

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI PREDIKTOR CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH MAKAN AMPERA BANDUNG

ANALYSIS OF THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, AND PERCEIVED VALUE AS PREDICTOR OF CUSTOMER SATISFACTION AT AMPERA RESTAURANT BANDUNG

Juliana¹⁾, Themmy Noval¹⁾, Reno Susanto³⁾
Juliana.stpph@uph.edu
Themmy@gmail.com
Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

ABSTRACT

The purpose of this study are, to explore the predictor of service quality, food quality and perceived value on customer satisfaction. The sample of this research is collected only from a customer who have ever visit and eaten in Ampera restaurant located on Bandung. The hypotheses were tested with primary data (n= 200) collected through structured questionnaire using simple random sampling method. Writer use questionnaire as method of collecting data, The Questionnaire use Likert Scale such as 1 (Strongly Disagree), 2 (Disagree), 3 (Rather Disagree), 4 (Rather Agree), 5 (Agree), 6 (Strongly Agree). The data analysis was conducted using SPSS version 23 and the results are: service quality has a positive and significant predictor of customer satisfaction, food quality has a negative and not significant predictor of customer satisfaction, perceived value has a positive and significant predictor of customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Food Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Zaman yang sudah berkembang pesat saat ini, setiap bisnis sangat mementingkan kepuasan pelanggannya. Begitu juga bisnis makanan atau dalam bidang *food and beverages* menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan yang dinamakan kebutuhan sandang, pangan dan papan. Usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung tenda bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan sampai bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel mewah. Di Indonesia juga sudah banyak jenis restoran, mulai dari *fast food*, *sea food*, *chinese food* dan *traditional food*. Para konsumen tinggal memilih restoran apa yang diminati dan menjadi pelanggan di restoran tersebut. Pertumbuhan restoran di Indonesia bukan hanya di kota-kota besar saja tetapi juga pada kota-kota kecil yang menyebabkan persaingan dalam industri bisnis restoran menjadi sangat kompetitif. Produk dan cita rasa pada restoran harus dapat menjamin rasa dan kualitasnya agar dapat memenuhi target pasar, dan semakin meningkatnya usaha di bidang kuliner yang membuat para konsumen menginginkan inovasi baru di bidang kuliner. Setiap bisnis kuliner pasti mementingkan citarasa makanan yang disajikan kepada konsumen agar para konsumen selalu berlangganan di restoran tersebut. Selain dari citarasa makanan, konsumen juga melihat dari segi *service quality* yang bertujuan untuk melihat kualitas restoran tersebut.

Restoran masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Semakin berkembangnya bisnis makanan dan minuman, semakin banyak pula bisnis rumah makan (restoran) dan cafe yang memiliki keunggulan dan keunikannya sendiri di kota Bandung, baik dari segi makanan, minuman dan desain rumah makan, suasana toko, fasilitas dan lain-lain. Rumah makan Ampera adalah alternatif terbaik bagi Anda yang mencari rumah makan khas Sunda di kota Bandung. Berikut ini adalah

beberapa daftar Rumah Makan Ampera yang terletak di kota Bandung sebagai berikut: rumah makan Ampera Dalem Kaum, rumah makan Ampera Suci, rumah makan Ampera Padajaran, rumah makan Ampera Cibabat, rumah makan Ampera Otista, rumah makan Ampera Padalarang, rumah makan Ampera Arcamanik, rumah makan Ampera Trunojoyo, rumah makan Ampera Cinunuk, rumah makan Ampera Pasteur. Rumah makan Ampera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa boga dengan sistem *Franchise* atau waralaba. Rumah makan ini mempunyai ciri khas *service* atau pelayanan ala swalayan yang bentuknya seperti prasmanan dan bukan *ala carte* di mana konsumen memesan menu terlebih dahulu dan untuk memanjakan dan mempermudah akses untuk mengunjungi rumah makan ampera, bagi para pecinta kuliner terutama pelanggan setia rumah makan ampera yang berada di Bandung atau yang mengunjungi kota Bandung, Bisnis restoran (rumah makan) menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pemasaran *ofensif* (pencarian) biasanya jauh lebih mahal dari pada pemasaran *defensif* (mempertahankan), karena lebih banyak usaha dan biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas supaya beralih dari penyedia layanannya saat ini (Kotler and Armstrong 2012, hal. 60). Strategi Defensif yaitu strategi pengurangan kemungkinan beralihnya pelanggan ke pihak lain dengan langkah memperbaiki produk dan melindungi pangsa pasar dari para pesaing dan strategi ini dinilai paling cocok dan efektif bagi rumah makan Ampera.

Cara untuk melakukan pengujian dari masalah tersebut dilakukan uji melalui perhitungan statistik untuk mendapatkan hasil yang dapat diolah menjadi hipotesis, sebelumnya dilakukan pretest dengan pengujian *reliability* dan *validity* menggunakan spss versi 23 *pre test* diujikan kepada responden di rumah makan Ampera jalan suci, Bandung dengan jumlah sebanyak 20 responden. Hasil pengujian *reliability* mendapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,928 dan hasil tersebut menyatakan pertanyaan bersifat reliabel, pada uji validitas juga menghasilkan hasil yang valid dimana setiap nilai dari pertanyaan melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,468. Penulis melaksanakan *pretest* kepada 31 responden di rumah makan Ampera Suci, data yang valid sebanyak 20 responden dan sisanya sebanyak 11 responden tidak valid dikarenakan beberapa responden ada yang melakukan kesalahan dalam pengisian kuesioner dan mengisi tidak lengkap. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah, karena perusahaan tidak memerlukan adaptasi kembali, lebih menghemat biaya dan waktu dibandingkan mencari pelanggan baru yang harus membangun hubungan baru, kepercayaan baru, dan juga memerlukan banyak biaya pengeluaran seperti untuk promosi. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan restoran. Salah satu faktor yang menunjang kesuksesan dan kemajuan dari suatu usaha adalah pelanggannya. Apabila suatu bisnis usaha sudah memiliki banyak pelanggan pasti perusahaan tersebut sudah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Customer Satisfaction adalah kunci dari kesuksesan sebuah restoran, karena apabila konsumen merasa puas dengan makanan yang ada di restoran tersebut maka konsumen akan datang kembali dan menjadi langganan di restoran tersebut. Menurut Koduah dan Farley (2016), kepuasan (*satisfaction*) merupakan pemeriksaan sadar atau penilaian kognitif terhadap kinerja suatu produk sehubungan dengan harapan mereka sebelumnya. Jadi restoran (rumah makan) menggunakan kepuasan konsumen sebagai tolok ukur niat konsumen untuk tetap setia kepada penyedia produk atau jasa. *Service quality* dan *customer satisfaction* merupakan anteseden penting terjadinya *customer retention*. Artinya semakin baik *service quality* yang diberikan oleh restoran (rumah makan) akan berakibat pada kepuasan konsumen dan konsumen yang puas akan menjadikan konsumen tersebut menjadi retensi. Menurut Qin dan Prybutok (2009) nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga dapat sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena kemampuannya untuk menarik atau mengusir pelanggan.

Food quality merupakan salah satu fokus utama dalam restoran, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Begitu pula rumah makan Ampera banyaknya macam makanan yang ditawarkan, perlu menjaga kualitas akan produknya dan terus berinovasi sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen akan tertarik pada kualitas produk makanan yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa faktor utama yang membuat konsumen mencoba sebuah restoran karena makanan yang ditawarkan. Maka dari itu sebuah restoran harus memiliki rasa makanan yang enak sesuai dengan selera atau ekspektasi konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ada maka konsumen juga akan merasa puas.

Menurut Kuo dan Tang (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik (*corporate image*) memberikan indikasi kepuasan pelanggan yang lebih kuat menuju produk atau layanan perusahaan. Dalam hal ini peneliti mengambil judul tentang analisis pengaruh *service quality*, *food quality* dan *perceived value* sebagai prediktor *customer satisfaction* pada rumah makan Ampera Bandung

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah *service quality* merupakan prediktor atas *customer satisfaction* ? Apakah *food quality* merupakan prediktor atas *customer satisfaction* ? Apakah *perceived value* merupakan prediktor atas *customer satisfaction* ?

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis apakah *service quality* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction* pada rumah makan Ampera di Bandung, untuk menganalisis apakah *food quality* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction* pada rumah makan Ampera di Bandung. Untuk menganalisis apakah *perceived value* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction* pada rumah makan Ampera di Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Restoran

Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014).

Sistem Pelayanan Restoran

1. Table Service

Table service adalah suatu sistem pelayanan restoran di mana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan maupun minuman diantarkan, disajikan kepada para tamu tadi. Dalam hal ini yang menyajikan makanan dan minuman bisa *Waiter* maupun *Waitress*. Sistem pelayanan restoran menggunakan *table service* yang terkenal diantaranya adalah: *American Service* (Sistem Pelayanan Ala Amerika), *English Service* (Pelayanan Ala Inggris), *Service Ala Ritz*, *French Service* (Pelayanan Ala Perancis), *Russian Service*.

2. Counter Service

Counter service adalah suatu sistem pelayanan restoran di mana para tamu yang datang terus duduk di *counter*. Apabila makanan dan minuman yang dipesannya sudah siap maka akan disajikan kepada tamu tadi di atas *counter*. Petugas yang menyajikan makanan dan minuman bisa *Waiter*, *Waitress*, atau langsung oleh juru masaknya. Pelayanan model ini lebih praktis, hemat tenaga dan waktu.

3. Self Service

Self service atau kadang-kadang disebut juga dengan *buffet service* ialah suatu sistem pelayanan restoran di mana semua makanan secara lengkap (dari hidangan pembuka, soup, hidangan utama, hidangan penutup, dan sebagainya) telah ditata dan diatur dengan rapi di atas meja hidang atau meja prasmanan. Para tamu secara bebas mengambil sendiri hidangannya sesuai dengan selera maupun kesukaannya. Sedangkan untuk minuman panas, seperti teh atau kopi, pada umumnya disajikan kepada tamu oleh petugas.

4. Buffet Service

Dalam *buffet service* tamu mengambil makanan dari meja *buffet*. *Buffet* dan penataan makanan di meja dapat bervariasi dari yang sangat sederhana, seperti sup dan salad, hingga *buffet* yang variatif, seperti yang sering dilihat pada restoran-restoran mewah. Banyak restoran komersial yang membangun reputasinya pada variasi dan beranekaragamnya meja *buffet* yang mereka tawarkan.

5. Carry Out Service

Carry out service kadang-kadang disebut juga sebagai *Take out service* yaitu sistem pelayanan restoran di mana tamu datang untuk membeli makanan yang telah siap atau disiapkan terlebih dahulu, dibungkus dalam *box* (kotak) untuk dibawa pergi. Jadi makanan tidak dinikmati di tempat itu; mungkin dibawa pulang untuk dinikmati bersama keluarga, dibawa piknik, ke kantor, ke pabrik, ke kampus, dan sebagainya.

Service Quality

Menurut Omar, Ariffin, dan Ahmad (2016) kualitas layanan merupakan aktivitas yang dapat diidentifikasi secara terpisah, pada dasarnya tidak berwujud yang memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dan tidak selalu terkait dengan penjualan produk atau layanan lain.

Menurut Silvestri, Aquilani dan Ruggieri (2017) kualitas layanan adalah, kegiatan, atau sekelompok aktivitas tertentu, dimana biasanya sifatnya tidak berwujud, berlangsung melalui interaksi antara penyedia layanan dan pengguna jasa dan sumber daya fisik yang digunakan untuk menunjang jasa yang diberikan oleh penyedia layanan.

Menurut Herwanto, Ikatrinasari, dan Yuliani (2013) kualitas layanan dari pandangan pelanggan dilihat dari kinerja pengukuran internal, dapat dilihat bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan sebuah pelayanan.

Menurut Saghier dan Nathan (2013) kualitas layanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jika dilihat dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penyedia layanan terhadap konsumen yang sifatnya tidak berwujud namun dapat dirasakan sebagai pengalaman, dengan menggunakan sumber daya fisik lainnya untuk menunjang layanan yang disampaikan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen tercapai.

Food Quality

Menurut Mayasari, Netty Lia (2015) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh restaurant atmosphere dan kualitas produk.

Menurut Hyun (2010) kualitas makanan adalah konsep yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara untuk produk dan cara pandang konsumen.

Menurut Grunert, Aachmann (2015) kualitas makanan berasal dari perspektif konsumen, sebagian besar terdiri dari kualitas pengalaman seperti rasa dan kenyamanan yang dilengkapi dengan kualitas kepercayaan seperti asal, metode produksi, dan kesehatan.

Menurut Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) kualitas makanan adalah kunci yang sangat penting yang selalu dicari pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap restoran yang konsumen pilih.

Food Quality merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restoran (rumah makan) dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restoran (rumah makan) kepada konsumen sehingga restoran (rumah makan) harus menjaga ekspektasi konsumen mengenai kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen Walter (2010).

Jika dilihat dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *food quality* merupakan usaha suatu perusahaan dalam memberikan produk atau makanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap makanan, yang kemudian dinilai oleh konsumen berdasarkan perspektif konsumen terhadap kualitas makanan tersebut.

Perceived Value

Menurut Ryu, Lee, dan Kim (2012) nilai yang dirasakan adalah hasil perbandingan pribadi antara manfaat keseluruhan yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang dibayarkan oleh pelanggan. Menurut Chen dan Chen (2010) nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Jika dilihat dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang berkaitan dengan perbedaan antara manfaat yang mereka terima dengan biaya yang mereka keluarkan.

Customer Satisfaction

Menurut Qureshi dan Bhat (2015) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Pham dan Ahammad (2017) kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan secara langsung.

Jika dilihat dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan, kesan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan atau produk yang telah diterima yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Rashid, Abdullah, Yusuf dan Shaari, (2016) dengan variabel independennya *service quality*, *food quality* dan variabel dependennya *customer satisfaction* dengan mengambil 1000 responden di 20 institusi di Malaysia dan Universitas, penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan SPSS dan didapatkan bahwa *service quality* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*, *food quality* juga memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, Clemes dan Dean (2016) dengan variabel independennya *service quality*, *food quality* dan *perceived value* dan variabel dependennya *customer satisfaction* dengan mengambil data dari maskapai penerbangan Indonesia berbintang lima dari Surabaya dan Malang di Jawa Timur Indonesia sebanyak 200 responden dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan teknik *convenience sampling* dimana data dianalisis menggunakan metode SEM (*structural equation modelling*) menghasilkan *service quality* memiliki dampak positif terhadap *perceived value*, *perceived value* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction* dan *service quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Namin (2017) dengan variabel independennya *service quality*, *food quality*, *price value ratio* dengan mediator *customer satisfaction* dan variabel dependennya *behavioral intention* dengan populasi berasal dari sampel pelanggan secara *random* dari tiga lokasi salah satu restoran makanan cepat saji terbesar dan paling populer di negara ini di sebuah kota besar di Amerika Serikat. Data dianalisis dengan menggunakan metode SEM (*structural equation Modelling*) didapatkan *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif terhadap *behavioral intention*, *service quality* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*, *service quality* tidak memiliki dampak yang positif terhadap *behavioral intention*, *food quality* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*, *price value ratio* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Omar, Ariffin dan Ahmad (2016) dalam jurnal yang berjudul "*Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants*". Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan menguji pengaruh moderat gender pelanggan di restoran Arab dan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing atribut kualitas layanan terkait dengan kepuasan pelanggan karena dianggap oleh Pelanggan Malaysia Sebuah studi kuantitatif dilakukan dan satu set kuesioner yang memeriksa atribut kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dikembangkan. Data dikumpulkan melalui survei yang diselesaikan oleh 411 responden. Penelitian ini menggunakan (SPSS) edisi 23.0 dalam menganalisis data.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hanaysha (2016) dalam jurnal yang berjudul "*Testing the Effect of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*". Membangun kepuasan pelanggan dianggap sebagai prioritas utama kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah penting. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh kualitas pangan, keadilan harga dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada industri restoran *fast food* di pasar Malaysia. Data tersebut dikumpulkan dari 242 pelanggan restoran *fast food* internasional di pantai timur Malaysia. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Canny (2013) dalam jurnal yang berjudul “*The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant*”. Makan di luar tidak lagi menjadi aktivitas baru bagi sebagian besar masyarakat urban Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, gelombang deras berbagai masakan non-Indonesia bermunculan di berbagai restoran kasual di kota-kota besar di Indonesia, terutama di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini secara empiris menyelidiki persepsi pelanggan terhadap pengalaman bersantap (kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku masa depan di restoran kasual di Jakarta. Sampel penelitian ini dikumpulkan dari 213 pelanggan dari dua restoran makan kasual terkenal yang menawarkan layanan meja penuh di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS.

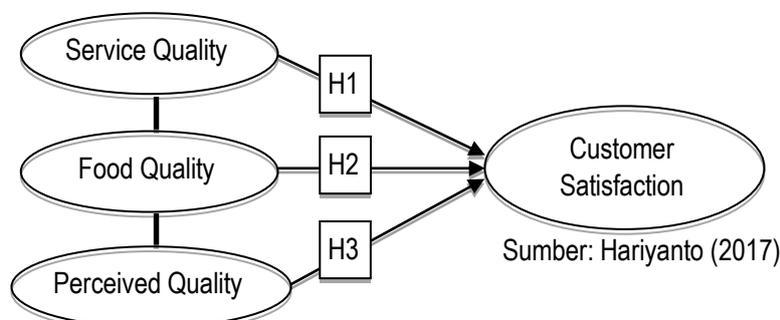
Penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Prybutok (2009) yang berjudul “*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*”. Dalam penelitian ini respondennya adalah mahasiswa *southwestern university* di Amerika Serikat. Format survei online digunakan sebagai pengganti survei kertas tradisional karena lebih murah, lebih cepat, dan menawarkan format yang fleksibel. Sebanyak 305 tanggapan responden yang diterima, dan 23 di antaranya tidak dapat digunakan. Dari 282 tanggapan yang dapat digunakan, 45,7 persen adalah responden laki-laki. Lebih dari 55,7 persen responden berusia antara 21 dan 25 tahun. Metode yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) untuk menguji hipotesis penelitian. Dan survei online yang dilakukan digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2017) yang berjudul Analisa pengaruh *service quality, food quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* konsumen restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden yang pernah mengunjungi restaurant Boncafe manyar Kertoarjo Surabaya paling sedikit satu kali dalam tiga bulan terakhir yang melakukan pembayaran sendiri. Kuesioner dibentk menggunakan format skala likert dengan teknik analisa partial least square (PLS) dan dinyatakan *service quality, food quality, perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual ditujukan untuk menganalisis pengaruh *service quality, food quality* dan *perceived value* sebagai prediktor positif *customer satisfaction* pada Rumah Makan Ampera Bandung. Kerangka Konseptual digambarkan dalam gambar sebagai berikut:

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) hipotesis adalah pernyataan sementara, namun dapat diuji, untuk memprediksi sesuatu yang diinginkan dalam data empiris.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang bersifat sementara, sehingga perlu pengujian lebih lanjut menggunakan penelitian ilmiah untuk mencari tahu kebenaran dari pernyataan atau pendapat tersebut.

Hubungan *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsumen adalah agen aktual atau stakeholder untuk menentukan keberhasilan dari setiap produk atau layanan di suatu perusahaan.

Menurut Namin (2017) dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik kepada pelanggan restoran cepat saji, secara signifikan akan memberi dampak positif pada kepuasan pelanggan. Semakin setia melayani pelanggan maka pelanggan akan semakin puas dengan layanan yang mereka dapatkan dan akan meningkatkan probabilitas pembelian mereka.

Ganguli dan Roy (2011) juga menyatakan bahwa kualitas layanan ditemukan sebagai prediktor kepuasan pelanggan yang kuat. Penelitian di industri yang berbeda telah meneliti hubungan antara kualitas layanan (dimensinya) dan kepuasan pelanggan pada telekomunikasi, restoran, rumah sakit, layanan hotel, agen perjalanan, layanan internet, beberapa industri lainnya. Berbagai penelitian telah dilakukan di wilayah yang sama, dimana dimensi kualitas layanan telah diuji sebagai prediktor kepuasan pelanggan. Dalam hal dimensi kualitas layanan telah diketahui mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Omar, Ariffin dan Ahmad (2016) yang mengemukakan bahwa layanan terutama merupakan elemen penting atau mendasar di sektor restoran, mengingat bahwa bersantap di restoran sebagian besar merupakan acara sosial mereka menyatakan bahwa pelanggan restoran mewah mengharapkan layanan terbaik melalui karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas. Mereka juga menyatakan bahwa di industri restoran, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas makanan tetapi juga kualitas pelayanan yang mereka hadapi saat pengalaman bersantap. Kualitas layanan yang dirasakan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa kualitas layanan lebih penting daripada kualitas makanan dalam kepuasan makan. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan makan di tingkat pasar agregat, dan terutama bagi pencari makanan petualang atau makanan sehat.

Berdasarkan uraian teori yang ada dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction* karena apabila kualitas layanan pada suatu restoran dikatakan baik maka para konsumen akan merasa puas dan akan terus berlangganan di restoran tersebut.

H1: *Service Quality* merupakan prediktor yang positif atas *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan Ampera Bandung.

Hubungan *food quality* dengan *customer satisfaction*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Tit (2015) yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan suatu kondisi yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan menyelidiki kepentingan relatif dari kualitas makanan, pengaturan fisik, dan pelayanan penuh di restoran (rumah makan) serta melaporkan bahwa kualitas makanan terlihat seperti prediktor yang paling signifikan terhadap retensi pelanggan.

Hanaysha (2016) menyatakan bahwa kualitas makanan suatu restoran dan lingkungan fisiknya faktor signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Kualitas makanan sebagian besar telah diakui sebagai komponen penting dalam pengoperasian banyak restoran, dan oleh karena memiliki pengaruh utama pada kepuasan pelanggan dan niat membeli di masa depan, dengan kata lain, kualitas makanan yang unggul merupakan alat pemasaran utama yang dapat digunakan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Tan, Oriade, dan Fallon (2014) di sebuah studi yang menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan di restoran etnis Korea menyimpulkan bahwa menyediakan makanan berkualitas sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas makanan (rasa, keamanan makanan, variasi menu, dan presentasi makanan), keandalan layanan, kebersihan lingkungan, desain internal, dan karyawan berpakaian rapi ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa rasa makanan merupakan atribut layanan yang paling penting pada tayangan pelanggan restoran cepat saji terhadap kepuasan selanjutnya. Hasil temuan mengindikasikan bahwa semakin tinggi *food quality* yang disajikan

semakin tinggi konsumen merasa puas. Sehingga memberikan pemahaman tentang perlunya peningkatan *food quality* untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian teori yang ada dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *food quality* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction* karena apabila suatu restoran menyediakan kualitas makanan yang baik seperti contoh dalam rasa, keamanan makanan, variasi menu, dan presentasi makanan maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

H2: *Food Quality* merupakan prediktor yang positif atas *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan Ampera Bandung.

Hubungan *perceived value* dengan *customer satisfaction*

Menurut Ryu, Lee, dan Kim (2011) meyakini bahwa nilai yang dirasakan pelanggan telah diterima sebagai prediktor kepercayaan yang dapat diandalkan untuk kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah dua prekursor kepuasan pelanggan yang paling menonjol di empat industri jasa: restoran, layanan otomatis, penata rambut, dan layanan gigi. Mereka juga menemukan bahwa secara keseluruhan dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori yang ada dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction* karena apabila konsumen merasakan suatu nilai yang positif terhadap barang atau jasa maka secara otomatis pelanggan akan menjadi puas.

H3: *Perceived Value* merupakan prediktor yang positif atas *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan Ampera Bandung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Data yang didapatkan pada penelitian ini berupa angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis dan dijabarkan secara deskriptif.

Metode Penentuan Sampel

Metode dalam pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* dimana desain pengambilan sampel probabilitas di mana setiap elemen tunggal dalam populasi mempunyai peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai objek. (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini merujuk pada pelanggan yang pernah mengunjungi dan makan di rumah makan Ampera Bandung. Jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 200 orang. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 264), untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan metode dimana jumlah variabel yang digunakan dikali dengan 10. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini akan didapat sebanyak 190 responden (jumlah variabel 19 x 10). Jumlah responden akan digenapkan menjadi 200 responden yang mengunjungi dan makan di rumah makan Ampera Suci Bandung

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Selanjutnya penulis melakukan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Analisis berdasarkan pada variabel *service quality*, *food quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Data yang dianalisis menggunakan skala Likert dengan enam poin (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=agak tidak setuju, 4=agak setuju, 5=setuju, 6=sangat setuju). Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.0 for windows.

Setelah kuesioner dibagikan, diisi dan dikumpulkan, kemudian hasilnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah data tersebut layak untuk dianalisis. Kemudian untuk mengetahui instrumen yang digunakan tersebut valid atau tidak, penulis menggunakan validitas internal yang dibantu dengan program komputer, yaitu program SPSS versi 23.0 for windows.

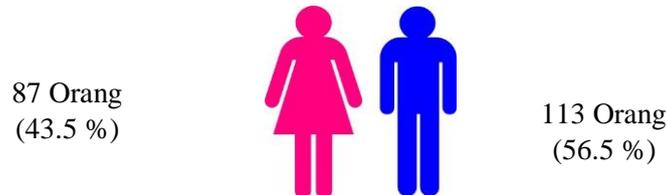
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan jawaban kuesioner, dari total 200 kuesioner yang dibagikan ke reponden terdapat 113 laki-laki dan 87 wanita yang mengisi responden. Mayoritas adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 56,5% sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita adalah sebesar 43.5 %.

GAMBAR 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah (2019)

Pertanyaan usia pada kuesioner tidak dikelompokkan dengan interval usia tertentu, dimana diharapkan penulis mendapatkan informasi usia secara akurat. Penulis kemudian mengelompokkan usia kedalam lima kelompok untuk mempermudah informasi jumlah dan presentase responden.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persen (%)
<21	30	15
21-30	134	67
31-40	24	12
41-50	7	3.5
>50	5	2.5

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 diketahui jumlah usia responden yang masuk kelompok usia dibawah 21 tahun ada 30 responden (15%). Kelompok usia 21 sampai 30 tahun ada 134 atau 67%. kelompok usia 31 sampai 40 tahun ada 24 atau 12%. kelompok usia 41 sampai 50 tahun sebesar 3.5% (7 responden) dan usia kelompok diatas 50 tahun sebesar 2.5% (5 responden).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kelompok Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	94	47
Pegawai Negeri/Swasta	55	27.5
Wirausaha	26	13
Lainnya	25	12.5
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah (2019)

Responden dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan jumlah 94 (47%), kemudian responden Pegawai Negeri/Swasta dengan jumlah 55 Responden (27.5%), responden Wirausaha dengan jumlah 26 Responden (13%), dan responden lainnya dengan jumlah 25 responden (12.5%). Informasi lainnya yang didapat dalam profil responden adalah mengenai tempat tinggal atau asal responden atau domisili, dikarenakan kuesioner hanya disebarikan pada satu kota saja yaitu bandung maka secara otomatis jumlah responden dengan domisili terbanyak adalah berasal dari kota bandung sebanyak 62.5% (125 responden) dan sisanya sebesar 37.5% berasal dari daerah sekitar kota bandung.

Uji Validitas

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 200, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - k$, Dengan demikian $df = 200 - 4 = 196$ maka diperoleh r-tabel = 0,139. Validitas data untuk masing-masing variabel diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel dimana jika r-hitung > 0,139 maka data valid dan jika r-hitung < 0,139 maka data tidak valid. Berikut adalah data hasil output SPSS untuk mencari nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Keterangan
1	Service Quality	X1.1	0.361	Valid
		X1.2	0.452	Valid
		X1.3	0.488	Valid
		X1.4	0.385	Valid
2	Food Quality	X2.1	0.402	Valid
		X2.2	0.469	Valid
		X2.3	0.212	Valid
		X2.4	0.423	Valid
		X2.5	0.537	Valid
		X2.6	0.422	Valid
		X2.7	0.459	Valid
3	Perceived Value	X3.1	0.548	Valid
		X3.2	0.479	Valid
		X3.3	0.431	Valid
		X3.4	0.464	Valid
4	Customer Satisfaction	Y1	0.455	Valid
		Y2	0.477	Valid
		Y3	0.477	Valid
		Y4	0.457	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Pada tabel 3 terlihat bahwa seluruh indikator pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel sig. 0,139 (5%), di mana semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dapat dilihat dengan menggunakan *chronbach alpha* (Sekaran dan Bougie, 2016, hal. 296). Jika *chronbach alpha* > 0.6, maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Jika *chronbach alpha* lebih kecil < 0.6, maka dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Service Quality	0.638	4	Reliabel
Food Quality	0.702	7	Reliabel
Perceived Value	0.695	4	Reliabel
Customer satisfaction	0.683	4	Reliabel

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas terhadap 200 responden dan didapat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *service quality* (X1) = 0,638, variabel *food quality* (X2) = 0,702, variabel *perceived value* (X3) = 0,695 dan variabel *customer satisfaction* (Y) = 0,683. Kesemua variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,600. Ini berarti bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarakan kepada responden guna penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 9.250 + 0,294X_1 + -0,035X_2 + 0,294X_3 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504	.254	.243	1.612

Sumber :Data diolah (2019)

Setelah melakukan tabulasi dengan program spss, hasil yang didapatkan dari koefisien determinasi (R²) sebesar 0.254. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality*, *food quality*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 25.4% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variable lainnya diluar penelitian

Uji F

Hasil uji F ini dapat dilihat dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka model tidak signifikan.

Dengan *Level of Significant* $\alpha = 5\%$, $n = 200$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 196$, maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,65$. Berdasarkan hasil analisis SPSS yang disajikan pada Tabel 6 didapat nilai $F_{hitung} = 22.252 > F_{tabel} = 2,65$ dan sig. sebesar 0,00 yang artinya sig < 0,05. Oleh karena itu variabel *service quality*, *food quality*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di rumah makan Ampera yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 .

TABEL 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.514	3	57.838	22.252	.000 ^b
Residual	509.441	196	2.599		
Total	682.955	199			

Sumber: Data primer diolah (2019)

Uji t

Uji t dapat juga dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari p-value (pada kolom Sig.) pada masing-masing variabel bebas

TABEL 7 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order	Partial	Partial
	B		Beta					
1 (Constant)	9.250	1.445		6.400	.000			
sq	.294	.075	.291	3.932	.000	.415	.270	.243
fq	-.035	.045	-.057	-.766	.444	.243	-.055	-.047
pv	.294	.064	.334	4.572	.000	.440	.310	.282

Sumber: Data primer diolah (2019)

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 SQ + \beta_2 FQ + \beta_3 PV$$

$$Y_1 = 9,250 + 0,291 SQ + -0,57 FQ + 0,334 PV + 0,1445$$

Keterangan:

SQ = Pelayanan yang professional dan mempunyai ciri khas.
 FQ = Kualitas makanan dan minuman diperbaharui setiap hari.
 PV = Nilai yang didapat dengan bersantap di RM Ampera Bandung harus memberi kesan lebih dari sekedar rumah makan biasa.

Berdasarkan Tabel 7, nilai t = 6.400. Sedangkan nilai tabel dengan level of significant $\alpha = 0.05$ dan $df = n - k - 1 = 195$ adalah sebesar 1,972. Karena nilai t hitung > t tabel maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality, food quality, perceived value* secara parsial merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil untuk ketiga hipotesis adalah sebagai berikut:

TABEL 8
 Hasil Penelitian

Hipotesis	Uji Realibilitas	Uji T	Hasil
H1 Service Quality terhadap Customer Satisfaction	0,638	3,932	Diterima
H2 Food Quality terhadap Customer Satisfaction	0,702	-0,766	Ditolak
H3 Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	0,695	4.572	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

Tabel 8 Memperlihatkan bahwa hipotesis pertama yaitu *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* hasil uji reliabilitas sebesar 0,638 dengan hasil uji T sebesar 3,932 sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini mendukung peneliti terdahulu Rashid, Abdullah, Yusuf dan Shaari (2016) yang variable independennya *service quality, food quality* dan variabel dependennya *customer satisfaction* dengan mengambil 1000 responden di 20 institusi di Malaysia dan Universitas, penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan SPSS dan didapatkan

bahwa *service quality* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*, *food quality*, juga memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kedua yaitu *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hasil uji reliabilitas sebesar 0,702 dengan hasil uji T sebesar -0,766 sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian Rashid, Abdullah, Yusuf dan Shaari (2016) yang variabel independennya *service quality*, *food quality* dan variabel dependennya *customer satisfaction* dengan mengambil 1000 responden di 20 institusi di Malaysia dan Universitas, penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan SPSS dan didapatkan bahwa *service quality* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*, *food quality*, juga memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ketiga yaitu *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hasil uji reliabilitas sebesar 0,695 dengan hasil uji T sebesar 4.572 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini mendukung penelitian Ryu, Lee, Kim (2011) menyakinkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan telah diterima sebagai predictor kepercayaan yang dapat diandalkan untuk kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah dua prekursor kepuasan pelanggan yang paling menonjol di empat industri jasa dalam : restoran, layanan otomatis, penata rambut, dan layanan gigi. Mereka juga menemukan bahwa secara keseluruhan dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Ampera Bandung.
2. *Food quality* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Ampera Bandung.
3. *Perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* di Rumah Makan Ampera Bandung.

SARAN

Setelah meneliti dan menganalisis pengaruh *Service quality*, *food quality* dan *perceived value* sebagai prediktor yang positif atas *customer satisfaction* di Rumah Makan Ampera Suci Bandung, maka beberapa saran untuk penelitian ini antara lain:

1. Bagi manajemen ataupun pemilik Rumah Makan Ampera Suci Bandung, ada baiknya pemilik rumah makan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan atau *service quality* dan nilai yang didapatkan sama atau bahkan lebih dari nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan rumah makan tersebut, agar usaha restoran Rumah Makan Ampera Suci Bandung dapat terus berkembang.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti, dapat ditunjukkan bahwa variabel *service quality* paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan saran kepada pemilik restoran agar sebaiknya memperhatikan pelayanan dan memberikan pelatihan yang terjadwal bagi karyawannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan, ada baiknya menghubungkan dengan variabel lain yang mungkin berpengaruh yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti loyalitas konsumen, desain ruangan, dan sebagainya. Selain faktor lain dapat juga menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan populasi yang diambil juga dapat diteliti secara lebih luas.
4. Menambah waktu untuk melakukan penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Al-Tit, A. A. (2015). *The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. Asian Social Science Journal* Vol.11 No.23
- Canny, I. U. (2013). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. 1-10.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Grunert, K. G., & Achmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 1-13.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International journal of bank marketing*, 29(2), 168-189.
- Haryanto K. (2017). Analisa pengaruh service quality, food quality dan perceived value terhadap customer loyalty konsumen restaurant boncafe manyar kertoarjo surabaya dengan customer satisfaction sebagai variable intervening.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Herwanto, D., Ikatrinasari, Z. F., & Yuliani, E. N. S. (2013). Improving The Service Quality by Using Importance Performance Analysis and House Of Quality in SMK Plus Laboratorium Indonesia, Karawang. *International Journal of Engineering*, 2(3), 2305-8269.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. Principles of Marketing, Edisi 14, New jersey : Prentice-Hall published
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New jersey: Prentice-Hall published.
- Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512-525.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81
- Mayasari, Netty Lia (2015). Pengaruh Restaurant Atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada dream cars resto and cafe Surabaya.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.

- Qureshi, M. N. Z., & Bhatt, J. (2015). An Assessment of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Life Insurance Corporation of India with Special Reference to Srinagar District of Jammu and Kashmir, 7(8), 60-70.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Rashid, I. M. A., Abdullah, M. F. S., Yusuf, B. N. M., & Shaari, M. S. (2016). Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction among Generation Y for the Fast Food Restaurant in Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(1), 51-67.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2016) *Research Methods for Business*, 7th ed. United Kingdom : John Wiley & Sons Limited
- Silvestri, C., Silvestri, C., Aquilani, B., Aquilani, B., Ruggieri, A., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.