality* meningkat *customer satisfaction* juga akan meningkat.
2. Pernyataan hipotesis H₂ **diterima**. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Holycow Steakhouse by Chef Afrit Cabang Kelapa Gading dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.38, sehingga hipotesis 2 yang berpengaruh positif sebesar 38%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *store atmosphere* yang diberikan memenuhi harapan maka tercipta *customer satisfaction*. Maka

- jika *store atmosphere* meningkat *customer satisfaction* juga akan meningkat.
3. Pernyataan hipotesis H₃ **diterima**. Variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.30, sehingga hipotesis 3 yang berpengaruh positif sebesar 30%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *food quality* yang diberikan memenuhi harapan maka tercipta *repurchase intention*. Maka jika *food quality* meningkat *repurchase intention* juga akan meningkat.
 4. Pernyataan hipotesis H₄ **diterima**. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.28, sehingga hipotesis 4 yang berpengaruh positif sebesar 28%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *store atmosphere* yang diberikan memenuhi harapan maka tercipta *repurchase intention*. Maka jika *store atmosphere* meningkat *repurchase intention* juga akan meningkat
 5. Pernyataan hipotesis H₅ **diterima**. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40, sehingga hipotesis 5 yang berpengaruh positif sebesar 40%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *customer satisfaction* yang diberikan memenuhi harapan maka tercipta *repurchase*

intention. Maka jika *customer satisfaction* meningkat *repurchase intention* juga akan meningkat

6. Pernyataan hipotesis H₆ **diterima**. Variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.51, sehingga hipotesis 6 yang berpengaruh positif sebesar 51%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *food quality* yang diberikan memenuhi harapan maka tercipta *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Maka jika *food quality* meningkat *customer satisfaction* dan *repurchase intention* juga akan meningkat.
7. Pernyataan hipotesis H₇ **diterima**. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading dan memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.51, sehingga hipotesis 7 yang berpengaruh positif sebesar 51%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *store atmosphere* yang diberikan memenuhi harapan maka tercipta *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Maka jika *store atmosphere* meningkat *customer satisfaction* dan *repurchase intention* juga akan meningkat.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas layanan, atmosfir restoran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat pembelian ulang/pelanggan pada Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading yang memiliki implikasi pada peningkatan *customer satisfaction*, dengan meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* lalu memberikan dampak terhadap *repurchase intention*.

Konsumen yang mendominasi sebagai pelanggan di Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta adalah berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia pelanggan mayoritas pada usia 26-35 tahun yang berstatus sebagai pegawai swasta yang berdomisili di Jakarta Utara. Oleh karena itu, dikarenakan mayoritas pengunjung adalah pegawai swasta pada usia 26-35 tahun maka pihak restoran mendesain atmosfir dengan warna-warna yang cerah dengan desain dan tema yang unik, memberikan fasilitas wifi dan juga memberikan musik dan aroma yang membuat betah berlama-lama sehingga semakin tercipta kepuasan. Pihak restoran juga dapat memperluas pangsa pasar ke konsumen yang sudah menikah dengan memberikan *family packet* atau paket-paket lainnya yang dapat menarik konsumen yang sudah berkeluarga. Selain itu, pihak restoran juga harus membuat strategi-strategi pemasarannya agar dapat menarik lebih banyak konsumen lagi dari luar Jakarta Utara.

Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah atmosfir restoran. Terdapat enam dimensi pada variabel ini, yaitu *internal layout*, *bau*, suara, tekstur, *external layout*, dan *desain eksterior*. Secara deskriptif

dikatakan adanya indikasi negatif dari konsumen sebesar 22% yang tidak setuju dengan pernyataan dalam dimensi *eksternal layout*. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa tidak bisa menampung banyak kendaraan konsumen atau tata letak yang terlalu memaksakan sehingga sempit terutama jumat, sabtu dan minggu. Ketika sedang ramai konsumen kesulitan untuk mendapatkan parkir dan pihak kafepun tidak menyediakan fasilitas parkir khusus yang cukup untuk para *konsumen* tersebut. Selain itu adanya indikasi nefatif sebesar 17.6% pada dimensi kebersihan di dalam restoran, hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian dalam hal kebersihan oleh pihak restoran.

Repurchase intention diukur dengan empat dimensi yaitu minat *referensial*, minat *transaksional*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*. Pada dimensi minat *preferensial* secara deskriptif adanya indikasi negatif sebesar 18.4% disebabkan perlu ditingkatkannya lagi kepuasan pelanggan agar konsumen tetap setia melakukan pembelian dan merasakan manfaat dengan melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda.

- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
- c. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 25 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia di atas 36 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia 25-36 tahun.
- d. Pihak restoran dapat memperluas pangsa pasar kepada konsumen yang berdomosili diluar Jakarta Utara mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas adalah belum menikah dan berdomosili di Jakarta Utara.
- e. 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.

5.3.2 Saran Praktis

- a. Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta dapat meningkatkan *food quality* dengan lebih meningkatkan kualitas daging dan pengecekan makanan terlebih dahulu sebelum disajikan.
- b. Diharapkan pihak Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta lebih memperhatikan untuk menambah lahan parkir agar tersedia parkir yang cukup ketika konsumen sedang ramai dan menjaga kebersihan yang berkaitan dengan semua hal yang ada di restoran.

- c. Diharapkan pihak Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta terus meningkatkan kualitas nya terutama di bidang *food quality* dan *store atmosphere* agar konsumen semakin merasa puas mengunjungi dan makan di restoran ini. Jika hal tersebut tercipta maka semakin banyak konsumen yang akan terus kembali lagi ke Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- (2012, Juli 27). Retrieved April 5, 2017, from http://images.detik.com/content/2012/07/27/294/131749_holycowdala m.jpg?w=500&q=90
- (2015). Retrieved April 5, 2017, from https://makandikelapagading.files.wordpress.com/2015/11/wpidsam_0496.jpg
- Ada Cicak Mati di Tiramisu, Begini Reaksi Keras Restoran Holycow.* (2016, Mei 20). Retrieved Maret 24, 2017, from www.tribunnews.com: <http://www.tribunnews.com/techno/2016/05/20/ada-cicak-mati-di-tiramisu-begini-reaksi-keras-restoran-holycow>
- Adiputra, F. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Restoran dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang.* Semarang: UNDIP.
- Adiputra, F., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management* , Vol 5. No 1, p. 1-11.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (Aug 2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanma. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)* , 180-194.
- Batubara, H. (2017, Januari 11). *Holycow Minta Maaf Selidiki Kasus Kecoak di Makanan Pelanggan.* Retrieved Maret 24, 2017, from [news.detik.com: https://news.detik.com/berita/d-3393054/holycow-minta-maaf-selidiki-kasus-kecoak-di-makanan-pelanggan](https://news.detik.com/berita/d-3393054/holycow-minta-maaf-selidiki-kasus-kecoak-di-makanan-pelanggan)
- Berman, B. J. (2011). *Retailing Management, 11 th edition.* Boston: Pearson.
- Canny, I. U. (Februari 2015). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology* , Vol. 5(1) p. 1-14.

- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 1(1) p. 1-6.
- Hanasya, J. (2016). Testing The Effects 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, p. 31-40.
- Hariadi Sarjono, Winda Julianita. (2011). *SPSS vs Lisrel, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset, Jakarta : Salemba empat.*
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita, (2015) *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.*
- Hariato, & Subagio. (2013). 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* , p.1-18.
- Holycow Steakhouse.* (n.d.). Retrieved Maret 19, 2017, from www.facebook.com:
<https://www.facebook.com/HolycowSteakhouse/reviews/>
- Holycow Steakhouse By Chef Afit Kelapa Gading.* (n.d.). Retrieved Maret 24, 2017, from pergikuliner.com:
<https://pergikuliner.com/restaurants/holycow-steakhouse-by-chef-afit-kelapa-gading/gallery/404208>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis “Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi”*. Bandung: Refika Aditama.
- Jakarta, BPS DKI;. (2017). *Indeks Tendensi Konsumen Triwuln IV Tahun 2016 No 10/02/31/Th.XIX*. Jakarta: BPS.
- Keller, P. K., & Lane, K. (2012). *Marketing Management*. United States: Prentice Hall.
- Kim, H. J., Park, J., Ja Kim, M., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management* , Vol 33 p 397-405.

- Mackay, P. D. (2014). Dining Atmospheric and food and services quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants. Vol. 3 (2) , p.1-14.
- Malhotra, Naresh K.(2009).*Riset Pemasaran*. Jakarta; PT. Indeks,
- Pariwisata, K. (2015). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014*. Retrieved Maret 7, 2017, from www.kemenpar.go.id:
<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIAN%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4>
- Prasetio, H. (2016). *Bisnis Kuliner Kini Menjanjikan*. Retrieved Maret 8, 2017, from www.industri.kontan.co.id:
<http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>
- Restauran Jakarta*. (2017). Retrieved April 6, 2017, from [www.tripadvisor.com: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294229-c37-Jakarta_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294229-c37-Jakarta_Java.html)
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , Vol. 3(1), p 1-8.
- Sanusi, (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat,
- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 (UPDATED)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009),
- Sofyan, Yamin, Heri Kurniawan, (2009). *Structural Equation Modelling*, Jakarta: Salemba Infotek
- Steak Jakarta*. (2017). Retrieved April 6, 2017, from [pergikuliner.com: https://pergikuliner.com/catalogs/steak/jakarta](https://pergikuliner.com/catalogs/steak/jakarta)
- Steakhouse by Chef Afit Kelapa Gading*. (n.d.). Retrieved Maret 24, 2017, from [www.zomato.com: https://www.zomato.com/id/jakarta/holycow-steakhouse-by-chef-afit-kelapa-gading](https://www.zomato.com/id/jakarta/holycow-steakhouse-by-chef-afit-kelapa-gading)
- Steakhouse Restoran Terbaik Jakarta*. (2017). Retrieved April 6, 2017, from [www.zomato.com: https://www.zomato.com/id/jakarta/steakhouse-restoran-terbaik](https://www.zomato.com/id/jakarta/steakhouse-restoran-terbaik)

- Sudiby, A. N., & Cindrawan. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara DiDomicile Kitchen And Lounge. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia* , 1-6.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , Vol. 1, No. 2, p. 1-10.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan “untuk bidang: pendidikan, manajemen, social, dan teknik”* (cetakan pertama). Bandung : Alfabeta
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Ed. 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tulipa dan Gunawa (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*. Vol. 5 (2). p 1-12
- Weliani, S. (Juni 2015). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *Ultima Management* , Vol.7 no 1.
- Wicaksono, G. (2016, 12 2). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 95%*. Retrieved Maret 6, 2017, from www.tempo.com: <https://m.tempo.co/read/news/2016/12/02/090824805/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-9-8-persen>
- Yaw dan Sirion (2014). A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanma. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)*. p. 181-184

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN



Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Nina Nur Azizah, mahasiswa tingkat akhir dari Manajemen FE UNJ. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akademis mengenai "Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* (Studi pada Pengunjung Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading)".

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner singkat ini. *Survey* ini memakan waktu kurang dari 10 menit. Semua informasi yang Anda berikan terjamin kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk keperluan akademis saja. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nina Nur Azizah

Email: ninanurazizah@gmail.com

SCREENING

1. Apakah anda pernah mengunjungi Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading*?
 - a. Ya
 - b. Tidak (silahkan berhenti menjawab kuesioner ini, terima kasih atas partisipasinya)

2. Kapan terakhir anda mengunjungi Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading *?
 - a. 1 bulan terakhir
 - b. 1-3 bulan terakhir

3. Berapa kali dalam 3 bulan terakhir anda mengunjungi Holycow Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading *?
 - a. <2 kali
 - b. 2 kali
 - c. >2 kali

Petunjuk pengisian : Harap gunakan tanda silang (X) pada satu pilihan. Tanda “*” artinya wajib di jawab.

BAGIAN 1

INFORMASI UMUM

1. Nama Responden : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin* : A. Laki – laki B. Perempuan
3. Usia*
 - a. 18-25 b. 26 - 35 c. 36 – 45 d. >45 tahun
4. Pekerjaan*
 - a. Pelajar/ Mahasiswa d. Wirausaha
 - b. Pegawai Swasta e. Mengurus Rumah Tangga
 - c. Pegawai Negeri f. Lainnya.....
5. Domisili* :
 - a. Jakarta Timur
 - b. Jakarta Utara
 - c. Jakarta Pusat
 - d. Jakarta Selatan
 - e. Jakarta Barat
 - f. Luar Jakarta

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) 4 S (Setuju)
2 TS (Tidak Setuju) 5 SS (Sangat Setuju)
3 BS (Biasa Saja)

Bagian 1 Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyajikan steak yang lezat					
2.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyajikan makanan dengan porsi yang pas					
3.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai variasi jenis steak yang beraneka ragam					
4..	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai cita rasa steak yang berbeda dari restoran steak lainnya					
5.	Makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading dibuat dari bahan makanan higienis					
6.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai inovasi makanan baru					
7.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai banyak pilihan menu					
8.	Tata letak meja pengunjung yang teratur					
9.	Tata letak meja kasir yang teratur					
10.	Jarak antara meja satu dengan yang lainnya memudahkan konsumen untuk berjalulalang					
11.	Desain interior yang indah					
12.	Pencahayaan di restoran terang dan sesuai					
13.	Musik yang terdengar di restoran menyenangkan					

14.	Volume musik di restoran cukup					
15.	Aroma restoran yang menggugah selera					
16.	Aroma pewangi ruangan yang sesuai					
17.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan meja yang nyaman					
18.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan kursi yang nyaman					
19.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan peralatan makanan yang bersih					
20.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading memiliki lantai yang bersih					
21.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai fasilitas parkir yang memadai					
22.	Papan nama terlihat jelas dan menarik sehingga memudahkan saya untuk menemukan restoran					
23.	Akses pintu memudahkan pengunjung untuk keluar masuk					
24.	Pencahayaan luar ruangan yang memadai					
25.	Rasa makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading selalu konsisten					
26.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading menawarkan beraneka ragam makanan.					
27.	Holycow Steakhouse Kelapa Gading cepat dalam menyajikan makanan.					
28.	Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan tagihan yang dibayar					
29.	Metode pembayaran di Holycow Steakhouse Kelapa Gading sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)					
30.	Bersedia merekomendasikan Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman					
31.	Bersedia menceritakan hal-hal positif mengenai Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman					
32.	Berniat melakukan pembelian kembali di Holycow Steakhouse Kelapa Gading					
33.	Berniat melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading secara rutin					
34.	Akan tetap mengunjungi setelah melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading.					
35.	Akan setia melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading karena manfaat yang didapat.					

36.	Berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Holycow Steakhouse Kelapa Gading saat mengunjungi kembali					
-----	---	--	--	--	--	--

Alasan mengunjungi atau berbelanja di Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading:

.....

Kesan untuk Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading:

.....

Saran untuk Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading:

.....

2. OUTPUT VALIDITAS KMO

A. Food Quality

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	675.392
	Df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
FQ1	1.000	.593
FQ2	1.000	.563
FQ3	1.000	.461
FQ4	1.000	.368
FQ5	1.000	.628
FQ6	1.000	.456
FQ7	1.000	.617

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.685	52.649	52.649	3.685	52.649	52.649
2	.875	12.494	65.144			
3	.751	10.729	75.873			
4	.595	8.494	84.366			
5	.474	6.769	91.135			
6	.358	5.114	96.249			
7	.263	3.751	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component 1
FQ1	.770
FQ2	.750
FQ3	.679
FQ4	.606
FQ5	.792
FQ6	.675
FQ7	.786

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

B *Store Atmosphere*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	770.242
	Df	28
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rot
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3.747	37.468	37.468	3.747	37.468	37.468	
2	1.583	15.833	53.301	1.583	15.833	53.301	
3	1.209	12.087	65.388	1.209	12.087	65.388	
4	.767	7.671	73.059				
5	.728	7.285	80.344				
6	.580	5.804	86.148				
7	.560	5.603	91.751				
8	.385	3.846	95.597				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
AT1			.855
AT3			.863
AT6	.871		
AT7	.841		
AT9	.706		
AT10		.873	
AT11		.865	
AT14	.689		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

C. Customer Satisfaction

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407.679
	Df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.796	55.927	55.927	2.796	55.927	55.927
2	.919	18.385	74.312			
3	.542	10.850	85.162			
4	.391	7.829	92.991			
5	.350	7.009	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
CS1	.736
CS2	.826
CS3	.708
CS4	.706
CS5	.756

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

- a. 1 components
extracted.

D. Repurchase Intention

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540.077
	Df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rot
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3.163	52.714	52.714	3.163	52.714	52.714	
2	1.099	18.310	71.024	1.099	18.310	71.024	
3	.594	9.901	80.925				
4	.488	8.139	89.064				
5	.359	5.991	95.055				
6	.297	4.945	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
RI1		.613
RI2	.613	
RI4	.852	
RI5	.914	
RI6	.859	
RI7		.948

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 5 iterations.

3. RELIABILITAS KESELURUHAN

A. Variabel *Food Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	7

B. Variabel *Store Atmosphere*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

C. Variabel *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	5

D. Variabel *Repurchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.696	6

4. *OUTPUT GOODNESS OF FIT*

A. *Food Quality*

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 14

Minimum Fit Function Chi-Square = 15.26 (P = 0.36)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.33 (P = 0.36)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.33

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 15.13)

Minimum Fit Function Value = 0.061

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0053

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.061)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.020

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.066)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.82

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.23)

ECVI for Saturated Model = 0.22

ECVI for Independence Model = 11.17

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2767.50

Independence AIC = 2781.50

Model AIC = 43.33

Saturated AIC = 56.00

Independence CAIC = 2813.15

Model CAIC = 106.63

Saturated CAIC = 182.60

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 476.49

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.014

Standardized RMR = 0.013

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

Time used: 0.016 Seconds

B. Store Atmosphere

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 14

Minimum Fit Function Chi-Square = 15.42 (P = 0.35)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.24 (P = 0.36)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.24

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 14.99)

Minimum Fit Function Value = 0.062

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0050

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.060)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.019

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.066)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.83

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.23)

ECVI for Saturated Model = 0.22

ECVI for Independence Model = 10.14

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2511.42

Independence AIC = 2525.42

Model AIC = 43.24
Saturated AIC = 56.00
Independence CAIC = 2557.07
Model CAIC = 106.54
Saturated CAIC = 182.60

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 471.67

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.015
Standardized RMR = 0.013
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

Time used: 0.016 Seconds

C. Customer Satisfaction

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
Minimum Fit Function Chi-Square = 8.98 (P = 0.11)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 8.92 (P = 0.11)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.92
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 16.40)

Minimum Fit Function Value = 0.036
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.016
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.066)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.36

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.12
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.10 ; 0.17)
ECVI for Saturated Model = 0.12
ECVI for Independence Model = 6.38

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1578.05
Independence AIC = 1588.05
Model AIC = 28.92

Saturated AIC = 30.00
Independence CAIC = 1610.66
Model CAIC = 74.14
Saturated CAIC = 97.82

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 419.36

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0089
Standardized RMR = 0.0099
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

Time used: 0.000 Seconds

D. Repurchase Intention

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 14
Minimum Fit Function Chi-Square = 15.64 (P = 0.34)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 16.00 (P = 0.31)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2.00
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 16.14)

Minimum Fit Function Value = 0.063
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0080
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.065)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.024
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.068)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.80

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.18
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.23)
ECVI for Saturated Model = 0.22
ECVI for Independence Model = 13.07

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 3240.33
Independence AIC = 3254.33
Model AIC = 44.00

Saturated AIC = 56.00
Independence CAIC = 3285.98
Model CAIC = 107.30
Saturated CAIC = 182.60

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 464.95

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.010
Standardized RMR = 0.011
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

Time used: 0.016 Seconds

5. *STRUCTURAL EQUATIONS*

$CS = 0.39 * FQ + 0.38 * AT$, Errorvar.= 0.56 , $R^2 = 0.44$
(0.063) (0.063) (0.070)
6.13 6.01 8.05

$RI = 0.40 * CS + 0.30 * FQ + 0.28 * AT$, Errorvar.= 0.33 , $R^2 = 0.67$
(0.059) (0.054) (0.054) (0.043)
6.76 5.58 5.24 7.64

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nina Nur Azizah, lahir di Jakarta 17 November 1994. Penulis merupakan anak pertama dari Setiawan dan Humaidah. Penulis memiliki 1 saudara yang bernama Annisa Nur Rahma. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jatiwaringin, Jakarta Timur. Pendidikan dimulai dari SD Negeri 11Cipinang Melayu lulus tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 109 Jakarta lulus tahun 2009. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah kejuruan (SMK) di SMK Negeri 26 Pembangunan Jakarta. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 melalui jalur SBMPTN.