

## Model Niat Kunjungan Kembali di Industri Restoran

Suresh Kumar<sup>1</sup>, Yuyus Suriana<sup>2</sup>, Diana Sari<sup>3</sup>, Meydia Hasan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjajaran, sureshkumar@president.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Padjajaran, yuyus.suryana@fe.unpad.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Padjajaran, diana.sari@unpad.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Padjajaran, meydia.hassan@fe.unpad.ac.id

### ABS TRAK

Saat ini industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan kontribusi yang sangat besar dalam produk domestic bruto. Pertumbuhan restoran juga sangat menjanjikan dalam meningkatkan perekonomian negara, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, pertumbuhan yang pesat untuk industri makanan tidak menjamin tidak jatuhnya korban. banyak dijumpai restoran gulung tikar akibat ekspansi restoran lokal dan luar negeri yang banyak diakibatkan oleh kesalahan tata kelola khususnya pelayanan yang diberikan dan juga kualitas makanan yang kalah dari restoran lokal yang baru buka maupun yang datang dari luar negeri. Sehingga, tujuan dari makalah penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Metode kuantitatif dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis dipilih dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Bukti Fisik memiliki korelasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Meskipun demikian hanya Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di samping itu, kepuasan pelanggan bukan saja memiliki korelasi yang tinggi tetapi juga secara signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali. Kebaruan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah konstruk kualitas layanan dan makanan di desain dari beberapa penelitian sehingga lebih lengkap ketimbang lainnya. Di samping itu juga hasil yang diperoleh berbeda dimana dipenelitian terdahulu kualitas bukti fisik sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian ini kualitas makanan dan pelayanan yang menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas layanan, kualitas bukti fisik, kualitas makanan, niat kembali, restoran

### ABSTRACT

*Currently the food and beverage industry in Indonesia has an important role for economic growth in Indonesia with a very large contribution in gross domestic product. The growth of restaurants is also very promising in improving the country's economy, especially in employment. However, the rapid growth of the food industry does not guarantee casualties. many restaurants are found out of business as a result of the expansion of local and overseas restaurants which are mostly caused by governance mistakes, especially the services provided and also the quality of food that is inferior to local restaurants that have just opened or come from abroad. Thus, the purpose of this research paper is to determine the effect of Food Quality, Service Quality, and Quality of Physical Evidence on Customer Satisfaction and Its Effect on Return Intention. Quantitative methods with structural equation modeling approaches to test hypotheses*

*were selected in this study. The results showed that Food Quality, Service Quality, and Quality of Physical Evidence have a correlation to Customer Satisfaction. Nevertheless only Food Quality and Service Quality significantly influence customer satisfaction. In addition, customer satisfaction not only has a high correlation but also significantly influences the intention of visiting again. The novelty found in this study is the construct of service and food quality that was designed from several studies so that it is more complete than others. In addition, the results obtained are different where in the previous studies the quality of physical evidence was the determining factor for customer satisfaction, while in this study the quality of food and service was the determining factor for customer satisfaction.*

**Keywords:** *Quality of service, quality of physical evidence, quality of food, intention to return, restaurant*

*Naskah diterima : Juli 2019 Naskah direvisi : Juli 2019 Naskah diterima : Agustus 2019*

## PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mana pada tahun 2016, kontribusi terhadap produk domestik bruto mencapai 31% (Nanti, 2016), pada tahun 2017 mencapai 34,33% (Agregasi, 2017). Data yang ada menunjukkan bahwa pertumbuhan dan nilai investasi di sektor makanan selalu meningkat pada periode terakhir. Menurut Ir. Adhi S Lukman sebagai Ketua Asosiasi Makanan dan Minuman Indonesia, pada triwulan II 2016, industri makanan mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dengan harapan mencapai sekitar 8 persen (Nanti, 2016) dan 9,24% di 2017 di triwulan I menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto (Agregasi, 2017). Tetapi pertumbuhan ini melambat di triwulan II menjadi 7,19% menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto (Yasmin, 2017).

Meskipun demikian, pertumbuhan yang pesat untuk industri makanan tidak menjamin tidak jatuhnya korban. Menurut Sudrajat, Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), banyak dijumpai restoran gulung tikar akibat ekspansi restoran lokal dan luar negeri (Richard, 2018). Lebih lanjut, beliau mengatakan bahwa persoalan gulung tikar lebih banyak diakibatkan oleh kesalahan tata kelola khususnya pelayanan yang diberikan dan juga kualitas makanan yang kalah dari

restoran lokal yang baru buka maupun yang datang dari luar negeri.

Lippo dan Jababeka di Cikarang adalah daerah industri terbesar di Asia Tenggara dan memiliki kota mandiri dengan penduduk hampir 1 juta orang. Hal ini mendorong banyak industri yang berdiri untuk mendukung kota mandiri tersebut dan salah satunya adalah industri restoran. Sehingga hal ini menyebabkan banyak restoran yang berdiri di Cikarang seperti D'Lagoon yang merupakan food court terbesar, Lippo Cikarang Mall yang memiliki banyak restoran seperti KFC, Steak 21, Lotteria, Es Teller 77, dll. Disamping itu juga telah berdiri Domino Pizza, Warung Tekko, Solaria, Bumbu Desa, Bebek Kaley, dll. Lingkungan yang sangat kompetitif yang ada di sektor restoran membuatnya sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Untuk bertahan, bersaing pemilik restoran harus dapat menghadirkan kualitas makanan yang unggul karena dianggap sebagai dimensi kualitas restoran yang sangat penting (Ha dan Jang, 2010; Namkung dan Jang, 2007; Ryu dan Han, 2010). Hal yang senada diutarakan oleh Mattila (2001) bahwa kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari kualitas restoran dan prediktor utama loyalitas pelanggan. Disamping itu, restoran yang memberikan kualitas layanan yang unggul diyakini memiliki basis

pelanggan yang lebih puas (Aaker dan Jacobson, 1994; Gilbert et al., 2004; Gilbert dan Veloutsou, 2006). Bitner (1992) mengemukakan bahwa suasana restoran adalah salah satu jenis komunikasi non-verbal dengan konsumen sehingga diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya mejadi pelanggan setia restoran. Mattila (2001) juga menyimpulkan bahwa atmosfir merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi pengalaman bersantap pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah anteseden atau konsekuensi dari kualitas layanan (Andaleeb dan Conway, 2006). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang, pada gilirannya, mengarah pada pendapatan dan laba organisasi di masa depan. Sebagai hasil dari hubungan langsung dengan keuntungan, masalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi fokus industri perhotelan. Jika pelanggan puas dengan makanan atau layanan di restoran maka mereka lebih mungkin untuk mengunjunginya kembali dan dengan demikian dapat meningkatkan keuntungannya (Gupta et al., 2007), dan pentingnya kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kembali (yaitu pelanggan loyalitas) diakui secara luas di bidang perhotelan / makanan. Mempertimbangkan semua keadaan, pertanyaan penelitian yang akan dinilai dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali ke restoran? Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali ke restoran? Apakah kualitas bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali ke restoran?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh antara kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, dan akhirnya terhadap minat berkunjung kembali ke restoran.

Berikutnya studi ini akan membahas definisi, kegunaan, serta hubungan antar

variabel yang menjadikan dasar penentuan hipotesis. Dilanjutkan dengan pembahasan metode penelitian yang berisi instrument yang digunakan, populasi, sampel serta deskripsi profil responden. Pada bagian pembahasan akan diulas analisa data yang di mulai dari uji model, validitas dan reliabilitas, serta uji inferensi lalu ditutup dengan kesimpulan dan saran.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kepuasan dan Niat Kembali**

Kepuasan pelanggan adalah anteseden atau konsekuensi dari kualitas layanan (Andaleeb dan Conway, 2006). Kepuasan pelanggan sering didefinisikan dalam literatur pemasaran sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas pengalaman pembelian dan konsumsi barang atau jasa (Namkung, 2008). Kepuasan pelanggan adalah respons pemenuhan pelanggan, dan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk layanan itu sendiri, memberikan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebih (Oliver, 2007). Torres dan Kline (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "persepsi individu tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapannya". Kepuasan pelanggan adalah perubahan sikap yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi (McCollough et al., 2000). Sehingga kepuasan dapat dimaknai sebagai pemenuhan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari suatu barang atau jasa.

Menurut Qin dan Victor (2009), kepuasan pelanggan dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang, pada gilirannya, mengarah pada pendapatan dan laba masa depan organisasi. Sebagai hasil dari hubungan langsung dengan keuntungan, masalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi fokus industri perhotelan. Cronin dan Taylor (2002) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting

karena mencerminkan evaluasi pelanggan subyektif dari kinerja atribut yang terkait dengan pengalaman konsumsi. Oliver (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan anteseden penting dari niat perilaku dan perilaku aktual. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada perubahan sikap dalam periode pasca pembelian dan sikap positif ini memang meningkatkan niat pembelian kembali (Yi, 2010).

Niat kembali mengacu pada kepercayaan orang tentang apa yang ingin mereka lakukan dalam situasi tertentu (Namkung dan Jang, 2007). Fishbein dan Ajzen (2005) pertama kali mengkonsepkan niat untuk kembali sebagai indikator pengganti perilaku aktual untuk kembali. Niat mengunjungi kembali melibatkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memberikan kata positif dari mulut ke mulut (WOM), kesediaan untuk berperilaku sebagai mitra dengan organisasi, dan tetap setia kepada perusahaan (Liang dan Zhang, 2012). Niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang ke tempat usaha (Kim, 2009). Oliver (2006) mendefinisikan niat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan yang dikonfirmasi untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Dengan demikian niat perilaku pembelian kembali dapat dimaknai sebagai niat pelanggan untuk kembali atau mengunjungi kembali tempat yang dibuat oleh perilaku pelanggan sebagai anteseden kepuasan.

Menurut Kisang (2012), jika pelanggan puas dengan makanan atau layanan di restoran maka mereka lebih cenderung untuk mengunjunginya kembali dan dengan demikian meningkatkan keuntungannya, dan pentingnya kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kembali secara luas diakui dalam bidang perhotelan / makanan. Indikator spesifik dari niat pembelian kembali pasca pembelian termasuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain

merekomendasikan perusahaan atau layanan kepada orang lain dan tetap loyal kepada perusahaan (Namkung dan Jang, 2007). Söderlund dan Öhman (2005) membandingkan niat kembali dan perilaku kembali. Mereka menyimpulkan bahwa niat kembali yang diwakili oleh "keinginan" pelanggan memiliki dampak yang lebih signifikan pada perilaku pembelian kembali daripada niat kembali yang diwakili oleh "harapan" pelanggan. Dengan demikian Hipotesis dapat ditarik:

H: Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali

#### **Kualitas Layanan**

Satu kelompok peneliti mengacu pada kualitas layanan sebagai evaluasi global dari pengaturan layanan tertentu dan konsisten dengan kualitas layanan teori ini adalah konsekuensi dari insiden kepuasan dari waktu ke waktu (Qin, 2009). Liu (2015) mengemukakan bahwa kualitas adalah satu dimensi yang menjadi dasar kepuasan. Kualitas layanan dipandang sebagai anteseden terhadap kepuasan. Robinson (2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan suatu layanan, sifat yang tepat dari sikap ini tidak disepakati. Agnes (2004) menemukan bahwa kualitas layanan adalah bahwa layanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka. Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan Milos (2014). Sehingga kualitas layanan dapat dimaknai sebagai evaluasi tentang seluruh layanan di restoran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Jain dan Gupta, 2004; Ofir dan Simonson, 2001). Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang unggul juga memiliki basis pelanggan yang lebih puas (Gilbert et al., 2004). Semakin banyak perusahaan yang dipaksa untuk menilai dan meningkatkan

kualitas layanan mereka dalam upaya untuk menarik pelanggan (Veloutsou, 2006). Sehingga Ryu (2012) menganjurkan peningkatan kualitas layanan meliputi aspek-aspek seperti keramahan, harga, kecepatan layanan, perawatan, kebersihan, konsistensi makanan dengan menu, dan keragaman (Ryu, 2012). Sehingga hipotesis dapat ditarik:

H: Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **Kualitas Bukti Fisik**

Menurut Bitner (2002), kualitas bukti fisik restoran adalah salah satu jenis komunikasi non-verbal dengan konsumen. Rust dan Oliver (2004) mengklaim bahwa pelanggan membuat penilaian tentang kualitas keseluruhan restoran berdasarkan penilaian atribut fisik mereka. Mattila (2001) menyimpulkan bahwa bukti fisik merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman bersantap pelanggan. Studi substansial telah menyetujui pentingnya atribut lingkungan, dan bahkan menyiratkannya sebagai salah satu isyarat penting bagi pelanggan untuk menilai kinerja restoran (Liu, 2015). Lingkungan fisik itu sendiri dapat menghasilkan perasaan kegembiraan, kesenangan, atau relaksasi (Namkung, 2008). Sehingga Kualitas Bukti Fisik dapat dimaknai sebagai atribut fisik di area restoran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berbagai aspek atmosfer dapat digunakan oleh pelanggan sebagai isyarat nyata untuk menilai kualitas layanan yang diberikan (Gummesson, 2003). Pentingnya lingkungan fisik untuk membuat gambar dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sangat relevan dalam industri restoran (Ryu & Jang, 2007). Penelitian menunjukkan hubungan langsung antara lingkungan fisik dan hasil seperti kepuasan pelanggan (Chang, 2000; Chebat & Michon, 2003). Kualitas pada suasana seperti tata letak, furnitur, pencahayaan, suhu, dan peralatan dapat mempengaruhi suasana restoran dan suasana hati dan perilaku pelanggan (Chih-Hsing Liu, 2015). Pentingnya atribut lingkungan, dan bahkan menyiratkan mereka sebagai salah

satu isyarat penting bagi pelanggan untuk menilai kinerja restoran (Ramanathan, 2016). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis:

H: Kualitas bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan.

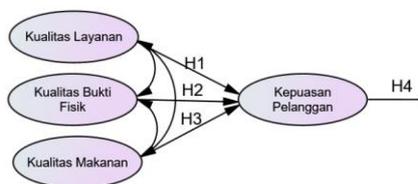
#### **Kualitas Makanan**

Kualitas makanan dianggap sebagai dimensi kualitas restoran yang sangat penting (Ha dan Jang, 2010; Namkung dan Jang, 2007; Ryu dan Han, 2010). Makanan adalah bagian paling penting dari keseluruhan pengalaman restoran (Raajpoot, 2002; Sulek dan Hensley, 2004). Kualitas makanan sebagai kriteria utama bagi pelanggan untuk menilai kinerja restoran (Ramakrishnan Ramanathan, 2016). Juga telah ditunjukkan bahwa kualitas makanan secara positif mempengaruhi pengalaman bersantap pelanggan dan sangat penting untuk kesuksesan restoran (Namkung dan Jang, 2007; Sulek dan Hensley, 2004). Kualitas makanan telah dianggap sebagai salah satu kandidat yang menghasilkan kepuasan pelanggan dalam pengaturan restoran (Law et al., 2004).

Menurut Peri (2006), kualitas makanan merupakan syarat mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran. Mattila (2001) melaporkan bahwa kualitas makanan adalah atribut paling penting dari kualitas restoran dan prediktor utama loyalitas pelanggan. Juga telah ditunjukkan bahwa kualitas makanan secara positif mempengaruhi pengalaman bersantap pelanggan dan sangat penting untuk kesuksesan restoran (Namkung dan Jang, 2007; Sulek dan Hensley, 2004). Qu (2007) menekankan pentingnya kualitas makanan untuk niat pengembalian pelanggan Cina.

Pelanggan restoran cepat saji dari studi Pettijohn et al. (2007) menilai kualitas makanan jauh lebih tinggi daripada empat atribut kebersihan, nilai, harga, dan kenyamanan. Dalam penelitian Qu (2004), dimensi kualitas makanan termasuk konsistensi, variasi menu dan kualitas makanan. Kivela et al. (2005) mengakui suhu, presentasi, variasi menu dan rasa sebagai empat dimensi utama kualitas

makanan, sementara Namkung dan Jang (2007) mengakui enam dimensi presentasi, variasi, pilihan sehat, rasa, kesegaran dan suhu.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

**METODE PENELITIAN**

**Instrumen**

Instrumen penelitian adalah seperangkat alat pengukuran terintegrasi yang digunakan untuk pengumpulan data, seperti kuesioner dan skala. Metode survei sampling adalah metode pengambilan sampel yang umumnya digunakan untuk penelitian kasual dan deskriptif sebagai prosedur untuk mengumpulkan data. (Malhotra, 2010). Kuesioner disusun dengan skala Likert berkisar antara 1 hingga 7 yang mana 1 adalah yang paling tidak setuju dan 7 sangat setuju dalam bahasa bilingual, Indonesia, dan Inggris mengingat kawasan Lippo Cikarang didiami oleh orang asing juga. Pengukuran niat kembali dilakukan dengan tiga pernyataan yang diambil dari Namkung dan Jang (2007) dan Kisang (2012). Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan tiga pernyataan yang diadopsi dari Namkung dan Jang (2007), Qin (2009), dan Ryu (2012). Kualitas bukti fisik diukur dengan tujuh pernyataan yang diadopsi dari Ryu (2012), Liu (2015), dan Ramanthan (2016). Kualitas layanan diukur dengan delapan pernyataan yang diadopsi dari Ryu (2012) dan Liu (2015). Sedangkan kualitas makanan diukur dengan enam pernyataan yang diadopsi dari Kivela et al (2005) dan Jang (2007).

**Populasi dan Sampel**

Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah minimal 1 kali bersantap dalam 3 bulan terakhir di Bebek Kaleyo di Lippo Cikarang. Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua bulan (Mei-Juli 2018) secara daring dan tatap

muka. Kuesioner yang disebar sejumlah 600 dan yang diisi sejumlah 400 dengan 40 diantaranya tidak diisi lengkap sehingga total sampel yang diperoleh adalah 360.

**Analisa Data**

Analisa data dilakukan dengan pemodelan persamaan struktural dengan tahapan uji model, uji validitas dan keandalan, koefisien determinasi dan akhirnya uji hipotesis. Uji model dilakukan dengan kriteria CMIN/DF (diantara 1-3), CFI (>0.95), SRMR (<0.08), RMSEA (<0.06), dan Pclose (>0.878) (Gaskin dan Lim, 2016). Uji validitas dilakukan dengan varian rerata dijelaskan (AVE) dengan kriteris lebih besar dari 0.5. Uji keandalan dilakukan dengan keandalan komposit (CR) dengan kriteris lebih besar dari 0.7 (Hair et al, 2014).

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel maka uji korelasi dilakukan dengan kriteria >0.5 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif atau searah. Untuk uji hipotesis kriteria yang digunakan adalah nilai p < 0,05 maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif dan menerima hipotesis nol yang artinya adanya hubungan kausatif antara variabel bebas dan terikat. Untuk menjelaskan besarnya hubungan model maka digunakan koefisien determinasi dimana semakin besar koefisien determinasi semakin besar pula model yang dibentuk dapat diandalkan.

**PEMBAHASAN**

*Profil Responden*

Tabel 1  
Demografi Usia Responden

No.	Klasifikasi Usia	Jumlah Responden		Persentase
		Kl	Ju	
1.	- 21	17	16	45
		21	4	
2.	- 26	22	11	32
		26	7	
3.	- 31	27	46	12
		31	4	
		32	17	4.

.	- 36		7%
.	>3	16	4%
.	7		4%
<b>L</b>	<b>TOTA</b>	<b>36</b>	<b>10</b>
		<b>0</b>	<b>0%</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti

Usia responden sebagian besar berada dalam kisaran usia antara 17 - 21 tahun yang ditunjukkan oleh persentase 45,6% (164 orang). Sisa responden memiliki rentang usia antara 22 - 26 tahun sebesar 32,5% (117 orang), diikuti oleh rentang usia antara 27 - 31 tahun sekitar 12,8% (46 orang), kemudian oleh rentang usia antara Usia 32 - 36 tahun sekitar 4,7% (17 orang) dan dengan persentase terendah sebesar 4,4% (16 orang) yaitu 27 tahun.

Tabel 2  
Demografi Biaya Bulanan Belanja Makan di Luar

o.	P engeluaran Bulanan	J umlah Responden	P ersentase
.	R p 500,000 – Rp 1,000,000	7	9.7%
.	R p 1,000,001 – Rp 1,500,000	1	0.4%
.	R p 1,500,001 – Rp 2,000,000	8	2.2%
.	R p > Rp 2,000,001	6	7.8%
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
		<b>60</b>	<b>00%</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan sekitar Rp 1.000.001 - 1.500.000 sebesar 40,4% (145 orang). Persentase tertinggi kedua untuk responden memiliki pengeluaran bulanan yaitu Rp 1.500.001-2.000.000 dengan 22,2% (80 orang). Persentase tertinggi ketiga dipegang oleh responden yang memiliki pengeluaran bulanan lebih kecil yaitu Rp 500.000 - 1.000.000 dengan persentase 19,7% (71

orang) dan yang terendah adalah pengeluaran bulanan lebih dari Rp 2.000.000 dengan persentase 17,8% (64 orang).

Tabel 3  
Demografi Frekuensi Kunjungan ke Restoran

o.	Fr ekuensi Kunjunga n	J umlah Responde n	P ersentase
.	1	1	4
.	x	69	6.9%
.	2	9	2
.	x	0	5%
.	3	4	1
.	x	4	2.2%
.	>3	5	1
.	x	7	5.8%
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
		<b>60</b>	<b>00%</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Bebek Kaleyto di Lippo Cikarang sebulan sekali sekitar 46,9% (169 orang). Dalam persentase tertinggi kedua untuk 25% (90 orang), responden mengunjungi dua kali sebulan. Persentase tertinggi ketiga dimiliki oleh responden yang berkunjung lebih dari 3 kali dalam sebulan dengan persentase 15,8% (57 orang) dan terendah dari responden kami mengunjungi 3 kali sebulan dengan persentase 12,2% (44 orang).

#### 4.2 Analisis Data

Hasil uji model dengan pemodelan persamaan struktural melalui AMOS 24 menunjukkan model layak digunakan karena hasil pengukuran menunjukkan CMIN/DF di antara 1 dan 3 (1,743), CFI bernilai 0,971 (>0,95), SRMR bernilai 0,029 (<0,08). RMSEA bernilai 0,045 (<0,06), dan Pclose bernilai 0,878 (<0,05). Hasil ini menunjukkan model sangat baik sekali dan sangat layak sekali digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Uji validitas terhadap variabel kualitas layanan memberikan hasil 0,64, variabel kualitas layanan menunjukkan 0,60, variabel kualitas bukti fisik menunjukkan

0,59, variabel kepuasan menunjukkan 0,66, dan loyalitas menunjukkan 0,68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos uji validitas konstruk karena hasil pengukuran menunjukkan lebih besar dari 0,5. Uji keandalan untuk variabel kualitas layanan menunjukkan 0,93, variabel kualitas makanan menunjukkan 0,90, variabel kualitas bukti fisik menunjukkan 0,91, variabel kepuasan menunjukkan 0,85, dan loyalitas menunjukkan 0,86. Hasil pengukuran ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel dapat diandalkan.

Uji korelasi dilakukan antar variabel menunjukkan hubungan kuat dan positif yang dapat dilihat dari hasil pengukuran bahwa kualitas makanan (0,961), kualitas bukti fisik (0,918), dan kualitas layanan (0,953) memiliki korelasi yang besar dan positif ( $>0,5$ ) terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan juga menunjukkan korelasi yang besar dan positif ( $>0,972$ ) terhadap niat kembali.

Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas layanan ( $\beta = 0,73$ ;  $p = 0,016$ ), kualitas makanan ( $\beta = 1,048$ ;  $p = 0,001$ ) yang diduga menjadi penyebab kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan ( $p < 0,05$ ) kecuali untuk kualitas bukti fisik ( $\beta = -0,709$ ;  $p = 0,071$ ). Begitu juga kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat kembali ( $\beta = 0,970$ ;  $p = 0,001$ ).

Dilihat dari koefisien determinasi, model kepuasan diprediksi 96,1% berdasarkan variabel kualitas layanan dan kualitas makanan, sedangkan model niat kembali diprediksi 94,7% berdasarkan pengaruh langsung kepuasan dan pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan dan kualitas makanan.

#### **Interpretasi Hasil**

Melihat ke hasil dan analisis, Kualitas Layanan secara positif dan langsung mempengaruhi Kepuasan. Temuan ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang unggul juga memiliki basis pelanggan yang lebih puas (Gilbert et al.,

2004). Semakin banyak perusahaan yang dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan mereka dalam upaya untuk menarik pelanggan (Veloutsou, 2006).

Temuan kedua, Kualitas Makanan secara positif dan langsung mempengaruhi Kepuasan. Temuan ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah atribut paling penting dari kualitas restoran dan prediktor utama loyalitas pelanggan (Mattila, 2001). Juga telah ditunjukkan bahwa kualitas makanan secara positif mempengaruhi pengalaman bersantap pelanggan dan sangat penting untuk kesuksesan restoran (Namkung dan Jang, 2007; Sulek dan Hensley, 2004). Qu (2007) menekankan pentingnya kualitas makanan untuk niat kembali bagi pelanggan Cina.

Hipotesis ketiga, hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Bukti Fisik tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan meskipun memiliki korelasi yang tinggi. Temuan ini berseberangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan berbagai aspek atmosfer dapat digunakan oleh pelanggan sebagai isyarat nyata untuk menilai kualitas layanan yang diberikan (Gummesson, 2003), mempengaruhi perilaku pelanggan dalam industri restoran (Ryu & Jang, 2007), hubungan langsung antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan (Chang, 2000; Chebat & Michon, 2003).

Hipotesis keempat terbukti secara signifikan, hasilnya menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara positif dan langsung mempengaruhi niat kembali. Temuan ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang, pada gilirannya, mengarah pada peningkatan pendapatan dan laba organisasi di masa depan (Qin dan Victor, 2009). Cronin dan Taylor (2002) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting karena mencerminkan evaluasi pelanggan subyektif dari kinerja

atribut yang terkait dengan pengalaman konsumsi.

#### **PENUTUP**

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, dan kualitas bukti fisik memiliki korelasi yang tinggi dan positif tetapi hanya kualitas layanan dan kualitas makanan yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Di lain pihak selain korelasi yang tinggi kepuasan terhadap niat kembali, hasil uji juga menemukan bahwa kepuasan adalah faktor penyebab munculnya niat kembali pelanggan.

Penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk semua jenis restoran dan semua wilayah restoran karena wilayah penelitiannya hanya mencakup Cikarang, Bekasi. Untuk itu peneliti selanjutnya dapat melakukan replikasi penelitian ini di wilayah lainnya. Selain itu, mengingat bahwa kultur budaya di Indonesia sangat beragam sehingga variabel kultur budaya dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penelitian.

Dari hasil penelitian ini, pihak restoran dapat membenahi kualitas layanan dan kualitas makanan lebih fokus dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan restoran. Kualitas layanan dalam hal ini datang dari karyawan sangat memegang peranan dalam memberikan pelayanan yang unggul. Karyawan adalah unjuk tombak sehingga pelatihan secara kontinu diperlukan agar dapat selalu memberikan pelayanan yang unggul. Kualitas makanan dalam hal ini diperlukan menu-menu yang baru diperkenalkan, rasa yang enak karena, desain menu makanan yang baru yang menarik pelanggan untuk mencoba sehingga mereka bisa selalu memiliki niat kembali ke restoran tersebut. Meskipun kualitas bukti fisik tidak memiliki cukup bukti mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi memiliki korelasi yang tinggi. Sehingga akan sangat baik bagi restoran untuk memerhatikan kebersihan, atmosfer, modernisasi peralatan restoran untuk tetap di perhatikan dengan sebaik-baiknya. Hal ini diperlukan untuk menggaet milenial yang selalu secara konsisten mencari

tempat agar dapat swafoto. Untuk memastikan kepuasan pelanggan akan sangat baik bagi restoran untuk tetap menyiapkan umpan balik agar keluhan-keluhan pelanggan dapat langsung diatasi dengan cepat dan tidak tersebar ke mana-mana yang tentunya akan menimbulkan permasalahan baru di masa yang akan datang.

#### **REFERENSI**

Agnes K.Y., Law Y.V., dan Zhao, H.X. (2004), "*Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets*", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 21 Iss 5 pp. 545 – 563.

Agregasi (2017). Melihat Peluang Sektor Makanan dan Minuman di Era Industri 4.0. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2018/03/22/320/1876420/melihat-peluang-sektor-makanan-dan-minuman-di-era-industri-4-0>

Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.

Hong Qin Victor R. Prybutok, (2009), "*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1 Iss 1 pp. 78 – 95

Liu, CH., Chou, SF., dan Jin-Hua Tu, B.G. (2015), "*How "quality" determines customer satisfaction Evidence from the mystery shoppers' evaluation* ", The TQM Journal, Vol. 27 Iss 5 pp. 576 – 590.

Milos Bujisic Joe Hutchinson H.G. Parsa , (2014), "*The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions* ", International Journal of Contemporary Hospitality

- Management, Vol. 26 Iss 8 pp. 1270 – 1291.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007), “Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410.
- Nanti, N. (2016). *Industri Makanan Dan Minuman Indonesia Butuh Insentif dan "Cluster Industry*. Retrieved from <https://www.industry.co.id/read/414/adhi-s-lukman-industri-makanan-dan-minuman-indonesia-butuh-insentif-dan-cluster-industry>.
- Ramakrishnan Ramanathan Yun Di Usha Ramanathan , (2016)," Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant ",*Benchmarking: An International Journal*, Vol. 23 Iss 2 pp. 469 – 486.
- Riadh Ladhari, (2009),"Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions A study in the hotel industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Iss 3 pp. 308 – 331.
- Richard, M. (2018). *Ini Tantangan Pengembangan Bisnis Restoran di Indonesia*. Retrieved from <https://industri.bisnis.com/read/20180726/12/821000/ini-tantangan-pengembangan-bisnis-restoran-di-indonesia>.
- Rong-Da Liang Jun-Shu Zhang, (2012),"The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intentionThe moderating effect of dining frequency", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss 1 pp. 153 – 170.
- Ryu, K. and Han, H. (2010), “Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 310-29.
- Ryu, K., Lee, HR and Kim, W.G. (2012),"The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Iss 2 pp. 200 – 223.
- Yasmin, P.A. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Melambat, Tumbuh 7,19%*. Retrieved from <https://finance.detik.com/industri/d-3677740/industri-makanan-dan-minuman-melambat-tumbuh-719>
- Young Namkung SooCheong (Shawn) Jang, (2008),"Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 Iss 2 pp. 142 – 155.

**BIODATA PENULIS**

Suresh Kumar dengan latar belakang pendidikan di bidang Teknik Elektro dari Universitas Trisakti, bidang manajemen dari Universitas Sumatra Utara, dan saat ini Doktor kandidat di bidang manajemen dari Universitas Padjajaran dengan beasiswa BUDI-DN LPDP. Bidang riset yang digeluti adalah kewirausahaan, pariwisata, dan ritel. Tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Presiden program studi Ilmu Administrasi Bisnis dan aktif mengajar di bidang ritel, pariwisata, riset, manajemen operasi, dan manajemen sistem informasi. Peneliti juga pernah mendapatkan hibah penelitian dari Kemenristekdikti dan perusahaan terbuka PT Jababeka dibidang pariwisata. Saat ini terlibat dalam penelitian wisata industri dengan mitra PT Jababeka.