

ISBN : 978-602-51511-1-8



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Jakarta  
21 November 2018

Tema :

**PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA  
DI TENGAH KEMAJUAN TEKNOLOGI UNTUK  
KEBERLANJUTAN INDUSTRI PARIWISATA DI INDONESIA**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
PARIWISATA INTERNASIONAL

## STEIN

**STIE PARIWISATA INTERNASIONAL  
Jl. Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur**

## **PROSIDING Seminar Nasional 2018**

### **Tema :**

**“Pemberdayaan Sumber Daya Di Tengah Kemajuan  
Teknologi Untuk Keberlanjutan Industri Pariwisata Di  
Indonesia”**

### **Penanggung Jawab acara :**

Bonifasius M.H Nainggolan, M.Si., M.M.  
M. Arsyad, S.Sos., M.M.  
Mellia Jeneetica, S.K.M., M.M.

### **Panitia Penyelenggara :**

Meylani Tuti, M.Pd.,M.M.  
Lenny Yusrini, M.Si.  
Dhanik Puspita Sari, SST.Par., M.Pd.

### **Kepanitiaan :**

Salman Paludi, S.Si., M.M.  
Nova Eviana, S.S., M.Pd.  
Sri Pujiastuti, S.E., M.Par

### **Editor : Rahajeng Ariyani**

### **Reviewer :**

Dr. Parlagutan Silitonga, MBA.  
Dr. Pamuji Gesang Raharjo, M.M.  
Dr. Nila Rifai, S.T., M.M

### **Diterbitkan oleh :**

Kampus STIE Pariwisata Internasional (STEIN)  
Jl. Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur 13620  
telp. 8629472 fax. 8629471  
Email : stie.pariwisata.internasional@gmail.com

### **ISBN 987-602-51511-1-8**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Copyright @ 2018

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA DAN DEKORASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus : Restoran Two Stories Bogor )**

**Salman Paludi<sup>1</sup>, Ratih Intansarie<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional Jakarta  
salmanpaludi@gmail.com<sup>1</sup>

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to determine the influence of quality product, atmosphere and design to customer satisfaction. The sampling technique used purposive sampling and obtained a sample of 200 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents and analysis using structural equation model (SEM) with the aid of LISREL 8.80 software. The results of this study indicate that the Quality of Product variable positive influence on customer satisfaction, The atmosphere variable positive influence on customer satisfaction, and Design variable negative influence to customer satisfaction at Restaurant Two Stories Bogor.*

***Keywords :*** *Product quality, atmosphere, design, customer satisfaction.*

### **Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan semakin tingginya minat masyarakat untuk makan diluar rumah atau di Restoran. Ini merupakan suatu indikasi bahwa tingkat selera masyarakat sudah tinggi dan semakin kritis dalam memilih produk-produk makanan maupun minuman. Pada masa modern ini restoran didirikan dengan berbagai macam variasi, mulai dari makanan, minuman maupun tempatnya. Persaingan restoran yang semakin ketat menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha tersebut. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap tuntutan pelanggan guna memberikan rasa yang baik terhadap para konsumen, sehingga kualitas produk, suasana dan dekorasi ini sangat memiliki nilai dan peran

yang penting untuk konsumen melakukan keputusan pembelian di restoran tersebut sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen pada restoran yang telah dikunjungi. Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2011). Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Sedangkan Menurut Widyastuti dan Pramono (2014) Kualitas produk dalam penyelenggaraan makanan ada dua yaitu produk secara fisik yaitu makanan dan minuman serta secara non fisik berupa pelayanan atau penyajian.

Menurut Ninemeire (1990) Reaksi tamu terhadap makanan dan pelayanannya seringkali bergantung pada suasana ruang makan. Banyak hal yang ikut berkontribusi terhadap suasana, misalnya : Kebersihan, peralatan ruang makan, penerangan ruang makan, jumlah cahaya alami (jika ada), jenis kain dan taplak meja (jika menggunakan), jenis dan warna gelas dan piring, lukisan foto, hiasan dinding atau hiasan lainnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan dan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009).

Two Stories merupakan restoran kekinian di Bogor yang berdiri sejak tahun 2014 telah banyak menarik perhatian konsumen terutama dikalangan anak muda, mulai dari menu makanan dan minuman yang bervariasi hingga tempatnya yang strategis serta nyaman dan unik. Restoran yang terletak di Jalan Pajajaran Indah 5 No. 7 Bogor ini menawarkan konsep kuliner yang segar dan berbeda. Perpaduan antara sajian menu yang lezat dan tatanan interior yang *eye catching* membuat restoran yang terdiri dari dua lantai ini sangat diminati anak-anak muda Kota Bogor. Two Stories dirancang oleh Robert Wanasida dari Gagareska Urban Arsitektura yang menerapkan dua gaya desain yang berbeda di tiap lantainya. Suasana vintage dengan tampilan

dinding aci dan lantai tegel kunci di lantai dasar khusus dibuat sebagai *non-smoking area*.

### Rumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut :

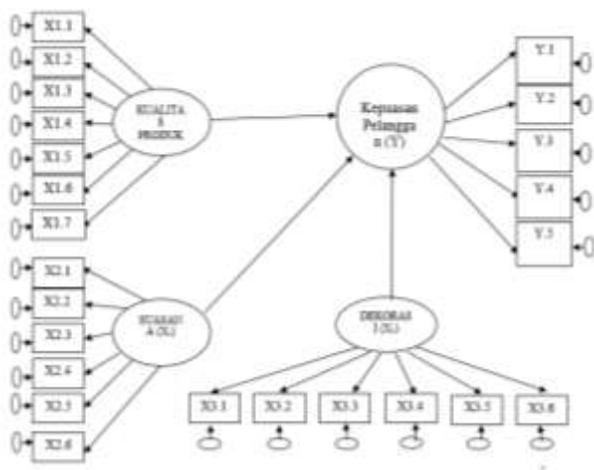
1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor ?
2. Bagaimana pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor?
3. Bagaimana pengaruh dekorasi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh dekorasi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor.

### Kerangka Berpikir



## **Hipotesis Penelitian**

### **Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan**

Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Hanaysha (2016) dengan judul "*Testing the effects Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*" dan Penelitian terdahulu oleh Ha dan Jang (2010) dengan judul "*Effects of service quality and food quality: The Moderating role of atmospheric in an ethnic Restaurant segment.*" bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor.

### **Hubungan Suasana Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Ninemeire (1990) Reaksi tamu terhadap makanan dan pelayanannya seringkali bergantung pada suasana ruang makan. Sedangkan Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2000) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Hubungan antara suasana dengan kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Heung dan Gu (2012) dengan judul "*Influence of Restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*" dan Penelitian terdahulu oleh Salsabilah dan Sunarti (2018) dengan judul "Pengaruh *Food Quality, Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan *Cafe Ria Djenaka Shining Batu*" bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh suasana dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor.

### **Hubungan Dekorasi Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sedangkan Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya (Oliver dalam Barnes, 2003). Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Novitasari dan Amelia (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Variabel Restaurant *Environmental Cues* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan Richeese Factory Di Surabaya" dan Penelitian terdahulu oleh Pecotic, Bazdan dan Samardzija (2014) dengan judul *Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction.*" bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh dekorasi dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh dekorasi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories Bogor.

### **Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Widyastuti dan Pramono (2014) kualitas merupakan sebuah karakteristik dari produk serta layanan yang mampu memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi apa yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Kotler dalam Alma (2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar,

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha jasa pelayanan makanan dan minuman dapat berkembang apabila produk yang dihasilkannya atau diciptakannya mampu memberi kepuasan atas keinginan yang diharapkan oleh pelanggan dan memberikan keuntungan materi kepada manajemen sesuai dengan yang diharapkan (Soekresno, 2001). Dalam penelitian Rozekhi dkk (2016) mengatakan bahwa Makanan berdampak besar pada kelayakan dan kepuasan pelanggan.

### **Mutu Makanan**

Menurut Marsum (2005) mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah :

1. *Flavour* (Rasa/Bau)  
Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (Kemantapan, ketetapan)  
Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Texture/Form/Shape* (Susunan/bentuk/potongan)  
Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendaknya bervariasi, tidak boleh monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.
4. *Nurtrional Content* (Kandungan Gizi)  
Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun di dalam *Food service industry* yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.
5. *Visual Appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata)  
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

6. *Aromatic Appeal* (Daya penarik lewat bau harum)  
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.
7. *Temperature* (Panas/Suhu)  
Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

## **Suasana**

Suasana restoran harus berinovasi dan kreatif untuk menciptakan rasa nyaman kepada pelanggan saat menyantap makanan dan minuman. Suasana merupakan elemen yang juga penting untuk diperhatikan guna menarik minat berkunjung dari para pelanggan. Menurut Mill (2001) Suasana adalah perasaan hati yang telah di set dalam sebuah Restoran. Secara signifikan suasana yang suram dapat menambah atau mengurangi kenikmatan makanan dari pengalaman makan. Pada penelitian Ryu, Lee and Kim (2012) menunjukkan bahwa atmosfer merupakan komponen yang menonjol dari pengalaman bersantap. Oleh karena itu, pengelola restoran harus terus merencanakan, membangun, mengubah, dan mengendalikan lingkungan fisik restoran untuk menetapkan citra khas yang membedakannya dari para pesaingnya.

Menurut Kasigris dan Thomas (2006) Suasana adalah satu yang tidak bisa diabaikan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan :

### **1. Cahaya**

Pencahayaan merupakan pertimbangan lingkungan yang paling penting dalam pelayanan makanan. Pencahayaan yang baik mampu meningkatkan *mood* pada area makan. Keberadaan seseorang pada area makan yang bercahaya mampu membuat orang untuk berpikir dengan baik.

## 2. Warna

Pada ruang makan, sistem pencahayaan dan skema warna harus bekerja sama untuk meningkatkan lingkungan. Sebuah warna itu tergantung pada sumber cahayanya, karena seperti yang anda tahu bahwa warna yang sama bisa terlihat sangat berbeda bila dilihat dengan berbagai jenis intensitas cahaya. Warna dapat digunakan untuk menyampaikan tema, gaya, wilayah geografis, cara hidup atau bahkan iklim.

## 3. Tingkat kebisingan

Beberapa pemilik restoran mengatur volume suara dengan harapan bisa menciptakan rasa yang terjadi di ruang makan. Yang menjadi tantangan bukan dengan memiliki volume yang keras di tiap restoran, tapi untuk mencapai tingkat suara dengan kualitas dan volume yang cukup sehingga tamu akan memperhatikan dan menikmatinya, sehingga bisa berkomunikasi dengan nyaman.

## 4. Suhu dan Kelembaban

Kenyamanan individu adalah masalah sederhana dalam menyeimbangkan suhu tubuh seseorang dengan lingkungan sekitar. Tubuh mengeluarkan panas dengan tiga cara : Konveksi, penguapan dan radiasi.

## 5. Sistem Pemanas dan pendingin

Gerakan menciptakan perbedaan suhu antara kulit dan udara. kombinasi yang tepat dari suhu dan kelembaban relatif untuk membuat orang merasa nyaman. Tantangan bagi manajer dan perencana jasa makanan adalah menemukan zona nyaman sambil memperhatikan bau, kebisingan, dan kualitas udara.

## 6. Ventilasi dan kualitas udara dalam ruangan

Ventilasi adalah bagian dari keseluruhan suasana. Rencanakan pemanasan, ventilasi dan AC dengan baik, sehingga dapat memberikan suasana yang konsisten yang nyaman saat terjadi perubahan suhu.

## **Dekorasi**

Mendirikan restoran tidak terlepas dari persiapan awal yaitu tata ruang dan rancang bangun yang sesuai dengan kebutuhan

operasional restoran secara keseluruhan. Menurut Sumarsono (2015) Desain interior sebuah restoran merupakan investasi tersendiri dan penting terhadap laju berkembangnya bisnis di bidang restoran. Desain interior berkaitan dengan penciptaan kondisi psikologis seseorang. Untuk itu, inti penciptaan desain interior sebuah restoran adalah memvisualkan suasana nyaman dan indah. Dalam penelitian Ryu dan Han (2010) Selain makanan dan layanan, pengaturan fisik yang menyenangkan (misalnya, desain interior yang inovatif dan dekorasi, musik yang menyenangkan, pencahayaan, skema warna yang unik, suasana, tata letak yang luas, pengaturan meja yang menarik, dan staf layanan yang menarik) akan menentukan sebagian besar tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Mudie & Pirrie dalam Tjiptono dan Chandra (2016), setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa:

1. Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna perlu diintergrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan Ruang

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

#### 4. Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lain-lain).

#### 5. Warna

Banyak orang yang meyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Warna dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, misalnya untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja, menimbulkan kesan rileks, dan meningkatkan nafsu makan saat makanan dihidangkan.

#### 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

### **Kepuasan Pelanggan**

Konsumen memiliki peranan penting dalam suatu bisnis, menjaga konsumen tetap senang dan puas merupakan tantangan perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Fokus dari kualitas terletak pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Menurut Wijaya (2011) Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja kita atau perusahaan kita.

Menurut Irawan (2002) ada 5 driver utama kepuasan pelanggan, yaitu :

### 1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini realtif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

### 3. *Service Quality*

*Service Quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

### 4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukse, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

### 5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis sem. Menurut Ferdinand (2014) SEM (*Structural Equation Model*) adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Dalam penelitian berikut metode yang digunakan :

1. Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri dari :  
Kualiltas Produk ( $X_1$ ), Suasana ( $X_2$ ) dan Dekorasi ( $X_3$ )

2. Variabel Dependent dalam penelitian ini terdiri dari : Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Penelitian dilakukan kepada pelanggan di Restoran Two Stories Bogor pada bulan Maret 2018. Tempat penelitian dilakukan di Restoran Two Stories Bogor, Jalan Pajajaran Indah V nomor 7 Bogor Timur.
4. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.
5. Data yang digunakan yaitu Data Primer , data ini diperoleh secara langsung dari subyek penelitian melalui pengisian angket atau kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini diisi langsung oleh responden.
6. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang berkunjung ke Restoran Two Stories Bogor. Dan untuk sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan *Purposive sampling*.
7. Uji validitas dan Uji Realibilitas
8. Pengukuran *Goodness of-Fit Model* :
  - a. *Absolute Fit Measures*
  - b. *Incremental Fit Measure*
  - c. *Parsimony Fit Measure*

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (tertutup) maupun tanggapan responden (terbuka). Berdasarkan hasil tanggapan dari 198 responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakandalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan

diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan (tertutup) setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*three box methode*),

- a. Batas rentang skor :  $(\%F \times 5)/5 = (198\% \times 5)/5 = 990$
- b. Nilai Range :  $990 - 198 = 792 : 3 = 264$

Dalam penelitian ini angka yang dihasilkan dimulai dengan 198 diperoleh rentang 792 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 264 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi, yaitu:

- a. Nilai 198 – 462 = Interpretasi rendah
- b. Nilai 463 – 726 = Interpretasi sedang
- c. Nilai 727 – 990 = Interpretasi tinggi

Berdasarkan kriteria-kriteria di atas, maka ditentukan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji sekaligus pengaruh beberapa variabel independen terhadap beberapa variabel dependen. SEM tidak menggunakan skor data individual yang dikumpulkan, tetapi menggunakan matriks kovarians atau matriks.

Menurut Bollen dan Long dalam Wijanto (2008), terdapat lima proses yang harus dilalui dalam analisis SEM :

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi model
3. Estimasi model ( Multivariat outlier, Uji normalitas, Multikolinier, Linearity)
4. Evaluasi Model
  - a. Uji Validitas *Measurement Model*
  - b. Uji Reliabilitas (*Measurement Model*)
  - c. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit Measurement*)

- d. Uji Keseluruhan Model (Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices, dan Parsimonious Fit Indices)
5. Evaluasi Kecocokan Model Pengukuran
  6. Evaluasi model Stuktural
  7. Signifikasi Parameter
  8. Korelasi dan Determinasi

### Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,381 untuk sampel sebanyak 25 orang pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan dinyatakan valid.

Variabel	Total Pertanyaan	Valid	Tidak Valid
Kualitas Produk ( $X_1$ )	7	7	0
Suasana ( $X_2$ )	6	6	0
Dekorasi ( $X_3$ )	6	6	0
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	5	0

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode analisis faktor pada *software* SPSS versi 20 yang didistribusikan kepada 25 responden untuk tiap variabel adalah sebagai berikut :

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,859	Reliabel
Suasana ( $X_2$ )	0,873	Reliabel
Dekorasi ( $X_3$ )	0,926	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,876	Reliabel

## Multivariat Outlier

Menggunakan *Microsoft Excel* dengan rumus  $=CHIINV(0,001;24)$  diperoleh nilai **51,1786**. Kemudian pemeriksaan multivariat outlier diolah dengan bantuan *software SPSS 20*.

	X1	X2	X3	Y	No.	Mahalanobis
1	4	4	4	5	177	55,48455
2	4	3	4	4	189	51,33453
3	4	4	3	3	163	51,12846
4	5	3	5	5	195	47,85226
5	4	4	3	4	191	47,82366
6	3	5	5	5	134	46,89145
7	4	4	5	4	172	46,53931
8	4	4	5	4	194	45,70929
9	4	4	3	3	184	45,43419
10	3	4	5	3	162	44,55382
179	5	4	4	4	160	42,92815
191	4	4	4	5	144	42,92815
192	3	4	5	4	152	42,32165
193	3	3	4	4	186	42,08467
194	4	3	4	4	8	42,02537
195	4	3	4	4	200	41,33302
196	3	3	4	4	164	39,88999
197	4	3	4	4	150	38,94389
198	4	4	4	4	13	38,79584
199	4	5	4	4	178	38,79584
200	4	4	4	4	190	37,62084

Berdasarkan hasil diatas, terdapat data outlier yaitu pada responden ke-177 dan ke-189 dengan nilai Mahalanobis Distance lebih besar dari *chi-square table* (**51,1786**), maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan data mengandung multivariate outlier.

## Normal Multivariat

Berikut hasil perbandingan antara model 1 dengan 200 responden dan model 2 setelah menghilangkan data outlier menjadi 198 responden :

## Hasil Normal Multivariat – Model 1

Relative Multivariate Kurtosis = 1.083

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
98.079	7.793	0.000	675.784	7.996	0.000	124.661	0.000

## Hasil Normal Multivariat – Model 2

Relative Multivariate Kurtosis = 1.075

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
94.423	6.757	0.000	670.833	7.479	0.000	101.320	0.000

Berdasarkan hasil output di atas dapat diketahui bahwa pemeriksaan normalitas variabel data secara *univariate* menunjukkan nilai *p-value skewness* dan *kurtosis* di bawah 0,05 yang berarti bahwa setiap variabel data tidak berdistribusi normal multivariat. Nilai *chi-square* pada kolom *skewness* dan *kurtosis* model 2 adalah 101,320 menunjukkan penurunan setelah menghilangkan data outlier dibandingkan dengan nilai *chi-square* pada model 1 yang menunjukkan nilai 124,661, demikian juga dengan nilai *Z score* pada *skewness* dan *kurtosis* model 2 lebih kecil dibandingkan pada model 1. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data dengan menghilangkan data outlier lebih mendekati distribusi normal.

Dari model 2 pada output diatas nilai *p-value skewness* dan *kurtosis* masih di bawah 0,05, Berdasarkan output ini untuk uji *multivariate normality*, *p-value skewness* dan *kurtosis* adalah  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa data secara simultan tidak mengikuti fungsi distribusi normal. Ketika asumsi ini tidak terpenuhi, maka kita dapat menambahkan perintah program lisrel dengan input *Asymptotic Covariance Matrix (ACM)* dikatakan oleh Yamin dan Kurniawan (2009).

## Multikolinier

Asumsi *multicollinearity* mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Nilai korelasi antara variabel observed yang tidak diperbolehkan adalah sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali dan Fuad, 2012).

<i>Path</i>	<i>Correlation</i>
Kualitas Produk (X1)→ Kepuasan Pelanggan (Y)	0,25
Suasana (X2)→ Kepuasan Pelanggan (Y)	0,27
Dekorasi (X3)→ Kepuasan Pelanggan (Y)	0,06

## Linearity

Pemeriksaan Linearity menggunakan *latent variable score* (LVS). Adanya korelasi yang signifikan antara indikator menunjukkan adanya sifat linearity (Yamin, 2014) berikut Diagram Lintasan CFA Variabel berdasarkan *Standardized Solution* :

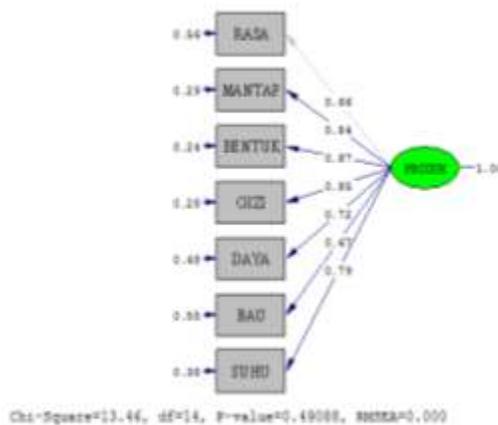
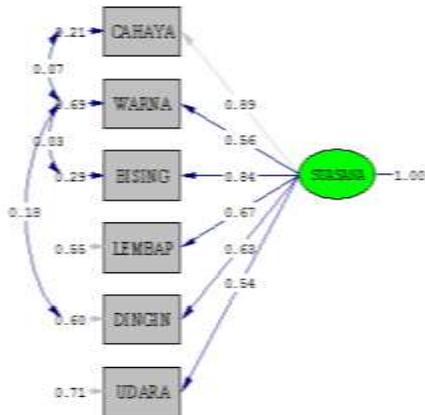
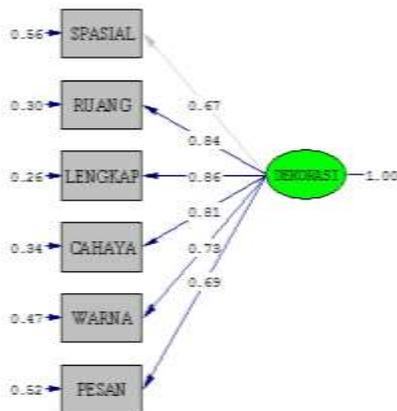


Diagram Lintasan Model CFA kualitas produk berdasarkan *Standardized Solution*



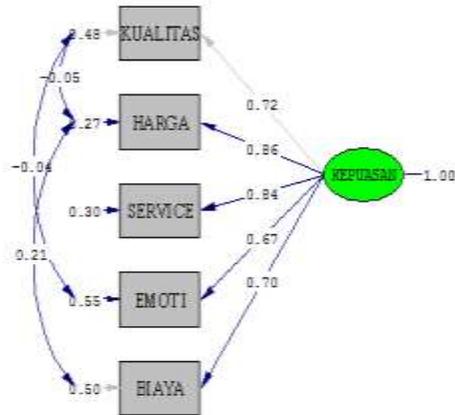
Chi-Square=97.85, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.224

Diagram Lintasan Model CFA Suasana berdasarkan *Standardized Solution*



Chi-Square=7.94, df=9, P-value=0.53994, RMSEA=0.000

Diagram Lintasan Model CFA Dekorasi berdasarkan *Standardized Solution*



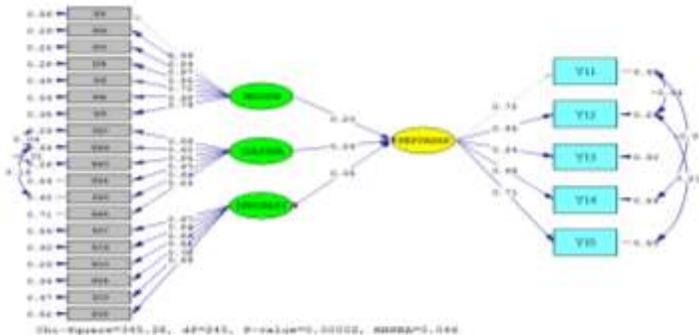
Chi-Square=28.21, df=4, P-value=0.00001, RMSEA=0.175

Diagram Lintasan Model CFA Kepuasan Pelanggan berdasarkan *Standarized Solution*

Dari hasil diagram lintasan model CFA variable kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan diatas dapat dikatakan seluruh variabel dinilai valid dan signifikansi. Hal ini dikarenakan hasil dari Standarized loading factors dari variabel-variabel laten dalam model di atas bernilai  $> 0,50$ .

### ***Analisis Full Model - Structural Equation Model***

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik



Dapat diketahui dari semua variabel-variabel teramati dalam model pengukuran semua *standarized loading factor* bernilai  $\geq 0,50$ . Secara statistik *standarized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

### Uji Reliabilitas *Measurement Model*

Uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Indikator	<i>Standarized Loading</i>	<i>Error Variance</i>	<i>(Standarized Loading)<sup>2</sup></i>	<i>CR <math>\geq 0,70</math></i>	Ket.
X1.1	0,66	0,56	0,44	0,91	Relia ble
X1.2	0,84	0,29	0,71		
X1.3	0,87	0,24	0,76		
X1.4	0,85	0,28	0,72		
X1.5	0,72	0,48	0,52		
X1.6	0,67	0,55	0,45		
X1.7	0,79	0,38	0,62		
X2.1	0,89	0,21	0,79	0,85	Relia ble
X2.2	0,56	0,69	0,31		
X2.3	0,84	0,29	0,71		
X2.4	0,67	0,55	0,45		
X2.5	0,63	0,60	0,40		
X2.6	0,54	0,71	0,29		
X3.1	0,67	0,56	0,45	0,90	Relia ble
X3.2	0,84	0,30	0,71		
X3.3	0,86	0,26	0,74		
X3.4	0,81	0,34	0,66		
X3.5	0,73	0,47	0,53		
X3.6	0,69	0,52	0,48		
Y1.1	0,72	0,48	0,52	0,87	Relia ble
Y1.2	0,86	0,27	0,74		
Y1.3	0,84	0,30	0,71		
Y1.4	0,67	0,55	0,45		
Y1.5	0,70	0,50	2,41		

Dari hasil pengolahan CR di atas, dapat dilihat CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua nilai  $CR \geq 0,70$ . Hal

ini mengindikasikan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Uji terhadap Kecocokan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

<b>Indikator</b>	<b>Standardized Loading</b>	<b>Error Variance</b>	<b>(Standardized Loading)<sup>2</sup></b>	<b>VE ≥ 0,50</b>	<b>Ket.</b>
X1.1	0,66	0,56	0,44	0,60	Relia ble
X1.2	0,84	0,29	0,71		
X1.3	0,87	0,24	0,76		
X1.4	0,85	0,28	0,72		
X1.5	0,72	0,48	0,52		
X1.6	0,67	0,55	0,45		
X1.7	0,79	0,38	0,62		
X2.1	0,89	0,21	0,79	0,51	Relia ble
X2.2	0,56	0,69	0,31		
X2.3	0,84	0,29	0,71		
X2.4	0,67	0,55	0,45		
X2.5	0,63	0,60	0,40		
X2.6	0,54	0,71	0,29		
X3.1	0,67	0,56	0,45	0,59	Relia ble
X3.2	0,84	0,30	0,71		
X3.3	0,86	0,26	0,74		
X3.4	0,81	0,34	0,66		
X3.5	0,73	0,47	0,53		
X3.6	0,69	0,52	0,48		
Y1.1	0,72	0,48	0,52	0,70	Relia ble
Y1.2	0,86	0,27	0,74		
Y1.3	0,84	0,30	0,71		
Y1.4	0,67	0,55	0,45		
Y1.5	0,70	0,50	2,41		
<b>AVE</b>				<b>0,60</b>	

Dari hasil pengolahan VE di atas, dapat dilihat VE sudah memiliki kriteria yang baik karena semua nilai  $VE \geq 0,50$  dan untuk nilai AVE dari data di atas memiliki nilai  $0,58 \geq 0,50$ . Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

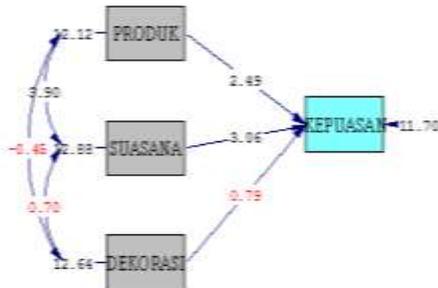
**Tabel Uji Kelayakan *Structural Equation Model (SEM)***

<b><i>Goodness of Fit Measurement</i></b>	<b>Nilai Acuan</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi – Square (df = 245)	Nilai probabilitas statistik chi-kuadrat $\geq 0,05$ menunjukkan model sudah cocok/ <i>fit</i> terhadap data ( <i>good fit</i> ).	345,28	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\geq 0,08$ adalah ( <i>good fit</i> ). Sedang $RMSEA < 0,05$ adalah <i>close fit</i>	0,046	<i>Close Fit</i>
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$ adalah ( <i>good fit</i> ).	0,032	<i>Good Fit</i>
AGFI	Berkisar 0 – 1 $\geq 0,90$ adalah ( <i>good fit</i> ). Sedang $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	0,83	<i>Marginal</i>
ECVI Model	Nilai ECVI dari model yang mendekati nilai saturated ECVI (3,05) menunjukkan <i>good fit</i> .	2,31	<i>Good Fit</i>
ECVI Saturated Model	ECVI	3,05	
ECVI Independence Model	model yang lebih rendah daripada ECVI yang diperoleh pada <i>saturated model</i> dan <i>independence model</i> , mengindikasikan bahwa model adalah <i>fit</i>	26,72	<i>Good fit</i>

*Tabel Lanjutan*

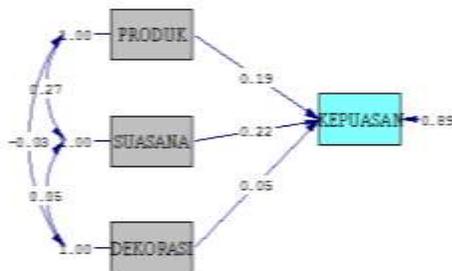
AIC Model	AIC dan CAIC	455,28	<i>Good fit</i>
AIC Saturated Model	yang lebih kecil daripada AIC	600,00	
AIC Independence Model	<i>model saturated dan independence</i>	5263,11	
CAIC Model	berarti memiliki	691,14	<i>Good fit</i>
CAIC Saturated Model	model fit yang lebih baik.	1886,48	
CAIC Independence Model		5366,02	
NNFI	Berkisar di antara 0 dan 1. Nilai TLI $\geq 0,90$ adalah ( <i>good fit</i> ). Sedang $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	0,98	<i>Good Fit</i>
RFI	Berkisar di antara 0 dan 1. Nilai RFI $\geq 0,90$ adalah ( <i>good fit</i> ), Sedang $0,8 \leq RFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	0,93	<i>Good Fit</i>
CFI	Berkisar di antara 0 dan 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ adalah ( <i>good fit</i> ), Sedang $0,8 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	0,98	<i>Good Fit</i>

## Signifikansi Parameter



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

*Path Kausal berdasarkan t-value*



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

*Path Kausal berdasarkan Standardized Solutions*

## Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai  $t_{\text{kritis}}$  adalah  $\pm 1,96$ . Hipotesis diterima apabila  $t\text{-value}$  yang didapat  $\geq 1,96$ . Sedangkan hipotesis ditolak apabila  $t\text{-value}$  yang didapat  $\leq -1,96$ . Berdasarkan  $t\text{-value}$ , dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data.

<b>Pernyataan Hipotesis</b>	<b><i>t-value</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	2,49	Data mendukung hipotesis
Suasana (X2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	3,06	Data mendukung hipotesis
Dekorasi (X3) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,79	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel di atas yang menyimpulkan hasil hipotesis model penelitian, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 2,49 *t-value*  $\geq 1,96$  yang berarti hipotesis tersebut mempunyai nilai yang signifikan, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Hanaysha yang mendapatkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai uji *t-value* ( $2,389 > 0,05$ ). Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk di Restoran Two Stories ini mampu mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kualitas produk adalah suatu elemen penting sebagai proses untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Maka dari itu kualitas produk sangat diperlukan agar pelanggan yang datang merasa puas. Hal ini menggambarkan bahwa Restoran Two Stories memperhatikan rasa, konsistensi, tampilan, kualitas bahan, garnish, aroma dan suhu makanannya. Dimana jika kualitas suatu produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Oleh karena itu, manager restoran harus memahami pentingnya peningkatan kualitas dan kepuasan makanan, yang dapat berkontribusi langsung pada hasil yang

menguntungkan melalui peningkatan kunjungan kembali ke Restoran (Rozekhi dkk, 2016).

### **Pengaruh Suasana (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 3,06  $t-value \geq 1,96$  yang berarti hipotesis tersebut mempunyai nilai yang signifikan, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Suasana (X2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Heung and Gu (2018) yang mendapatkan temuan bahwa suasana berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari hasil rekapitulasi nilai *t-value* *Ambience* Terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwa di  $t-value = 7,17$ . Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Restoran Two Stories begitu memperhatikan suasana ruang makan dan minum agar menjaga kenyamanan pelanggannya yang datang. Menurut Levy dan Weitz dalam Salsabilah dan Sunarti (2018) Suasana Cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga, dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana adalah suatu elemen yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggannya. Maka dari itu suasana sangat diperlukan di sebuah Restoran agar pelanggan yang datang merasa puas dan nyaman. Dimana jika suasana ruang makan dan minum semakin baik maka kepuasan pelanggannya pun akan semakin baik.

### **Pengaruh Dekorasi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 0,79  $t-value \leq 1,96$  yang berarti hipotesis tersebut tidak mempunyai nilai yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Dekorasi (X3) tidak

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini belum memberikan bukti yang memadai bahwa dekorasi di Restoran two Stories mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam suatu penelitian Ecols dalam Novitasari dan Amelia (2016) mengatakan bahwa Dekorasi (*Decor*) berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*decorate*" yang berarti menghiasi, sedangkan "*decoration*" disebutkan dalam sumber yang sama berarti hiasan, yang berarti dekorasi sendiri diartikan secara luas yaitu kegiatan untuk menghiasi atau untuk memperindah sesuatu. Sementara menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Sehingga, dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dekorasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap penilaian dekorasi di restoran berbeda-beda sesuai dengan persepsi yang dirasakan masing-masing pelanggan. Karena dekorasi tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, maka sebaiknya Restoran Two Stories lebih memperhatikan lagi dekorasi pada ruang makan dan minum, sehingga mampu menciptakan kepuasan yang lebih baik terhadap para pelanggan yang datang. Misalnya, tata letak meja dan kursi yang lebih diperhatikan lagi, dinding wallpaper, hiasan atau lukisan, sistem pencahayaan dan lain sebagainya. Menurut Pecotic (2014) dalam penelitiannya Salah satu kemungkinan masa depan untuk penelitian adalah dengan melalui pengamatan yang dikombinasikan dengan pengukuran *self-reported* mengenai jumlah waktu pelanggan menghabiskan waktu di sebuah restoran karena efek desain interior. Hal ini juga akan menarik dalam menentukan dampak dari faktor desain interior pada pelanggan pertama kalinya, dan untuk menyelidiki Apakah efek pada pelanggan menurun setelah melakukan kunjungan.

### **Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Korelasi memiliki nilai antara 0-1, di mana semakin mendekati 1, hubungan antara dua variabel tersebut semakin kuat. Sedangkan yang mendekati nol, hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah. Dapat diperhatikan *Covariance Matrix of Latent Variables* yang sudah terangkum dalam tabel berikut ini:

<i>Path</i>	<i>Correlation</i>	<i>R<sup>2</sup></i>
Kualitas Produk (X1)→ Kepuasan Pelanggan (Y)	0,25	0,062
Suasana (X2)→ Kepuasan Pelanggan (Y)	0,27	0,072
Dekorasi (X3)→ Kepuasan Pelanggan (Y)	0,06	0,003

Berdasarkan tabel diatas maka secara parsial nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk adalah sebesar 6,2% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keterkaitan dari kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories secara parsial adalah 6,2%. Kualitas produk memiliki nilai kedua setelah variabel suasana, Hal ini dikarenakan Kualitas produk menjadi perhatian kedua setelah suasana, Pelanggan yang datang ke Restoran ini dikarenakan lebih menyukai suasana restoran ini sebagai pelepas penat, adanya *live music* mampu menjadikan suasana makan menjadi lebih menyenangkan. Makanan dan minuman yang disajikan tidak terlalu tinggi pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan beberapa restoran sekitar yang juga menjual produk atau minuman yang sama. Sehingga pelanggan yang datang memiliki persepsinya masing-masing atas hidangan yang dipesannya.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu elemen yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggannya. Maka dari itu kualitas produk sangat diperlukan dalam memenuhi harapan pelanggan yang datang ke Restoran Two Stories. Dimana jika kualitas suatu produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Hal ini sesuai

dengan teori bahwa Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2011).

Nilai koefisien determinasi variabel suasana sebesar 7,2% memberi arti bahwa kemampuan variabel suasana menjelaskan keunggulan dari kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories secara parsial adalah 7,2%. Variabel suasana memiliki nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya, Hal ini dikarenakan Letaknya Restoran two Stories di lingkungan anak muda, sehingga pelanggan yang datang rata-rata adalah anak yang rentang usianya muda. Pada era modern ini, kebutuhan makan diluar rumah tidak hanya berfokus pada menu yang disediakan oleh Restoran saja, tapi kenyamanan saat makan dan minum pun menjadi perhatian pelanggan, Dengan suasana nyaman yang diberikan restoran Two Stories mampu menjadikannya nilai koefisien determinasi tertinggi pada variabel ini. Sesuai dengan visi dari restoran ini sendiri, bahwa restoran Two Stories tidak hanya menyajikan makanan dan minumannya yang berkualitas saja, namun mampu diseimbangkan dengan suasana yang nyaman, sehingga mampu memberikan kesan bersantap yang memuaskan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa suasana adalah suatu elemen yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggannya. Maka dari itu suasana sangat diperlukan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dimana jika suasana ruangan semakin baik maka kepuasan pelanggan pun akan semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori menurut Ninemeire (1990) bahwa Reaksi tamu terhadap makanan dan pelayanannya seringkali bergantung pada suasana ruang makan.

Nilai koefisien determinasi variabel dekorasi sebesar 0,03% memberi arti bahwa variabel dekorasi untuk menjelaskan keterkaitan dari kepuasan pelanggan di Restoran Two Stories secara parsial adalah 0,03%. Variabel dekorasi memiliki nilai terendah dibandingkan dengan variabel lainnya, Hal ini dikarenakan indikator dekorasi yang berada di dalam Restoran two Stories belum mampu membuat pelanggan yang datang merasa puas. Pelanggan Restoran two Stories yang mayoritas

adalah anak-anak muda lebih menyukai dekorasi yang bergaya modern dibandingkan dekorasi yang bergaya "*vintage*" seperti sekarang ini. Perlu menjadi perhatian bagi pendiri usaha restoran ini, bahwa dekorasi harus disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada, sehingga kebutuhan dan selera yang menjadi keinginan para pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Nilai terendah ini dapat terjadi, salah satunya karena menjamurnya restoran yang juga lebih mementingkan dekorasinya. Sehingga restoran two stories memiliki banyak kompetitor disekitarnya. Karena dekorasi tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, Maka sebaiknya Restoran Two Stories lebih memperhatikan lagi dekorasi pada ruang makan dan minum, sehingga mampu menciptakan kepuasan yang lebih baik terhadap para pelanggan yang datang.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan suasana dalam menikmati hidangan menu Restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya artistik dan atraktif.

## **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### **1. Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Two Stories Bogor. Pengaruh ini di dominasi oleh kualitas bahan yang baik yang digunakan oleh Restoran Two Stories yaitu sebesar 159 responden yang memilih setuju dan sangat setuju. Hal ini juga sesuai dengan hasil pengujian hipotesis dimana  $t\text{-value} \geq 1,96$  t-table.

## 2. Variabel Suasana

Berdasarkan hasil uji dan analisis dapat diketahui bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Two Stories Bogor. Pengaruh ini di dominasi oleh musik latar yang dimainkan di Restoran Two Stories sehingga mampu membuat suasana semakin nyaman, hal ini ditunjukkan dengan adanya respon dari konsumen yaitu sebesar 155 responden yang memilih setuju dan sangat setuju. Hal ini juga sesuai dengan hasil pengujian hipotesis dimana  $t\text{-value} \geq 1,96$  t-table.

## 3. Variabel Dekorasi

Berdasarkan hasil uji dan analisis dapat diketahui bahwa dekorasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Two Stories Bogor. Hal ini dapat terjadi karena banyak Restoran sekitar yang juga memiliki dekorasi yang cukup menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan dan minuman di Restoran Two Stories, sehingga kepuasan dalam hal dekorasi yang ditawarkan oleh Restoran Two Stories kurang memberikan rasa puas terhadap responden yang datang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dimana  $t\text{-value} \leq 1,96$  t-table.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan untuk kemajuan perusahaan. Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan di Restoran Two Stories sebaiknya ditingkatkan lagi dari segi rasa dan penampilannya sehingga pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian dan Produk yang dijual sebaiknya lebih di promosikan lagi, Misalnya dengan diadakan beberapa promo makanan yang bersifat "*package/table d'hote*" sehingga pelanggan yang datang tidak hanya menikmati suasana restorannya yang

nyaman saja. Namun, dapat dimanjakan dengan rasa makanan dan minuman yang lezat dan juga terjangkau harganya.

2. Suasana Restoran ini sudah terbilang baik, sehingga mampu memberikan kesan nyaman pada pelanggan yang datang, hanya saja sebaiknya sistem pencahayaan pada Restoran ini lebih ditingkatkan lagi pada malam hari, sehingga tidak terkesan terlalu gelap.
3. Untuk memenangkan persaingan di antara kompetitor, Restoran Two Stories perlu meningkatkan keunikan dari dekorasi Restorannya agar konsumen yang berkunjung dapat merasakan kenyamanan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggannya. Misalnya restoran two stories memperhatikan atribut dekorasinya seperti *wallpaper* atau dinding, hiasan lampu, meja, kursi, lukisan dan hiasan dinding lainnya, sehingga bisa dibuat menjadi lebih unik dan menarik. Pada masa sekarang ini, pengunjung restoran tidak hanya memperhatikan produknya saja, tetapi suasana dan dekorasi ruanganpun di perhatikan, guna menunjang kepuasan tersendiri terhadap kunjungan pembelian di restoran tersebut. Dekorasi Restoran two Stories yang bergaya "*vintage*" perlu dikaji ulang karena pelanggan restoran yang mayoritas anak-anak muda lebih menyukai hal-hal yang bersifat modern saat ini. Aneka makanan dan minuman yang disajikan di Restoran two Stories merupakan menu-menu makanan modern, begitu juga dengan suasana restoran yang santai kontras dengan dekorasi restoran yang bergaya "*jadul*". Dengan demikian dekorasi Restoran two Stories dinilai kurang "*matching*" dengan menu makanan yang disajikan, susana restoran yang santai serta dengan target pasarnya, yaitu anak-anak muda.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat dilakukan dengan melibatkan faktor lain seperti, pelayanan, lokasi dan promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga penelitian mengenai restoran two stories dapat teridentifikasi lebih bervariasi lagi.

## **Daftar Pustaka**

- Arief, dan Abdul Rachman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Andriani, Rian. 2017. *Tata Hidang Makanan dan Minuman*. Yogyakarta: Explore
- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barnes, James G. 2003. *Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Bartono dan Ruffino. 2010. *Tata Boga Industri*. : CV Andi Offset.
- Dinia, Yunie Syamse & Abu Aly. 2017. *Sutradarai sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dwimimani, Putri dan Mariana Rahman. 2010. *Tata Cahaya Interior Rumah Tinggal*. Jakarta: PT Penebar Swadaya
- Erwin, Lilly T dan Abang Erwin. *Peta 100 tempat Makan Legendaris di Jakarta dan Sekitarnya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling*. Semarang: AGF Books
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: AGF Books
- Griffiths, Andrew. 2008. *10 Jurus Rahasia membangun bisnis hebat dengan cara cerdas, mudah & Cepat*. Jakarta: PT Tangga Pustaka
- Hamidah, Siti dan Kokom Komariah. 2018. *Resep & Menu*. Yogyakarta: Deepublish
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Kasitgris, Costas dan Chris Thomas. 2006. *Design and Equipment for Restaurants and Foodservice*. New Jersey: John Willey Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi ketiga belas, Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyadi, Heru dan kawan-kawan. 2015. *Pengetahuan Layanan Makanan dan Minuman*. Bandung: Alfabeta CV.
- Mill, Robert Christie Mill. 2001. *Restaurant Management Customers, Operations and Employees*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ninemeire, Jack D.1990. *Management of Food and Beverage Operations.*: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Pranoto, Eka Dharma. 2009. *Jurus Jitu Membuka Usaha Restoran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Salim, Gendro. 2013. *Marketing Itu Mudah*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryadana, Liga M dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumarsono, Dicky. 2015. *Semua orang bisa menjalankannya Luar biasa bisnis Restoran di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*: Edisi ke tujuh, Jilid 1. :Erlangga
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soenardi, Tuti et dkk. 2013. *Teori Dasar Kuliner*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Suharno, Bambang. 2008. *Memulai dan mengelola bisnis dari nol*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi edisi ke enam*. :Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik: Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widiyastuti, Nurmasari dan Ardriyan Pramono. 2014. *Manajemen Jasa Boga*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- WA, Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling*. Jakarta Salemba Infotek
- Ha, Jooyeon dan SooCheong (Shawn) Jang. 2010. *Effects of service quality and food quality: The Moderating role of atmospheric in an ethnic Restaurant segment*. : International Journal of Hospitality Management.
- Bujisic, Milos, Joe Hutchinson, H.G Parsa. 2014. *The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions*. : International Journal of Contemporary Hospitally Management.
- Hanaysha, Jalal. 2016. *Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*. Malaysia: Journal Of Asian Business Strategy Vol.6 No.2

- He, Zhou, Guanghua Han, T.C.E. Cheng, Bo Fan, Jichang Dong. 2018. *Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach.* : International Journal Of Production Economics.
- Heung, Vincent C.S dan Tianming Gu. 2012. *Influence of Restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions.* Hongkong : International Journal of Hospitality Management.
- <https://travel.dream.co.id/destination/nongkrong-kekinian-di-kafe-two-stories-bogor-1804201.html> diakses 24/10/2018
- Novitasari, Erik dan Amelia. 2016. *Analisis pengaruh variabel restaurant environmental cues dan non-environmental cues terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pelanggan richeese factory di surabaya.* Surabaya : Jurnal Gema Aktualita Vol.5 No.1
- Petzer, Daniel dan Nedia Mackay. 2014. *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants.* : African journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol.3
- Pecotic, Marija, Vanda Bazdan, Jasminka Samardzija. 2014. *Interior Design In Restaurant as a Factor Influencing Customer Satisfaction.* : RIThink Vol.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang).* Malang : Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No.2
- Ryu, Kisang, Hye- Rin Lee, Woo Gon Kim. 2012. *The Influence of the quality of physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.* : International Journal Of Contemporary Hospitality Management.
- Ryu, dan Han. 2010. *Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer*

*Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurant.* : International CHRIE conference-Refereed Track Vol.24.

- Rozekhi, Nor Azureen, et al. 2016. *The Influence of food quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang.* : International Academic Research Journal of Business and Technology.
- Salsabilah, Titah dan Sunarti. 2018. *Pengaruh food quality, dining atmosphere dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan cafe Ria Djenaka Shining Batu.* Malang : Jurnal Administrasi Bisnis Vol.54 No.1
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Suhardi Wan Mansor, Shamsul jamel Elias. 2011. *Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer.* : International Business and Management.