

ANALISA PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION*, DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT*, TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*, MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

Steffi Weliani

Universitas Multimedia Nusantara
steffiweliani@gmail.com

Abstract

The purpose of this study to determine whether the proposed Repurchase Intention of B'Steak Gading Serpong restaurant's consumers is affected by the Food Quality, Service Person Customer Orientation and Physical Environment through Customer Satisfaction. B'Steak Gading Serpong is a western style restaurant with an interesting concept of fine dining which is the object of this study.

The theoretical model in this study presented with 4 hypotheses to be tested using Structural Equation Model, with sample of 110 respondents aged 17 years or older who had once come to visit B'Steak Gading Serpong.

Results from the data analysis showed that the Food Quality, Service Person Customer Orientation and Physical Environment through Customer Satisfaction have positive influence on Repurchase Intention in B'Steak Gading Serpong restaurant.

Keywords: Reward, Extrinsic Reward, Intrinsic Reward, Employee Performance

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan *market* potensial untuk tumbuhnya bisnis baru. Berdasarkan temuan riset *Global Entrepreneur Indicator* 2013, tercatat adanya peningkatan pendapatan usaha sebesar 61% selama 6 bulan terakhir. Sedangkan untuk 6 bulan kedepan, pendapatan usaha di Indonesia diprediksi mencapai 81% (Marketers, 2014). Peningkatan ini menandakan adanya pertumbuhan yang cepat pada bisnis di negara Indonesia. Hal ini tidak lepas dari mental positif pengusaha Indonesia yang meyakini perekonomian nasional sama kuat dengan daya beli dalam negeri.

Respon positif dari daya beli dalam negeri, menandakan tumbuhnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Menteri Koordinator Perekonomian Indonesia, Hatta Rajasa mengungkapkan pola

konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi telah melahirkan istilah kelas menengah yang kini sedang tumbuh pesat dan sangat konsumtif (Marketers, 2013).

Perubahan perilaku konsumen khususnya kelas menengah begitu terlihat seperti pada kebutuhan dasar manusia yaitu makanan dan minuman. Makanan tidak lagi sekedar alat mengenyangkan perut, namun sudah menjadi bagian dari *lifestyle*. Industri katering di Indonesia memiliki potensi yang besar, dikarenakan kebutuhan untuk mengkonsumsi makanan yang variatif tidak diiringi dengan kemampuan yang terbatas dalam memproduksi menu tersebut (Wenas, 2012).

Industri *food and beverages* tidak akan pernah mati, pasalnya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Pada tahun 2011 lalu, belanja konsumen untuk makanan dan minuman mencapai 73 miliar dollar US dan menggelembung hingga 194

miliar dollar US (Marketers, 2014). Dengan pasar yang besar dan pertumbuhan yang pesat, membuat persaingan di bisnis makanan menjadi sangat ketat.

Hasil penelitian Qraved.com yang berjudul *Jakarta Dining Index 2014*, mengungkapkan kunjungan orang Jakarta ke restoran sepanjang 2013 mencapai 380 juta kali serta menghabiskan total 1,5 miliar dolar US. Kebiasaan makan di restoran ini juga dipengaruhi oleh pertumbuhan bisnis restoran kelas menengah atas yang mencapai 250% dalam 5 tahun terakhir ini. Perubahan perilaku ini membentuk fenomena tren makan di restoran yang menjadi bagian dari aktivitas bersosialisasi seperti berkumpul dengan keluarga, bertemu dengan rekan bisnis, dan teman-teman (Kim, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Qraved.com, restoran *fine-dinning* berkelas menengah menjadi prioritas konsumen sebesar 50% disusul dengan kelas bawah 32% dan 18% restoran kelas atas.

B'Steak adalah restoran dengan masakan spesialisasi *western food* yang telah disesuaikan dengan selera orang Indonesia. B'Steak didirikan di awal tahun 2007 di Greenville, Jakarta. B'Steak adalah nama yang dipilih oleh Ridwan dan Fonny (*owner* B'Steak) karena mudah untuk diingat dan disebut. Steak menimbulkan kesan *western* yang cocok dengan konsep masakan B'Steak yang bernuansakan barat. Huruf B pada B'Steak dibaca "bi-stik" dipilih karena kebanyakan orang Indonesia menyebut *steak* dengan bistik.

Di tengah persaingan yang ketat dalam bisnis restoran, *owner* B'Steak berharap B'Steak dapat bertahan unggul dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Owner* B'Steak percaya bahwa *food quality* dari makanan yang disajikan, tampilan makanan, *service* dari pelayan, dan suasana restoran menjadi faktor yang penting dalam memuaskan konsumen di bisnis restoran. Oleh karena itu, *owner* B'Steak ingin tahu apa yang konsumen

harapkan dari B'Steak Gading Serpong ini dan bagaimana penilaian B'Steak di mata konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen untuk datang lagi ke B'Steak.

Setahun setelah berdiri, B'Steak membuka cabang pertamanya di Muara Karang, disusul cabang ketiganya yang buka di Gading Serpong pada pertengahan tahun 2014 ini. Meskipun baru, namun B'Steak Gading Serpong dijadikan pusat dari B'Steak. B'Steak Gading Serpong adalah B'Steak yang terluas dengan konsep *homey* dibandingkan B'Steak sebelumnya. Semua makanan di *supply* dari B'Steak Gading Serpong ke cabang lainnya agar kualitasnya tetap terjaga.

Rumusan Masalah

Melihat persaingan industri restoran kelas menengah yang ketat, membuat pebisnis harus membuat konsumennya puas dan menarik pelanggan baru. Terdapat faktor-faktor yang teridentifikasi mempengaruhi *customer satisfaction*, di antaranya adalah *food quality*, *service customer orientation*, dan *physical environment*. Diikuti oleh pernyataan berikutnya yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention* (Canny, 2014).

Bryan Thamrin (2009), pemilik Takemori dan Shundobu yang kini sukses membuka bisnisnya di Grand Indonesia dan Senayan City berpendapat untuk jangka panjang, kualitas makanan yang baik, bahan makanan yang baik, serta pelayanan menjadi faktor utama yang harus dijaga dalam bisnis restoran. Produk utama dari restoran adalah makanan, konsumen pergi ke restoran dengan tujuan utama untuk makan. Maka kualitas makanan menjadi nilai utama yang harus dijaga untuk memuaskan konsumen, hal ini menandakan adanya pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction* (Canny, 2014). Kualitas makanan yang baik akan membuat konsumen tersebut puas.

Tren makan di restoran untuk bersosialisasi bersama keluarga, rekan kerja, dan teman, membuat kualitas makanan bukanlah satu-satunya faktor konsumen tersebut merasa puas. Untuk bersosialisasi dibutuhkan kenyamanan dalam pelayanan restoran. Andrew Nugroho, Direktur Pemasaran Es Teler 77 percaya akan kualitas sumber daya manusia yang menjadi salah satu modal utama dalam memuaskan konsumen (Swa, 2011). Seluruh karyawan yang dibekali dengan kemampuan melayani pelanggan yang baik serta berkepribadian baik dapat membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas berada di restoran tersebut. *Service person customer orientation* menjadi faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Hennig-Thurau, 2004).

Secara keseluruhan, restoran dengan tampilan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Suasana yang nyaman juga dipengaruhi dari interior desain, pemilihan warna, dan konsep restoran. Ornamen- ornamen restoran yang dipilih akan membentuk atmosfer bagi konsumen yang sedang menikmati santapannya. Kenyamanan dari lingkungan restoran membuat konsumennya merasa puas. Maka dapat disimpulkan bahwa *physical environment* restoran berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Canny, 2014).

Dengan kualitas makanan yang baik, pelayanan yang menyenangkan konsumen, dan lingkungan fisik desain restoran yang menarik, maka konsumen akan merasa puas sehingga konsumen akan kembali lagi ke restoran, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Namkung, 2007). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh *food quality*, *service person customer orientation*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada B'Steak Gading Serpong.

II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Food Quality

Makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Kualitas dari makanan tersebut harus konsisten dan merepresentasikan makanan dengan kualitas yang segar, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat, dan tampilan yang menggugurkan (Canny, 2014).

Namun restoran kini juga menjual jasa dalam melayani konsumen yang datang. Berbagai restoran menawarkan makanan andalannya dengan ciri khas rasa dan aromanya agar pelanggan tertarik untuk makan di restoran tersebut. Restoran kelas menengah, kualitas makanan sangat penting untuk kepuasan konsumen. Makanan adalah produk inti dari industri restoran (Canny, 2014) maka kualitasnya sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Makanan yang berkualitas mengandung unsur kebersihan, kesehatan, fresh, dan bervariasi (Qin dan Prybutok, 2008). Tentunya makanan yang bersih akan membuat konsumen tidak sakit sehingga konsumen dapat menilai makanan yang dikonsumsi dari restoran tersebut memiliki kualitas baik dan bersih.

Kivela et al., (1999) dalam Namkung dan Jang, (2007) membagi komponen yang menentukan kualitas suatu makanan menjadi 4 bagian, yaitu *presentation*, *tastiness*, *menu item variety*, dan *temperature*. Maka dari itu, dalam penelitian ini *food quality* didefinisikan sebagai tampilan makanan, variasi makanan, dan cita rasa makanan (Namkung dan Jang, 2007). Hipotesis satu ingin menguji pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*:

H₁: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Service Person Customer Orientation

Pelayanan pada restoran menjadi hal yang penting bagi konsumen saat makan di

restoran. Kini restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan saja, sebagai produk utamanya, namun juga menawarkan pelayanan dari *waiters* yang berkompeten dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen (Canny, 2014).

Service yang disukai konsumen adalah *service* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Hal ini juga dapat disebut *Service Person Customer Orientation* yang menurut Hennig dan Thureau (2004) adalah perilaku *waiters* ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Customer Orientation* menjadi peran yang krusial dalam kesuksesan sebuah bisnis. Goff (1997) menyatakan bahwa produk merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun untuk mencapai kesuksesan, juga perlu memahami hal yang diharapkan oleh konsumen melalui para karyawannya dengan memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

Maka dari itu, dalam penelitian ini *service person customer oriented* didefinisikan sebagai perilaku *waiters* ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hennig, Thureau, 2004). Hipotesis dua ingin menguji pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap *Customer Satisfaction*:

H₂: *Service Person Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Physical Environment

Setiap restoran kini harus mempertahankan konsumennya dan menarik pelanggan baru untuk bertahan dalam persaingan industri restoran yang semakin kompetitif (Canny, 2014). Di

tengah persaingan ketat ini, konsumen tidak hanya mengutamakan makanannya saja, tetapi juga menikmati suasana lingkungan restoran tersebut. *Physical environment* yang unik dan nyaman dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah tempat makan (Bitner, 1992 dalam Han dan Ryu, 2009).

Canny (2014) mengungkapkan konsumen tidak hanya mencari restoran yang menawarkan menu yang lezat dengan harga wajar, namun juga mencari pengalaman dengan suasana lingkungan fisik yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. *Physical Environment* tidak hanya dapat mempertahankan konsumen lama, namun juga dapat menarik konsumen baru.

Menurut Mac Laurin (2000), suasana dapat dilihat dari dekorasi suasana restoran, kenyamanan dalam restoran, seragam dan penampilan pegawai yang bekerja. *Physical Environment* bertujuan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, namun juga sebagai sarana untuk menarik pelanggan baru. Lampu-lampu dan lingkungan fisik yang inovatif, dekorasi interior dapat menciptakan kepuasan konsumen saat makan di restoran tersebut.

Maka dari itu, dalam penelitian ini *physical environment* didefinisikan sebagai ruangan (interior desain, pemilihan warna pencahayaan, musik) yang merupakan faktor dalam memberikan kesan pada konsumen (Lin dalam Canny 2014). Hipotesis tiga ingin menguji pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction*:

H₃: *Physical Environment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan perasaan individu yang senang ataupun kecewa berdasarkan hasil dari membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan

ekspektasi sebelumnya (Fang dan Chiu, 2011). Tujuan dari seluruh pelayanan dan produk yang berkualitas adalah untuk memenuhi kebutuhan dan expectation konsumen. Perasaan konsumen memerankan peranan yang penting dalam menentukan pilihan untuk makan di restoran tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan merasa senang akan mengeluarkan uang lebih untuk membeli sesuatu (Grace dan O'Cass 2006).

Oliver (1999) dalam jurnal Namkung dan Jang (2007) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* merupakan indikator yang mendasar dari kinerja sebuah perusahaan dari dulu, sekarang, dan nanti yang menjadi fokus penting market dalam pelaksanaan. Dalam jurnal ini juga menyebutkan bahwa kunci kesuksesan dari *customer satisfaction* adalah penilaian yang berdasarkan perbandingan antara harapan dengan *performance* yang dirasakan konsumen (Cardozo, 1965). *Customer satisfaction* memiliki peranan penting dalam restoran agar konsumen dapat merasa puas dengan memberikan hal-hal yang menjadi *needs and wants* dari konsumen (Han dan Ryu, 2009).

Maka dari itu, dalam penelitian ini *customer satisfaction* didefinisikan sebagai keseluruhan tingkat kesenangan dan perasaan yang dirasakan konsumen, akan pelayanan dan pemenuhan keinginan konsumen. (Hellier dan Geursen, 2003). Hipotesis empat ingin menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*:
H₄: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention

Menurut Anoraga (2000) dalam Halim (2014), *repurchase intention* merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sesudah melakukan pembelian atas produk tersebut. Sutrisna (2001) dalam Halim (2014) berpendapat bahwa ketika seorang

konsumen memperoleh respon yang positif dari tindakan yang lalu, maka akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pikiran positif atas apa yang diperolehnya, maka konsumen akan berpikir untuk melakukan pembelian secara berulang.

Repurchase Intention dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator (Fullerton, 1990 dalam Halim, 2014) yaitu pilihan pertama untuk produk, akan tetap membeli produk, dan akan terus menjadi pelanggan setia produk tersebut. *Repurchase Intention* menjadi kunci sukses dalam kebanyakan bisnis dan dapat mempertahankan konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Kuenzel dan Halliday, 2008).

Konsumen yang puas akan menimbulkan keinginan untuk kembali lagi ke restoran yang pernah dikunjungi. *Repurchase Intention* merupakan penilaian individu mengenai pembelian kembali pada sebuah perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang pernah dialami (Hellier dan Geursen, 2002).

Ketika kejadian yang dialami menyenangkan, dengan suasana nyaman dan cocok, sesuai harapan, maka konsumen akan ingin kembali lagi ke restoran tersebut. Dick dan Basu (1994) dalam Hui dan Zhao (2004) mengatakan *repurchase intention* bermula dari loyalitas, perasaan keterkaitan terhadap orang-orang di perusahaan, produk, dan jasanya. Konsumen yang loyal akan berkomitmen dalam untuk membeli lagi produk atau *service* dengan konsisten berikutnya. Sedangkan Davidow (2010) mengartikan *repurchase intention* sebagai seberapa sering konsumen menggunakan suatu produk dengan tingkat pemakaian yang sama seperti sebelumnya.

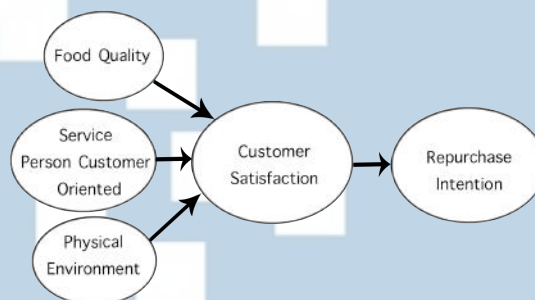
Maka dari itu, dalam penelitian ini *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali dari perusahaan yang sama (Hellier dan Geursen, 2003)

Model Penelitian

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta* yang ditulis oleh Ivyanno U. Canny (2014) dengan model penelitian yang terdiri dari variabel *Food Quality*, *Service Quality*, *Physical Environment*,

Customer Satisfaction dan *Behavioral Intentions*.

Jurnal dengan model penelitian tersebut, dipakai peneliti sebagai utama yang menjadi pedoman, namun pada variabel *service quality* dan *behavioral intention* dimodifikasi dengan *service person customer oriented* dan *repurchase intention* dari jurnal penelitian lainnya. Maka berikut adalah model penelitian yang terdiri dari variable-variable yang penulis teliti:



Gambar 2.1 Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design (quantitative)*, dengan jenis *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data secara *cross sectional design*, dan dengan cara survey dan observasi. *Conclusive Research* merupakan jenis penelitian *quantitative*, hasilnya dapat digunakan untuk keputusan strategis perusahaan dan penyelesaian masalah. *Conclusive research design* terdiri dari *descriptive research design* dan *causal research design*. Penelitian *descriptive* dapat dilakukan dengan metode *survey* dan observasi. Pengambilan data dari *conclusive research design* dibagi menjadi dua cara yaitu *cross sectional research design* dan *longitudinal design*. *Cross Sectional Design* terdiri dari *single cross sectional design* dan *multiple cross sectional design*. Pengambilan data dari *single cross sectional design* dilakukan satu kali saja, sedangkan *multiple cross*

sectional dilakukan beberapa kali, berbeda dengan *longitudinal* yang dilakukan terus-menerus selama perusahaan tersebut berdiri (Malhotra, 2012).

Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa prosedur yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini serta membuat model dan menyusun hipotesis penelitian.
2. Memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pemilik objek penelitian untuk melakukan penelitian serta mendapatkan informasi mengenai objek penelitian dan mengetahui kebutuhan dan masalah yang pada objek penelitian.
3. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* pada kuesioner. *Wording* dilakukan agar pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat dipahami responden sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

4. Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden ke lokasi penelitian yaitu B'Steak Gading Serpong.
5. Hasil data *pre-test* 30 responden tersebut dianalisa dengan menggunakan software SPSS versi 18. Ketika hasil dari 30 responden tersebut memenuhi syarat dinyatakan valid dan *reliable*, maka dilanjutkan penyebaran kuisisioner ke lokasi penelitian secara langsung.
6. Data yang telah terkumpul kembali dianalisis dengan perangkat lunak SPSS 18 hingga hasilnya dinyatakan valid dan *reliable*. Kemudian dianalisa dengan menggunakan SEM *software*.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang merupakan konsumen di B'Steak Gading Serpong yang baru satu kali datang untuk makan di B'Steak Gading Serpong. *Time frame* yang digunakan dalam penelitian adalah pada bulan Agustus sampai dengan Januari 2014. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari 1 November 2014 sampai 24 Desember 2014.

Peneliti menggunakan $n \times 5$ per-variabel observasi, jumlah *item* pernyataan adalah 22 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang

digunakan adalah 22 item pernyataan dikali 5 sama dengan 110 responden. Peneliti menggunakan Hair *et al.*, (2010) karena populasi dari konsumen yang datang ke B'Steak Gading Serpong tidak ada jumlah pastinya dan tak terbatas.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, di mana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Maholtra, 2010). Responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti, sedangkan teknik yang digunakan adalah *judgemental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Maholtra, 2010). Dimana responden yang dari penelitian harus memiliki beberapa kriteria diantaranya adalah pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang merupakan konsumen di B'Steak Gading Serpong, yang baru satu kali datang untuk makan di B'Steak Gading Serpong. *Judgemental technique sampling* ini dapat dilihat di dalam kuesioner yang melakukan *screening* lebih dalam untuk menentukan responden.

Dalam penelitian, ini peneliti memperoleh data primer dengan mengumpulkan sendiri data-data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner ke B'Steak Gading Serpong melalui beberapa karyawan B'Steak Gading Serpong dan data dari pemilik B'Steak Gading Serpong serta karyawan yang bekerja di B'Steak Gading Serpong.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scaling Techniques
1	Food Quality	Tampilan makanan, variasi makanan, dan cita rasa (Namkung dan Jang, 2007)	1. Menurut saya B'Steak Gading Serpong menyajikan tampilan makanan yang menarik (Canny, 2014).	X1	Likert 1-7
			2. Menurut saya B'Steak Gading Serpong menyajikan makanan yang bervariasi (Namkung dan Jang, 2007).	X2	
			3. Menurut saya B'Steak Gading Serpong menyajikan makanan yang lezat (Canny, 2014).	X3	

			4. Menurut saya makanan di B'Steak Gading Serpong dibuat dari bahan makanan berkualitas baik.	X4	
2	Service Person Customer Orientation	Perilaku <i>waiters</i> ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hennig, Thruau, 2004).	1. Menurut saya <i>waiters</i> restoran B'Steak Gading Serpong selalu bersedia melayani pesanan saya (Canny 2014).	X5	Likert 1-7
			2. Menurut saya <i>waiters</i> restoran B'Steak Gading Serpong menyajikan makanan yang sesuai pesanan saya (Canny, 2014).	X6	
			3. Menurut saya <i>waiters</i> restoran B'Steak Gading Serpong ramah.	X7	
			4. Menurut saya <i>waiters</i> restoran B'Steak Gading Serpong cepat tanggap.	X8	
3	Physical Environment	Ruangan (interior desain, pemilihan warna pencahayaan, musik) yang merupakan faktor penting dalam memberikan kesan pada konsumen (Lin 2004 dalam Canny 2014)	1. Menurut saya jarak antar meja di B'Steak Gading Serpong memudahkan saya untuk bergerak (Canny, 2014)	X9	Likert 1-7
			2. Menurut saya suasana di B'Steak Gading Serpong menyenangkan (Canny, 2014)	X10	
			3. Menurut saya B'Steak Gading Serpong memiliki ornament kaca yang menarik sebagai bagian dari interior desain (Canny, 2014).	X11	
			4. Menurut saya B'Steak Gading Serpong memiliki pencahayaan lampu yang nyaman (Canny, 2014).	X12	
			5. Menurut saya musik (pilihan musik, volume musik) di B'Steak Gading Serpong nyaman didengar.	X13	
4	Customer Satisfaction	Keseluruhan tingkat kesenangan dan perasaan yang dirasakan konsumen, akan pelayanan dan pemenuhan keinginan konsumen. (Hellier dan Geursen, 2003)	1. Saya menikmati makan di restoran B'Steak Gading Serpong (Canny, 2014).	Y1	Likert 1-7
			2. Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan restoran B'Steak Gading Serpong (Grace dan O'Cass, 2004).	Y2	
			3. Pengalaman makan di B'Steak Gading Serpong sesuai dengan harapan saya.	Y3	
			4. Pengalaman makan di B'Steak Gading Serpong berkesan bagi saya (Grace dan O'Cass, 2004).	Y4	
5	Repurchase Intention	Penilaian individu mengenai pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang pernah dialami. (Hellier dan Geursen, 2003)	1. Saya berniat mengunjungi kembali B'Steak Gading Serpong dalam waktu dekat (Canny, 2014).	Y5	Likert 1-7
			2. Ketika B'Steak Gading Serpong memiliki menu baru, saya akan memesan kembali makanan tersebut (Halim et al, 2014).	Y6	
			3. Saya memiliki pengalaman baik sebelumnya di B'Steak Gading Serpong (Halim et al, 2014).	Y7	
			4. Ketika ingin makan di restoran, B'Steak Gading Serpong menjadi pilihan saya.	Y8	
			5. Saya akan lebih sering datang ke B'Steak Gading Serpong.	Y9	

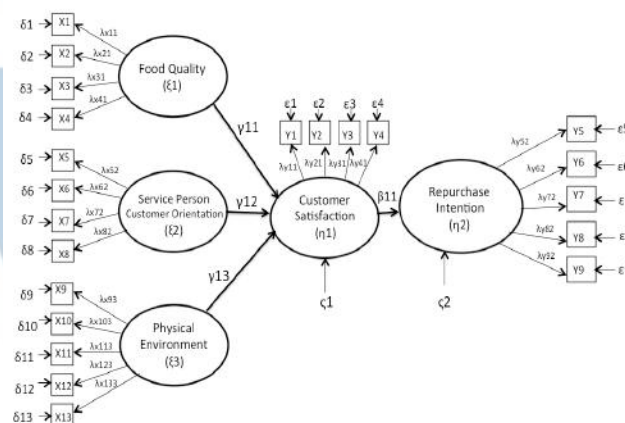
Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Data pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda. Teknik ini bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan

serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair et al., 2010). Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator.

Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 3.1:



Gambar 3.1 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

IV. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria adalah 48% atau sebanyak 53 orang, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebesar 52% atau sebanyak 57 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria dan wanita hampir sama.

Jumlah responden yang berusia antara 17 - 25 tahun sebesar 70% atau berjumlah 86 orang. Responden yang berusia 26 - 35 tahun berjumlah 15% atau sebanyak 16 orang, dan responden yang berusia 36 - 45 tahun sebesar 5% atau sebanyak 6 orang. Sedangkan responden yang berusia diatas 45 tahun sebesar 2%

atau sebanyak 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17 hingga 25 tahun.

Jumlah responden yang memiliki profesi sebagai mahasiswa adalah 50% atau sebanyak 55 orang. Responden yang berprofesi sebagai karyawan sebesar 18% atau 20 orang, profesi sebagai wiraswasta 17% atau 19 orang, profesi pelajar sebesar 8% atau 9 orang, auditor 1% atau 1 orang, profesional 2% atau 2 orang, dan lainnya sebesar 4% atau setara dengan 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa 50% dari jumlah responden yang banyaknya 110 berprofesi sebagai mahasiswa.

Jumlah responden yang berdomisili di BSD sebesar 28% setara dengan 31 orang, responden yang berdomisili di Gading Serpong sebesar 24% atau 27

orang, sedangkan responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 11% atau 12 orang, dan responden yang berdomisili di daerah Tangerang diluar BSD dan Gading Serpong adalah 40 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Tangerang.

Jumlah responden yang memiliki anggaran untuk satu kali makan di restoran mayoritas adalah 50.001 - 100.000 rupiah dengan jumlah responden 36% atau 39 orang. Selanjutnya responden dengan anggaran 100.001 - 150.000 rupiah sebesar 25% atau 28 orang, responden dengan anggaran 200.001 - 300.000 rupiah sebanyak 14% atau 15 orang, dan responden dengan anggaran 150.001 - 200.000 rupiah sebanyak 12% atau 13 orang dan responden dengan anggaran lebih dari 300.000 rupiah sebesar 7% atau 8 orang. Yang tersedikit adalah responden dengan anggaran kurang dari 50.000 rupiah dengan jumlah 6% atau setara dengan 7 orang.

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui respon atas pernyataan yang diajukan kepada responden, ditentukan dengan mencari *mean* (rata-rata) dari jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dengan kategori sebagai berikut:

Food Quality

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa responden menilai B'Steak Gading Serpong merupakan restoran dengan kualitas makanan yang cenderung baik dan lezat, namun belum maksimal. Responden merasa tampilan makanan yang dihidangkan B'Steak Gading Serpong cukup menarik dan makanan yang dihidangkan bervariasi.

Service Person Customer Orientation

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa pelayanan yang diberikan oleh B'Steak Gading Serpong sudah cenderung ke arah baik dari sisi *waiters* yang selalu bersedia melayani pesanan konsumen dan

menyajikan makanan yang sesuai dengan pesanan konsumen, namun perlu ditingkatkan lagi karena kurang maksimal. Responden merasa *waiters* B'Steak ramah dan cukup cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Physical Environment

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa tampilan ornament kaca yang menjadi bagian dari interior B'Steak Gading Serpong menarik bagi konsumen. Jarak antar meja yang cukup memudahkan konsumen untuk bergerak dan memiliki suasana yang menyenangkan. Pencahayaan lampu dinilai nyaman untuk makan di restoran, diiringi dengan alunan musik dengan volume dan pilihan lagu yang nyaman untuk didengar, namun perlu lebih ditingkatkan agar lebih memuaskan konsumen.

Customer Satisfaction

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa konsumen yang datang ke B'Steak Gading Serpong merasa puas karena menikmati pengalaman makan di restoran B'Steak, dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga membuat pengalaman makan yang berkesan makan di B'Steak Gading Serpong.

Repurchase Intention

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa konsumen yang pernah datang ke B'Steak Gading Serpong memiliki pengalaman yang baik sebelumnya dan berkeinginan mencoba menu baru dari B'Steak. Responden berniat mengunjungi B'Steak dalam waktu dekat dan ketika ingin makan di restoran, maka B'Steak menjadi pilihan. Namun untuk intensitas yang lebih sering untuk datang ke B'Steak sebagian responden berniat untuk datang lebih sering, dan sebagian tidak.

Uji Instrumen Pretest

Saat melakukan *pretest*, peneliti membagikan kuesioner secara *offline* dan *online*, menyebarkan kuesioner pada 30

responden. Uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas ini, menggunakan perangkat lunak SPSS

Version 19.0. Hasil dari uji tersebut dirangkum dalam tabel 4.1 dan tabel 4.2.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pretest*

Indikator	KMO	Sig.	MSA	Factor Loading	Kriteria Uji
X1	0.698	0.000	0.709	0.929	Valid
X2			0.666	0.845	Valid
X3			0.742	0.906	Valid
X4			0.672	0.885	Valid
X5	0.804	0.000	0.766	0.957	Valid
X6			0.826	0.791	Valid
X7			0.789	0.909	Valid
X8			0.847	0.935	Valid
X9	0.822	0.000	0.794	0.793	Valid
X10			0.808	0.932	Valid
X11			0.814	0.909	Valid
X12			0.809	0.863	Valid
X13	0.675	0.000	0.922	0.759	Valid
Y1			0.751	0.919	Valid
Y2			0.657	0.951	Valid
Y3			0.639	0.969	Valid
Y4	0.886	0.000	0.670	0.939	Valid
Y5			0.931	0.920	Valid
Y6			0.872	0.926	Valid
Y7			0.928	0.881	Valid
Y8			0.816	0.967	Valid
Y9			0.911	0.927	Valid

Berdasarkan tabel 4.1, semua indikator dinyatakan valid karena memenuhi syarat KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) ≥ 0.50 , Sig. ≤ 0.05 , MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) ≥ 0.50 , dan *Factor Loading* ≥ 0.50 (Malholtra, 2010).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pretest*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
<i>Food Quality</i>	0.913	Reliabel
<i>Service Person Customer Orientation</i>	0.918	Reliabel
<i>Physical Environment</i>	0.905	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.960	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.957	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2, semua variabel dinyatakan reliabel karena

koefisien reliabilitas atau ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha*

menunjukkan angka ≥ 0.6 (Malholtra, 2010). Oleh karena itu penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Data *Structural Equation Model (SEM)*

Perhitungan analisis data SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.80. Program ini digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel sesuai dengan kerangka konseptual. Pada analisis SEM, model penelitian terdiri dari model pengukuran dan struktural. Sebelum melakukan analisis terhadap kedua model tersebut,

terlebih dahulu dilakukan uji kecocokan pada model (*Goodness of Fit*).

Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Analisa SEM tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, namun juga menggunakan beberapa *fit index* yang menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dan model yang diajukan. Tabel 4.3 menunjukkan beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model berdasarkan perhitungan SEM menggunakan perangkat Lisrel 8.80.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
Absolute Fit Measure		
Statistik Chi – Square (χ^2) P	324.01 (0.0000)	<i>Poor Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	122.01	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0.79	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	0.076	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.074	<i>Good Fit</i>
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	3.91	<i>Poor Fit</i>
Incremental Fit Measure		
Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)	0.97	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.93	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	0.73	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.92	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.97	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.97	<i>Good Fit</i>
Parsimonius Fit Measure		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.63	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	M = 426.01 S = 506.00 I = 5393.24	<i>Good Fit</i>

Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	M = 614.73 S = 1442.22 I = 5374.65	Good Fit
--	--	----------

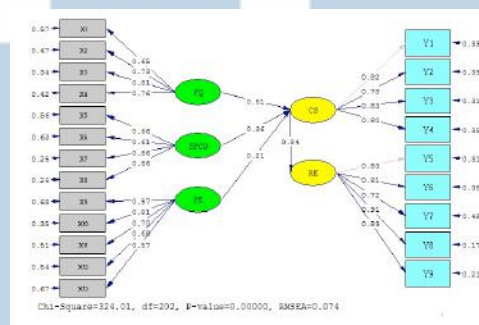
M* = Model; S* = Saturated; I* = Independence

Melalui tabel 4.3, dapat dilihat bahwa terdapat lima ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan kurang baik (*poor fit*) dan terdapat 10 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan adalah baik dan penelitian dapat dilanjutkan.

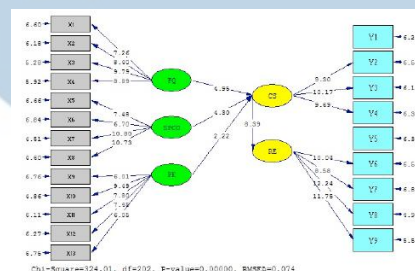
Hasil Analisis Model Pengukuran

Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data

Berikut ini merupakan *path diagram* dari keseluruhan data responden sebanyak 110 responden:



Gambar 4.1 Path Diagram Standardized Solution



Gambar 4.2 Path Diagram T-Values

Dari *path diagram* terdapat hasil uji validitas keseluruhan data dengan 125 responden ditunjukkan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Uji Validitas Keseluruhan Data

Variabel Laten	Variabel Teramati	Standar d Factor Loadin g ≥ 0.5	t- Value ≥ 1.96	Kesimpulan Validitas
Food Quality	X1	0.65	7.26	Valid
	X2	0.73	8.40	Valid
	X3	0.81	9.79	Valid
	X4	0.76	8.89	Valid
Service	X5	0.66	7.48	Valid

Person Customer Orientation	X6	0.61	6.70	Valid
	X7	0.86	10.80	Valid
Physical Environment	X8	0.86	10.73	Valid
	X9	0.57	6.01	Valid
	X10	0.81	9.49	Valid
	X11	0.70	7.80	Valid
	X12	0.69	7.45	Valid
	X13	0.57	6.05	Valid
Customer Satisfaction	Y1	0.82	**	Valid
	Y2	0.78	9.30	Valid
	Y3	0.83	10.17	Valid
	Y4	0.80	9.69	Valid
Repurchase Intention	Y5	0.83	**	Valid
	Y6	0.81	10.04	Valid
	Y7	0.72	8.58	Valid
	Y8	0.91	12.24	Valid
	Y9	0.89	11.75	Valid

*SLF = *Standardized Loading Factors*. Target SLF ≥ 0.70 atau 0.50

** = Ditetapkan secara default oleh LISREL, nilai-t tidak diestimasi. Target nilai $t \geq 1.96$

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *factor loading* di atas 0.5. Nilai-t lebih dari atau sama dengan 1.96 sehingga dapat disimpulkan validitas seluruh variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran reliabilitas digunakan dua ukuran yakni, ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*) dengan nilai *construct reliability* ≥ 0.7 dan

ukuran ekstrak varian (*varian extracted measure*) dimana nilai *extracted variance* ≥ 0.5 . Rumus penghitungan reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

Tabel 4.5 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas

Variabel	CR ≥ 0.70	VE ≥ 0.50	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Food Quality</i>	0.89	0.55	Reliabel
<i>Service Person Customer Oriented</i>	0.84	0.45	Kurang Reliabel
<i>Physical Environment</i>	0.80	0.7518	Realibel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.88	0.59	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.95	0.69	Reliabel

Dari tabel 4.5 semua nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0.7, dan tidak semua *variance extracted* (VE) lebih dari 0.5. Variabel *Service Person Customer Orientation* belum mencapai angka 0.5 melainkan 0.45, sehingga variabel tersebut kurang reliabel untuk digunakan pada penelitian lanjutan.

$$\eta_1 = 0.51 * \xi_1 + 0.36 * \xi_2 + 0.21 * \xi_3, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.10)	(0.083)	(0.096)	(0.049)
4.95	4.30	2.22	2.97

$$\eta_2 = 0.84 * \eta_1, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.10)	(0.069)
8.39	4.27

Keterangan:

ξ_1 (ksi 1) = *Food Quality*

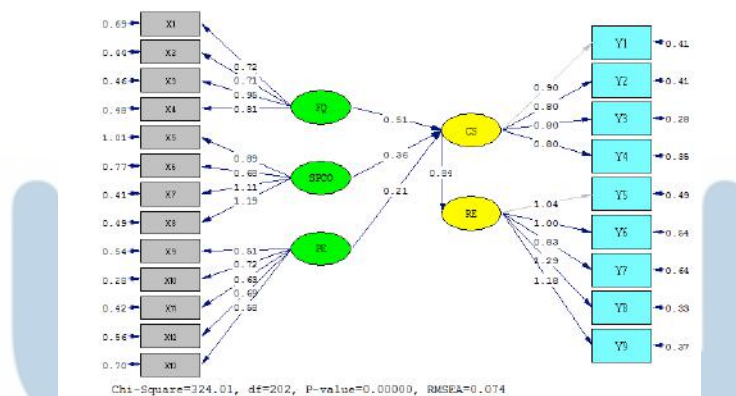
ξ_2 (ksi 2) = *Service Person Customer Orientation*

ξ_3 (ksi 3) = *Physical Environment*

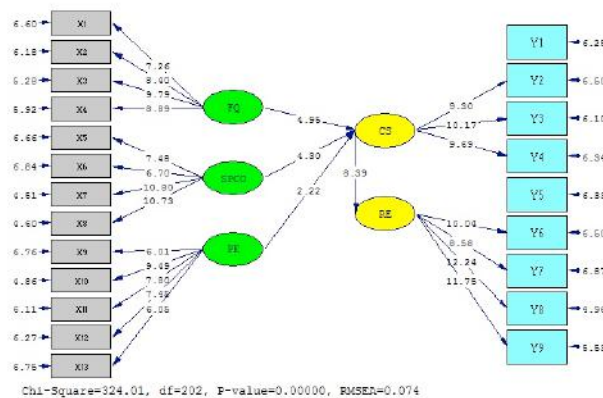
η_1 (eta 1) = *Customer Satisfaction*

η_2 (eta 2) = *Repurchase Intention*

Dalam menentukan kriteria pengujian model struktural dilakukan perbandingan antara *t-value* dengan *t-tabel* seperti ditunjukkan pada gambar *path diagram* berikut ini:



Gambar 4.3 Path Diagram Estimates



Gambar 4.4 Path Diagram T-Values

Tabel 4.6 Hasil Analisis Model Struktural

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai t-value	Nilai t-tabel	Kesimpulan
1	<i>Food Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.51	4.95	1.96	Data mendukung H1
2	<i>Service Person Customer Orientation</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.36	4.30	1.96	Data mendukung H2
3	<i>Physical Environment</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.21	2.22	1.96	Data mendukung H3
4	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.84	8.39	1.96	Data mendukung H4

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis satu menunjukkan nilai *t-value* sebesar 4.95, nilai tersebut lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Maka secara signifikan data pada penelitian mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis satu menunjukkan nilai *t-value* sebesar 4.3, nilai tersebut lebih besar daripada nilai *t-tabel*, maka secara signifikan data pada penelitian mendukung pernyataan bahwa

terdapat pengaruh positif antara *Service Person Customer Orientation* terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis satu menunjukkan nilai *t-value* sebesar 2.22, nilai tersebut lebih besar daripada nilai *t-tabel*, maka secara signifikan data pada penelitian mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis satu

menunjukkan nilai *t-value* sebesar 8.39. nilai tersebut lebih besar daripada nilai *t-tabel*, maka secara signifikan data pada penelitian mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil Pengujian

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Canny, 2014 yang menyatakan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Service Person Customer Orientation* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Henning dan Thirau, 2004 yang menyatakan bahwa *Service Person Customer Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Physical Environment* dan *Customer Satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Canny, 2014 yang menyatakan bahwa *Physical Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Namkung, 2007 yang menyatakan bahwa *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil SEM terlihat bahwa terdapat pengaruh *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, dan *Physical Environment* terhadap

Repurchase Intention, melalui *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi B'Steak Gading Serpong dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke B'Steak Gading Serpong. Untuk itu, dilakukan dengan meningkatkan *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, dan *Physical Environment* melalui *Customer Satisfaction*.

Beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Food Quality* sehingga *Customer Satisfaction* dapat meningkat, antara lain :

1. Kesegaran makanan menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas makanan yang dihidangkan kepada konsumen. Konsumen B'Steak Gading Serpong kebanyakan memesan makanan yang menjadi andalan dari B'Steak, contohnya seperti *steak*. Beberapa makanan yang bernuansa vegetarian jarang dipesan konsumen. Untuk menjaga kesegaran makanan, maka menu makanan yang jarang dipesan konsumen dapat dibuat promo seperti diskon ataupun paket dengan makanan yang sering dipesan, sehingga kesegaran dari setiap makanan pada menu dapat merata. Contohnya *Ribeye Steak* dengan *appetizer* yang jarang dipesan seperti *green bean baby* dan *icecream peach melba* paket dengan harga ekonomis. Paket tersebut dapat dibuat bervariasi setiap minggunya untuk mempromosikan menu makanan B'Steak yang bervariasi. Paket dapat dipromosikan dengan meletakkan *paper* di setiap meja yang berisi foto dan harga paket, serta melalui social media dengan foto makanan yang menarik agar konsumen tertarik mencoba menu makanan lainnya.
2. Kelezatan makanan menjadi salah satu hal yang penting dalam kualitas makanan. Untuk menjaga cita rasa yang lezat pada makanan B'Steak Gading Serpong, dapat dilakukan

tester pada menu baru yang akan dikeluarkan. Variasi menu baru seperti *Roasty* yang merupakan makanan yang berbahan dasar kentang, dapat dipromosikan dengan cara memberi *tester* kepada konsumen. Misalnya dengan memberi potongan kecil *roasty* untuk dicicipi rasanya. Menu *Roasty* dan yang bernuansa vegetarian lainnya juga dapat dipromosikan agar calon konsumen yang vegetarian dan yang sedang vegetarian dapat mengetahui bahwa B'Steak Gading Serpong memiliki menu makanan vegetarian.

3. Variasi makanan yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam kualitas makanan. Variasi makanan yang dihidangkan B'Steak Gading Serpong salah satunya adalah *Kids Menu*. *Kids Menu* ini terdiri dari beberapa makanan seperti *burger*, *sandwich*, *sausage*, *pancake*, dan lainnya, namun *Kids Menu* ini peminatnya tidak sebanyak menu lain. Sebaiknya *Kids Menu* dapat dipromosikan keberadaan menunya dengan cara membuat menu yang terpisah sehingga pelanggan B'Steak Gading Serpong yang membawa anak kecil dapat tertarik memesan variasi makanan yang ada di *kids menu*.
4. Tampilan makanan *kids menu* seperti pada gambar 4.27 juga dapat dihidangkan dengan lebih menarik dengan ornamen yang lucu dan porsi yang memudahkan untuk dimakan oleh anak kecil.

Beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Service Person Customer Orientation* sehingga *Customer Satisfaction* dapat meningkat, antara lain :

1. Pelayanan menjadi faktor penting dalam sebuah restoran. Keramahan para *waiters* dapat dirasakan dari awal masuk ke restoran tersebut. Sebelumnya di B'Steak Gading Serpong menugaskan *waiters* untuk

standby di pintu utama untuk membukakan pintu dan salam pada pelanggan, namun hal ini tidak secara rutin dilakukan. Sebaiknya *waiters* B'Steak Gading Serpong dapat menugaskan *waiters* agar *standby* di pintu utama B'Steak untuk membukakan pintu serta mengucapkan selamat datang dengan ramah ke pengunjung dan membantu membukakan pintu serta mengucapkan terima kasih dan sampai jumpa kembali ketika pelanggan keluar restoran secara rutin. Pengucapan sampai jumpa dapat dilakukan dengan mengucapkan "Terima kasih atas kunjungannya, hati-hati di jalan, sampai jumpa kembali" disertai dengan senyuman dapat membuat konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan *waiters* B'Steak Gading Serpong.

2. B'Steak Gading Serpong merupakan restoran dengan menu makanan yang terdiri dari *appetizer*, *maincourse*, dan, *dessert*. Mengingat tidak sedikit konsumen yang datang hanya memesan *maincourse*, konsumen yang datang dapat direkomendasikan untuk memesan *dessert* dan *appetizer*. Bagi konsumen yang baru pertama kali datang, *waiters* dapat menawarkan menu andalan B'Steak seperti *abalone mushroom*, *skin potato*, dan *fried mac and cheese* untuk *appetizer*. Untuk *dessert* dapat ditawarkan *mad ababout chocolate pancake*, *nutty caramello*, dan *chocoberry devils*. Sedangkan untuk konsumen yang sudah pernah datang ditawarkan untuk mencoba menu baru lainnya.
3. *Waiters* sebaiknya lebih peka ketika ada konsumen yang memanggil untuk meminta bantuan dengan cara *standby* di berbagai bagian ruangan B'Steak dan memperhatikan ketika ada yang melambatkan tangan. Selain itu keramahan pelayanan dan senyum

perlu dalam melayani permintaan konsumen. Sesekali *waiters* juga dapat menawarkan untuk mengambil foto pelanggan yang datang ketika suasana sedang tidak terlalu ramai dan sibuk. Hal ini juga dapat memberi kesan yang baik bagi konsumen serta hasil foto dapat konsumen promosikan di sosial medianya.

4. Sebagian dari konsumen B'Steak Gading Serpong adalah wanita. Ketika ada konsumen wanita yang berkunjung ke B'Steak membawa tas yang dipangku di tempat duduknya. *Waiters* B'Steak dapat memberikan pelayanan berupa dapat diberikan kursi tambahan untuk meletakkan tasnya ketika sedang sepi, namun hal ini hanya dilakukan oleh sebagian kecil karyawan. Sebaiknya pelayanan ini dilakukan oleh seluruh karyawan. Selain memberikan tambahan kursi, alternatif untuk menaruh tas wanita dapat dilakukan dengan menyiapkan keranjang yang dibuat dari kayu berlapis kain sesuai nuansa B'Steak Gading Serpong, tentunya dengan pengawasan dan keamanan.

Beberapa pendekatan yang dapat di gunakan untuk meningkatkan *Physical Environment* sehingga *Customer Satisfaction* dapat meningkat, antara lain :

1. Untuk hiasan meja B'Steak Gading Serpong dapat diberi tusuk gigi dalam tempat yang berbentuk vas kecil. Pada meja outdoor, di sebelah tusuk gigi dapat diberi hiasan dengan lilin kecil untuk malam hari untuk memperindah tampilan dan suasana.
2. Ornament kaca yang menarik disekeliling B'Steak dapat dihiasi dengan *wishes card* untuk even seperti valentine. Setiap pasangan atau keluarga yang datang diberi post it berbentuk hati warna pink untuk dituliskan ucapan manis di minggu valentine. Lalu ditempelkan di sekeliling kaca B'Steak Gading

Serpong sebagai dekorasi valentine yang melibatkan konsumen mengutarakan *wishes* manisnya. Kertas hati tersebut ditempelkan dengan perekat postit ataupun *gluetape* yaitu semacam plastisin untuk merekatkan di berbagai media seperti kaca, kertas, plastik namun tanpa berbekas ketika dicabut, sehingga tidak merusak properti dan keindahan kaca B'Steak Gading Serpong. Untuk even lainnya seperti *Chinese New Year* dapat dihiasi dengan bunga sakura, lampion kecil, dan angpao. Untuk hari raya lebaran dapat diberi suasana ketupat - ketupat pada dinding kaca B'Steak.

3. Musik menjadi bagian penting dari pembangun suasana di restoran. Sebelumnya B'Steak Gading Serpong memiliki musik yang bernuansa *western* dan *oldish* serta *jazz*. Contohnya seperti lagu *Sleeping Child*, *Paint My Love*, *Right Here Waiting fo You*, *Hey Jude*, dan berbagai lagu *western oldish* dan *jazz* lainnya baik yang *hits* maupun yang tidak. Mengingat jumlah konsumen yang banyak terdiri dari anak muda, dapat ditambahkan beberapa musik baru yang sedang *hits* yang tetap sesuai dengan nuansa restoran B'Steak.
4. Dengan tampilan restoran B'Steak Gading Serpong, maka tidak jarang anak muda datang untuk makan malam. Jika ada pasangan atau keluarga yang sedang *dinner*, bisa *request* untuk lagu moment romantis dan kebersamaan seperti lagu :A Thousand Years, Christina Perri ft. Steve Kaze; Marry Me, Train; Way Back Into Love, Hugh Grant and Haley Bennet

Beberapa pendekatan yang dapat di gunakan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* sehingga dapat meningkatkan *Repurchase Intention*, antara lain :

1. Untuk menimbulkan kesan dan mengingat adanya B'Steak Gading

- Serpong sebagai pilihan restoran dapat dilakukan dengan pemberian *notebook* ataupun kalender dengan desain menarik yang bernuansa B'Steak pada minimum pembelian tertentu.
2. Konsumen yang puas diharapkan akan kembali lagi ke restoran, untuk itu B'Steak dapat membuat *Member Card* yang dapat menjadi cara untuk memuaskan konsumen agar berkunjung kembali ke B'Steak Gading Serpong. Dengan desain yang menarik untuk menarik, *member card* dapat menjadi pengingat pengalaman yang berkesan saat makan di B'Steak Gading Serpong. *Member Card* juga dapat berfungsi sebagai potongan harga ataupun poin yang dapat ditukarkan dengan menu makanan ataupun *dessert* dan *appetizer*. Misalnya dengan memiliki member konsumen dapat mendapatkan diskon 50% untuk menu makanan yang ditentukan. Dengan berbagai benefit tersebut maka konsumen akan ingat untuk mengunjungi B'Steak kembali agar mendapatkan benefit yang ditawarkan. Untuk membuat *member card* tersebut dapat dilakukan secara gratis dengan minimum pembelian tertentu misalnya 250.000 rupiah.
 3. Ditengah banyaknya persaingan restoran saat ini, maka diperlukan daya tarik lainnya agar B'Steak menjadi pilihan makanan ketika ingin makan di restoran. *Live music* yang biasanya hanya saat *weekend*, dapat dibuat pada *weekday* saat malam hari. Tujuannya agar pada *weekday* B'Steak Gading Serpong juga ramai dikunjungi konsumennya. Apalagi dengan adanya teman atau kerabat yang perform, secara tidak langsung mereka akan mempromosikan hari *perform* mereka pada teman dan kerabat sehingga mereka akan mengunjungi kembali B'Steak Gading Serpong.

4. Membuat website B'Steak yang diintegrasikan dengan social media instagram agar konsumen yang melihat foto makanan B'Steak yang di *upload* tertarik untuk datang lebih sering ke B'Steak Gading Serpong.

V. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), menunjukkan bahwa seluruh data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Model pengukuran seluruh indikator memenuhi kriteria valid seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keempat hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Kumar and Kim (2008). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa B'Steak Gading Serpong memiliki kualitas makanan yang baik dengan variasi makanan dan kesegaran makanan yang dihidangkannya sehingga dapat membuat konsumennya merasa puas makan di B'Steak Gading Serpong
2. *Service Person Customer Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelayanan yang diberikan oleh *waiters* di B'Steak Gading Serpong baik, ramah, dan cepat tanggap, akan berpengaruh pada kesenangan dan kepuasan konsumen yang makan di B'Steak Gading Serpong.
3. *Physical Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior berupa kaca

yang menarik serta ornamen dan pengaturan tata letak ruangan serta nuansa musik yang nyaman dapat mempengaruhi perasaan konsumen yang makan di B'Steak Gading Serpong menjadi puas.

4. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika konsumen merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan, kualitas makanan yang baik, dan suasana restoran yang nyaman yang diberikan B'Steak Gading Serpong, maka konsumen yang puas tersebut akan mengunjungi kembali B'Steak Gading Serpong.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu jauh dari kesempurnaan dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian ini, variabel *Physical Environment* tidak membedakan pencahayaan pada saat siang dan malam. Padahal suasana siang dan malam memiliki perbedaan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk variabel *Physical Environment* memperhatikan mengenai pencahayaan pada waktu siang dan malam.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada jenis makanan saja, sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti mengenai makanan pada menu tertentu sehingga penelitian lebih fokus.
3. Pada penelitian ini, restoran B'Steak terdiri dari berbagai team *waiters* dan memiliki *shift* kerja yang bergantian. Kondisi ini memungkinkan restoran menghasilkan kualitas makanan dan layanan yang berbeda. Konsistensi dari tampilan makanan layanan dapat diteliti, karena menjadi salah satu

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Pada penelitian ini, *construct reliability* (CR) pada variabel *Service Person Customer Orientation* belum mencapai angka 0.5 melainkan 0.45, sehingga variabel tersebut kurang reliabel untuk digunakan pada penelitian lanjutan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki indikator pada variabel *Service Person Customer Orientation*.

VI. REFERENSI

- Andriati, Rias "3 Strategi Sukses Bersaing di Industri Katering" 1 Februari 2012 (<http://swa.co.id/business-strategy/3-strategi-sukses0bersaing-di-industri-katering>).
- Bachdar, Saviq "Kunjungan Orang Jakarta ke Restoran Capai 380 Juta Kali di 2013 " 28 Maret 2014 (<http://www.themarketeers.com/archives/kunjungan-orang-jakarta-ke-restoran-capai-380-juta-kali-di-2013.html#VBuRhi6Sxye>)
- Bachdar, Saviq " OpenSnap, Rangkul Pecinta Kuliner Lewat Komunitas Online" 16 April 2014 (<http://www.themarketeers.com/archives/opensnap-rangkul-pecinta-kuliner-lewat-komunitas-online.html>)
- Canny, Ivyanno U. (2014), " Measuring the Mediating Role of Dinning Experience Attributing on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dinning Restaurant in Jakarta", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.5, No 1.

- Grace, Debra and O'Cass, Aron (2004), "Examining Service Experience and Post-Consumption Evaluation", *Journal of Service Marketing*, Volume 18, No.6, pp.450-461
- Ha, J., & Jang, S. (. (2012). "The Effects of Dining Athmospherics on Behavioral Intention through Quality Perception". *Journal of Services Marketing* 26:3, 205-215.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Halim, Beatrice Clementia and Damayanti, Diah (2014), "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, 1-11
- Han, H., & Ryu, K. (2009). "The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 33, 487.
- Hellier, Philip.K and Geursen, Gus.M (2003), "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp.1762-1800
- Henning, Thorsten and Thureau (2004), "Customer Orientation of Service Employees, Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No.5, pp.460-478
- Hui dan Zhao (2004), " Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.21 No.5, 2004, pp545-563
- Hutajulu, Rina "88% Pengusaha Berminat Membuka Bisnis Baru di Indonesia" 16 Oktober 2013 (<http://www.the-marketeers.com/archives/88-pengusaha-berminat-membuka-bisnis-baru-di-indonesia.html#.VBuRhy6SxyE>)
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kotler, Philip. (2012). "According To Kotler"
- Kurniawan, Sigit " Tiga Alasan Mengapa Indonesia Makin Menarik Bagi Investor" 25 April 2012 (<http://www.the-marketeers.com/archives/marketeer-s-dinner-seminar-tiga-alasan-mengapa-indonesia-semakin-menarik-bagi-investor.html>)
- Mahmudah, Rifatul "Situs Reservasi Online Qraved.com Marakkan Bisnis Kuliner" 3 April 2014 (<http://swa.co.id/business-research/situs-reservasi-online-qraved-com-marakkan-bisnis-kuliner>)

- Malholtra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Meryana, Ester "Kusnadi Raharja :Persaingan Bisnis F&B Itu Ketat " 2 January 2014(<http://www.the-marketeers.com/kusnadi-raharja-persaingan-bisnis-FB-itu-ketat>)
- Namkung, Young and Jang, SooCheong (2007), "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.31, No.3, 387-410
- Perdana, Jaka " Kelas Menengah Indonesia Masih Konsumtif, Belum Produktif" 25 Oktober 2013 (<http://www.the-marketeers.com/archives/hatta-rajasa-kelas-menengah-indonesia-masih-konsumtif-belum-produktif.html#.VB2rOS6xye>)
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). "Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants: Empirical Evidence from China". *Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 27 No. 4, 424-437.
- Rahayu, Eva Martha, "Perluas Jangkauan Bisnis, Es Teler 77 Kembangkan SDM" 12 Oktober 2011(<http://swa.co.id/listed-articles/perluas-jangkauan-bisnis-es-teler-77-kembangkan-sdm>)
- Ryu, K., & Jang, S. (2010). "Influence of Restaurants' Physical Environment on Emotion and Behavioral Intention". *The Service Industries Journal* 28:8, 1151-1165.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenbirt, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). New Jersey: Pearson.
- Solomon (2009). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (8th ed). New Jersey : Pearson Education
- SWA "Bisnis Resto Bryan Thamrin" 2 April 2009. (<http://swa.co.id/listed-articles/bisnis-resto-bryan-thamrin>)
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiraspati, Ranga "Farah Quinn : Profesi Chef di Indonesia Sangat Menjanjikan" 11 February 2014 (<http://swa.co.id/headline/farah-quinn-profesi-chef-di-indonesia-sangat-menjanjikan>)
- Yuswohady (2012), *Consumer 3000, Revolusi Konsumen Kelas Menengah di Indonesia, Be a Middle Brand*: Gramedia Pustaka Utama