

CONTRIBUTING FACTORS IN CHOOSING RESTAURANT IN MINAHASA UTARA

Ernest Cornelius Matindas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat
ematindas@unklab.ac.id

Abstract

The growth in the number of restaurants in North Minahasa was not followed by the ability of the restaurant to retain customers, whereas it is very important for a restaurant to understand the preferences of diners in choosing restaurant. This study aims to determine the factors that contribute to customer's selection of restaurants in Minahasa Utara. The analysis is generally carried out in two stages, first by conducting interviews that get 32 variables and distributing questionnaires that get 374 respondents and the second stage is by categorizing these variables into the main variables using Exploratory Factor Analysis. The analysis shows that there are eight main factors contribute to customer's selection of restaurants, namely (1) service quality, (2) atmosphere, (3) presentation, (4) delicacy, (5) price fairness, (6) famous, (7) Availability of package menus, as well as (8) menus for children.

Keywords: *Atmosphere, food quality, service quality, restaurants*

FAKTOR-FAKTOR YANG BERKONTRIBUSI DALAM MEMILIH RESTORAN DI MINAHASA UTARA

Abstrak

Banyaknya rumah makan hadir di Minahasa Utara tidak diimbangi dengan kemampuan rumah makan untuk tetap bertahan, sedangkan sangatlah penting bagi para pemilik atau pengelola rumah makan untuk memahami preferensi pengunjung dalam memilih rumah makan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi dalam pemilihan rumah makan di Minahasa Utara. Analisa secara umum dilakukan dua tahap, pertama dengan mengadakan wawancara yang mendapatkan 32 variabel dan pendistribusian angket yang mendapatkan 374 responden dan tahap kedua adalah dengan mengkategorikan variabel-variabel tersebut ke dalam variabel utama menggunakan Exploratory Faktor Analysis. Hasil analisa menunjukkan terdapat delapan faktor utama berkontribusi pada pemilihan pada sebuah rumah makan oleh pengunjung yaitu (1) Kualitas layanan, (2) Suasana, (3) Penyajian, (4) Kelezatan, (5) Kewajaran Harga, (6) Terkenal, (7) Ketersediaan menu paket, serta adanya (8) Menu untuk anak-anak.

Kata kunci: **Kualitas layanan, kualitas makanan, rumah makan, suasana**

Pendahuluan

Penduduk Minahasa Utara dengan budaya dan tradisinya yang unik dalam bermasyarakat membuka peluang bagi usaha-usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang usaha kuliner. Dalam setiap hajatan yang dilaksanakan oleh masyarakat di Minahasa Utara, jamuan makan adalah hal yang tidak terlepas dari bagian acara. Acara-acara seperti ini biasanya dilaksanakan di dalam maupun di luar rumah. Keadaan ini menyebabkan banyak bermunculan usaha restoran dan jasa boga di daerah Minahasa Utara.

Namun pertumbuhan jumlah usaha rumah makan tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan manajemen yang baik, sehingga beberapa rumah makan harus gulung tikar. Kotler, Bowen, Makens, dan Baloglu (2016) menyatakan perlunya usaha ekstra dari pelaku usaha rumah makan untuk mengenal dengan baik pengunjung rumah makan mereka, agar dapat mempengaruhi pengunjung menjadi pelanggan yang loyal. Jika usaha-usaha tersebut dilakukan maka rumah makan tersebut dapat bertahan, berkembang serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan masyarakat dan pemerintah.

Terkait dengan pemaparan tersebut, studi ini dilakukan untuk mengetahui faktor faktor yang seharusnya dimiliki oleh usaha-usaha restoran agar kualitas pelayanan yang ada dapat menjamin terjaganya kepuasan pelanggan.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan terkait peningkatan kepuasan layanan adalah memperhatikan apa yang menjadi perhatian para pelanggan sehingga mereka tertarik untuk datang makan di restoran (Petzer & Mackay, 2014). Beberapa penelitian terkait menegaskan hal yang sama bahwa untuk menarik perhatian pelanggan untuk datang makan di restoran harus memperhatikan faktor-faktor terkait minat pelanggan seperti kualitas makanan dan kualitas layanan (Josiam, Molave, & Foster, 2014; Haery, 2014), suasana (Ryu & Jang, 2008), kewajaran harga (Ryu & Han, 2010), serta kenyamanan (Raab, Zemke, Hertzman, & Siggh, 2013).

Tinjauan Literatur

Oliver (2014) menggambarkan seseorang akan mengalami kepuasan jika harapannya terpenuhi oleh kinerja dari produk atau layanan yang ia dapatkan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Kotler et al. (2016) menyatakan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan perlu mengetahui harapan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menempatkan usahanya dengan tepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat diukur dari penilaiannya akan dimensi kualitas layanan yang ingin didapatnya dari jasa yang digunakan. Stevens, Knutson, dan Patton. (1995) merumuskan proses layanan tersebut dalam konteks layanan bisnis rumah makan dengan istilah DINESERV yang menggambarkan harapan para pelanggan ketika datang ke rumah makan, dengan lima kategori yaitu jaminan, empati, keandalan, daya tanggap, dan wujud nyata.

Mendukung model tersebut, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mencari tahu dimensi-dimensi apa yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas dari layanan sebuah rumah makan. Hasil dari beberapa penelitian tersebut mendapati bahwa dimensi layanan sebuah rumah makan bisa diukur dari kualitas makanan (Grunert, 2005), kualitas layanan (Josiam et al., 2010), suasanannya (Petzer & Mackay, 2014), harga yang wajar (Han & Ryu, 2010), juga seberapa mudah untuk mengakses lokasi rumah makan (Raab et al., 2013)

Grunert (2005) dalam penelitiannya terkait kualitas makanan dan persepsi pelanggan terhadap *food safety*, mendapati persepsi pelanggan pada makanan yang disantapnya sangat dipengaruhi cita rasa makanan tersebut walaupun adakalanya penilaian tersebut dipengaruhi juga oleh harga yang dibayar. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Kim et al. (2009)

menyatakan karakter yang diharapkan dari makanan yang dipesan dapat berupa tampilan, cita rasa, kesegaran, dan kandungan nutrisi. Petzer dan Mackay (2014) juga menambahkan ciri-ciri makanan berkualitas dapat dilihat dengan adanya inovasi, ketepatan suhu, nilai gizi, serta konsistensi dari kualitas dari makanan tersebut. Roberts, Barrett, Shanklin, Pilling, dan Brannon (2008) mendukung pentingnya memasukan elemen-elemen tersebut untuk menjaga kualitas makanan sehingga dapat mempertahankan citra sebuah rumah makan dikarenakan semakin pedulinya pelanggan terhadap konten dari makanan yang disantap.

Industri rumah makan berbeda dengan industri lainnya. Hal tersebut dikarenakan rumah makan memberikan dua penawaran berbeda dalam satu pengalaman pelanggan, yaitu produk makanan serta jasa layanan yang termasuk dalamnya penyiapan makanan dan proses menyantapnya (Kotler & Keller, 2012). Selain makanan, pelanggan juga sering kali memperhatikan pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu ketika orang datang ke rumah makan ia bukan hanya merasakan makanannya tapi mau tak mau juga terpapar dengan layanan yang diberikan. Kim et al. (2009) menambahkan layanan yang didapat bisa menambah suatu pengalaman makan di sebuah rumah makan. Canny (2013) pelayanan yang diterima seseorang di rumah makan dapat memberi dampak negatif pada kepuasannya meskipun kualitas makanannya sudah baik.

Beberapa penelitian juga mendapati faktor-faktor yang bisa membentuk kualitas layanan diantaranya: keramahan dan penampilan pegawai (Kim et al., 2009), ketrampilan di dalam penyajian makanan serta pengetahuan mendalam tentang makanan yang disajikan (Markovic, Raspor, & Dorcic, 2011). Penelitian-penelitian terdahulu mendapati pentingnya faktor-faktor layanan dalam penilaian pelanggan (Ha & Jang, 2010; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Haery, 2014; Jeong, Chun, Joo, & Yoon, 2013).

Suasana sebuah rumah makan juga bisa mempengaruhi pengalaman makan seseorang di sebuah rumah makan. Suasana oleh Kim, Kang, dan Park (2014) didefinisikan sebagai keseluruhan lingkungan yang terpapar mengelilingi pengunjung, lebih lanjut Kim et al. menyatakan pengunjung bisa melihat suasana dari kebersihan dari fasilitas makan, lingkungan dining, dan tingkat kenyamanan. Petzer dan Mackay (2014) menambahkan gaya dari ruangan, tata ruang, warna, penerangan, perabotan, dan serta suasana secara keseluruhan bisa menjadi bagian dari dimensi suasana.

Faktor lain yang dapat sering dipertimbangkan oleh pelanggan adalah wajar tidaknya harga yang dikenakan pada layanan atau makanan yang diberikan. Menurut Oh (2003) pelanggan secara naluri akan memberi nilai finansial akan makanan yang dipesannya yang akhirnya bisa menjadi faktor yang diharapkan dari sebuah rumah makan. Biasanya penilaiannya didasarkan pada perbandingan dengan saingan, informasi produk, bahkan pengalaman di masa lalu (Maxwell, 2002). Vaniaraja (2009) dalam penelitiannya mendapat kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan layanan suatu tempat makan (Vaniarajan, 2009). Gramling et al. (2005) yang mendapati kelompok-kelompok tertentu biasanya cukup peka dalam menilai seberapa sesuai uang yang mereka bayar dengan makanan yang disediakan bagi mereka.

Jarak yang harus ditempuh dan lamanya perjalanan seseorang untuk pergi ke sebuah rumah makan bisa saja membuat ekspektasi kualitas layanan dari rumah makan bertambah tinggi. Kim et al., (2009) mendapati lokasi yang dekat dengan tempat tinggal sangat penting bagi pelanggan tidak banyak memiliki waktu luang, Ryu, Han, & Kim (2008) mendapati lokasi yang cepat dan mudah diakses berpengaruh pada persepsi dan kepuasan pelanggan. Hal senada dikemukakan oleh Wan (2013) dan Josiam et al. (2014) mendapati bersama-sama dengan kualitas makanan, kualitas layanan, dan kewajaran harga kemudahan untuk mengakses lokasi adalah hal yang berpengaruh pada pengunjung.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisa faktor yang bertujuan untuk mendapat informasi terkait faktor-faktor yang dianggap berkontribusi dalam mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan sebuah rumah makan di Minahasa Utara. Dengan menerapkan analisis faktor, penelitian akan memutuskan jumlah faktor yang akan dipertahankan sebagai varians total yang dijelaskan oleh faktor-faktor terpilih, mengidentifikasi variabel yang ada dalam setiap faktor yang disimpan dalam solusi akhir, atas dasar faktor pembebanannya, dapat memberikan nama untuk setiap faktor yang dipertahankan berdasarkan sifat variabel yang termasuk di dalamnya.

Metode faktor analisa penelitian ini diawali dengan membuat pertanyaan yang didasarkan hasil wawancara mendalam serta informasi dari literatur terkait. Dari hasil wawancara didapat terdapat tiga puluh dua item yang kemudian diuji nilai validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil uji instrumen didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.933 dan hasil uji validitas mendapati nilai signifikan kurang dari 0.05 sehingga semua item layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung di rumah makan-rumah makan yang tersebar di Airmadidi dan sekitarnya yaitu RM Dodoku, RM Parakletos, RM Mas Topan, RM Bakso Surabaya, RM Lovely, RM Pondok Kelapa, RM Pondok Lovely, dan RM Berkat dan secara total didapat 374 responden. Jumlah responden tersebut pada dasarnya telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk penelitian faktor analisis. Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2009) sebuah penelitian faktor analisis harus memenuhi syarat minimum sampel per pertanyaan sebanyak 5 sampel. Penelitian ini memiliki 32 butir pertanyaan sehingga total minimum sampel yang dibutuhkan adalah 160 sampel yang didapat dari 5×32 butir pertanyaan. Dengan kata lain, jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan sampel.

Untuk perincian asal responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Perincian Jumlah Responden

Rumah Makan	Jumlah Responden
RM Dodoku	69
RM Mas Topan	64
RM Parakletos	48
RM Bakso Surabaya	46
RM Pondok Kelapa	45
RM Pondok Lovely	45
RM FAVORit Kampung	31
RM Berkat, Sukur	26
Total	374

Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini dalam menentukan faktor kontribusi adalah nilai Kaiser-Meyer-Olkin's (KMO) untuk pengukuran kecukupan sampel harus > 0.6 dan nilai Bartley Test harus lebih besar dari 0.5 lalu nilai anti-image correlation harus lebih besar dari 0.5. Dan untuk melihat berapa banyak variabel yang bisa difaktorkan maka dilihat dari nilai eigenvalue dengan batas minimum 1.0. Langkah terakhir adalah

memberikan nama untuk setiap faktor dengan melihat skor terbesar yang ada dimasing-masing faktor.

Pembahasan dan Analisis Hasil

Dari analisa faktor yang telah dibuat didapati nilai Kaiser-Meyer-Olkin's (KMO) sebesar 0.918 lebih besar dari 0.6, menunjukkan bahwa kriteria kecukupan jumlah sampel telah terpenuhi. Sedangkan untuk pengukuran seberapa layak sampel digunakan, nilai signifikan dari Bartlett's test of sphericity yang didapat adalah kurang dari 0.05 yakni 0.000 menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Hasil dari pengujian eigenvalue didapati dari 32 pertanyaan bisa dikelompokkan ke dalam 8 faktor yang bisa dipertahankan dalam penelitian ini dikarenakan memiliki eigenvalue lebih besar dari 1, selanjutnya dari ke 32 pertanyaan tersebut 4 pertanyaan dikeluarkan karena memiliki nilai Rotated Component Matrix kurang dari 0.5.

Kedelapan faktor tersebut dianggap adalah faktor yang mampu memberikan kontribusi pada pertimbangan pengunjung dalam memilih sebuah rumah makan di Minahasa Utara. Faktor-faktor tersebut adalah (1) Kualitas layanan, (2) Suasana, (3) Penyajian, (4) Kelezatan, (5) Kewajaran Harga, (6) Terkenal, (7) Ketersediaan menu paket, serta adanya (8) Menu untuk anak-anak. Penjelasan untuk masing-masing faktor dibahas pada bagian selanjutnya.

Faktor pertama dapat dijelaskan melalui butir pertanyaan a) Kesopanan Pelayan ($r=0.844$), b) Keramahan pelayan ($r=0.819$), c) Kebersihan perlengkapan makan ($r=0.679$), d) Kebersihan meja dan kursi di ruangan makan ($r=0.673$), e) Kecepatan dalam melakukan pelayanan ($r=0.670$), f) Kebersihan dapur ($r=0.650$), dan g) Kebersihan dari ruangan rumah makan ($r=0.526$). Berdasarkan ketujuh pertanyaan yang menjelaskan faktor pertama maka faktor pertama dinamakan Faktor Kualitas Layanan.

Faktor ke-dua terdiri dari butir pertanyaan a) Nyaman untuk bercengkerama ($r=0.711$), b) Ruangan rumah makan yang leluasa ($r=0.685$), c) Tempat yang nyaman ($r=0.679$), d) Kerapihan penataan ruang ($r=0.541$), dan e) Penerangan ruangan rumah makan ($r=0.528$). Untuk faktor kedua diberi nama Faktor Suasana.

Faktor ke-tiga dijelaskan melalui butir pertanyaan a) Dekorasi ruangan rumah makan ($r=0.729$), b) Penyajian makanan yang menarik ($r=0.581$), c) Penampilan pelayan ($r=0.566$), dan Pemandangan di sekitar rumah makan ($r=0.559$). Berdasarkan ke-empat butir pertanyaan tersebut Faktor ke-tiga diberi nama Faktor Penyajian.

Faktor ke-empat terdiri dari a) Cita rasa dari makanan yang disajikan oleh rumah makan ($r=0.696$), b) Cita rasa dari minuman yang disajikan oleh rumah makan ($r=0.672$), c) Sambal (atau dabu-dabu) yang sesuai dengan selera, dan ($r=0.570$) d) Porsi yang banyak (besar) dengan nilai $r=0.546$. Berdasarkan keempat pertanyaan pada faktor ke-empat maka faktor ini dapat disebut Faktor Kelezatan.

Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang menjelaskan faktor ke-lima adalah a) Harga yang terjangkau ($r=0.839$) dan Harga yang wajar sebanding dengan makanan yang disajikan ($r=0.832$). Faktor ke-lima sendiri diberi nama Faktor Kewajaran Harga. Kemudian untuk faktor ke-enam dijelaskan oleh a) Ramai Pengunjung ($r=0.777$), b) Rumah makan sudah cukup dikenal ($r=0.734$), dan c) Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau ($r=0.592$) sehingga faktor ke-enam diberi nama Faktor Akses.

Faktor ke-tujuh diberi nama Ketersediaan menu paket yang dijelaskan melalui pertanyaan a) Adanya menu ikan bakar ($r=0.740$) serta b) Ketersediaan menu paket ($r=0.657$). Sedangkan untuk faktor terakhir hanya dijelaskan oleh satu butir pertanyaan yaitu Adanya menu untuk anak-anak ($r=0.829$).

Dengan mengabaikan semua variabel yang memiliki nilai loading factors kurang dari 0,5 maka terdapat 27 sampai dengan 28 variabel yang dikategorikan menjadi 8 faktor yang

dipertimbangkan oleh pengunjung dalam pemilihan rumah makan. Untuk melihat ringkasan kontribusi tiap-tiap pertanyaan diurutkan dari nilai terbesar hingga terkecil bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Ringkasan Faktor Berdasarkan Nilai Komponen (r)

Faktor Pertimbangan	No	Pertanyaan	Nilai Komponen (r)
Kualitas Layanan	30.	Kesopanan Pelayan	.844
Kewajaran Harga	11.	Harga yang terjangkau	.839
Kewajaran Harga	12.	Harga yang wajar sebanding dengan makanan yang disajikan	.832
Adanya menu anak-anak	3.	Adanya menu untuk anak-anak	.829
Kualitas Layanan	29.	Keramahan Pelayan	.819
Akses	15.	Ramai pengunjung	.777
Ketersediaan menu paket	7.	Adanya menu ikan bakar	.740
Akses	14.	Rumah makan sudah cukup dikenal	.734
Penyajian	24.	Dekorasi ruangan rumah makan	.729
Suasana	22.	Nyaman untuk bercengkerama	.711
Kelezatan	1.	Cita rasa dari makanan yang disajikan oleh rumah makan	.696
Suasana	21.	Ruangan rumah makan yang leluasa	.685
Suasana	19.	Tempat yang nyaman	.679
Kualitas Layanan	26.	Kebersihan perlengkapan makan	.679
Kualitas Layanan	27.	Kebersihan meja dan kursi di ruangan makan	.673
Kelezatan	2.	Cita rasa dari minuman yang disediakan oleh rumah makan	.672
Kualitas Layanan	31.	Kecepatan dalam melakukan pelayanan	.670
Ketersediaan menu paket	10.	Ketersediaan menu paket	.657
Kualitas Layanan	28.	Kebersihan dapur	.650
Akses	16.	Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau	.592
Penyajian	8.	Penyajian makanan yang menarik	.581
Kelezatan	5.	Sambal (atau dabu-dabu) yang sesuai dengan selera	.570
Penyajian	32.	Penampilan pelayan	.566
Penyajian	25.	Pemandangan di sekitar rumah makan	.559
Kelezatan	6.	Porsi yang banyak (besar)	.546
Suasana	23.	Kerapihan penataan ruang	.541
Suasana	20.	Penerangan ruangan rumah makan	.528
Kualitas Layanan	18.	Kebersihan dari ruangan rumah makan	.526

Selanjutnya untuk melihat pengelompokan pertanyaan ke dalam ke delapan faktor bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Pengelompokan Butir Pertanyaan Berdasarkan Faktor

Faktor	Butir Pertanyaan
Kualitas Layanan	Kesopanan Pelayan (30.) Keramahan Pelayan (29.) Kebersihan perlengkapan makan (26.) Kebersihan meja dan kursi di ruangan makan (27.) Kecepatan dalam melakukan pelayanan (31.) Kebersihan dapur (28.) Kebersihan dari ruangan rumah makan (18.)
Suasana	Nyaman untuk bercengkerama (22.) Ruangan rumah makan yang luas (21.) Tempat yang nyaman (19.) Kerapihan penataan ruang (23.) Penerangan ruangan rumah makan (20.)
Penyajian	Dekorasi ruangan rumah makan (24.) Penyajian makanan yang menarik (8.) Penampilan pelayan (32.) Pemandangan di sekitar rumah makan (25.)
Kelezatan	Cita rasa dari makanan yang disajikan oleh rumah makan (1.) Cita rasa dari minuman yang disediakan oleh rumah makan (2.) Sambal (atau dabu-dabu) yang sesuai dengan selera (5.) Porsi yang banyak (besar) (6.)
Kewajaran Harga	Harga yang terjangkau (11.) Harga yang wajar sebanding dengan makanan yang disajikan (12.)
Kemudahan mengakses	Ramai pengunjung (15.) Rumah makan sudah cukup dikenal (14.) Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau (16.)
Ketersediaan Menu Paket	Adanya menu ikan bakar (7.) Ketersediaan menu paket (10.)
Adanya menu anak-anak	Adanya menu untuk anak-anak (3.)

Implikasi

Penelitian ini menyimpulkan terdapat delapan faktor yang mempengaruhi pelanggan ketika memilih rumah makan di Minahasa Utara yaitu Kualitas layanan, Suasana, Penyajian, Kelezatan, Kewajaran Harga, Kemudahan mengakses, Ketersediaan menu paket, serta adanya Menu untuk anak-anak.

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran pentingnya bagi pemilik dan manajemen rumah makan untuk memperhatikan bukan saja kualitas dari makanan yang disajikan namun mereka juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain misalnya suasana yang didapat, harga harus wajar, seberapa mudah bagi pelanggan untuk mengakses rumah makan tersebut, adanya menu paket sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, serta jangan dilupakan perlunya melengkapi sajian dengan menu untuk anak-anak.

Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan mengingat dengan banyaknya rumah makan yang dibuka di Minahasa Utara, menjaga standar penawaran penyajian makanan baik dari segi kualitas makanan, kualitas layanan bahkan hingga suasana adalah hal yang mutlak. Pelatihan harus dilakukan dengan tujuan menjaga standar pelayanan serta setiap pegawai rumah makan sebaiknya dibekali dengan pengetahuan yang cukup terkait informasi makanan yang disajikan karena semakin besarnya kepedulian pelanggan untuk mencari tahu detail makanan yang disantapnya. Pengelola rumah makan juga harus lebih merangkul media-media yang tersedia, misalnya media sosial untuk memberikan kemudahan informasi kepada masyarakat terkait apa saja penawaran dari rumah makan bersangkutan.

Responden pada penelitian ini didapat dari pelanggan-pelanggan dari rumah makan-rumah makan yang ada di Airmadidi dan sekitarnya, penelitian selanjutnya bisa dilanjutkan dengan menggunakan responden-responden dari rumah makan di wilayah yang lebih luas lagi sehingga analisa yang lebih mendalam namun luas bisa dilakukan. Perbandingan penilaian antar kategori rumah makan juga bisa dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail. *Confirmatory Factor Analysis* juga bisa dilakukan untuk memperdalam temuan penelitian ini. Studi lanjutan juga bisa dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesenjangan antara faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan dengan faktor-faktor yang dirasa penting oleh pengelola rumah makan.

Daftar Pustaka

- Canny, I. (2013). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. *The 7th National Research Management Conference*. Palembang Indonesia: Sriwijaya University.
- Gramling, L., Byrd, R., Epps, L., Keith, D., Lick, R., & Tian, R. (2005). Foodservice management and its impact on college operations: A business anthropological case study. *Foodservice Research International*, 16(1-2), 15-43.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Haery, F. A. (2014). Studying the Effect of Food Quality Dimensions (Physical Environment, Food and Service) on Mental Image of the Restaurant and Customers' Satisfaction and Intentions Based On Kisang's Model. *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*, 4(7), 415-430.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Josiam, B. M., Foster, C., Malave, R., & Baldwin, W. (2014). Assessing quality of food, service and customer experience at a restaurant: The case of a student run restaurant in the USA. *Journal of Services Research*, 14(1), 49-73.

- Josiam, B. M., Foster, C., Malave, R., & Baldwin, W. (2014). Assessing quality of food, service and customer experience at a restaurant: The case of a student run restaurant in the USA. *Journal of Services Research*, 14(1), 49-73.
- Kim, K. B., Kang, S. Y., & Park, S. H. (2014). Perceiving the atmosphere of asian restaurants: European customers vs. asian customer. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(2), 111-125.
- Kim, W. G., Ng, C. Y., & Kim, Y.-s. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word of mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Ph.D, J. M., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7 edition). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Markovic, S., Raspor, S., & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 1(1), 235-249.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Abingdon: Routledge.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit down restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-14.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit down restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-14.
- Raab, C., Zemke, D. M. V., Hertzman, J. L., & Singh, D. (2013). Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 398-414.
- Roberts, K. R., Barrett, B. B., Howells, A. D., Shanklin, C. W., Pilling, V. K., & Brannon, L. A. (2008). Food safety training and foodservice employees' knowledge and behavior. *Food Protection Trends*, 28(4), 252-260.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: a scale for customer perception of dining environment. *Journal of Food Service Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & 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.
doi:10.1108/09596111211206141
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
doi:10.1177/001088049503600226
- Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Journal Of Marketing & Communication*, 4(3), 41-52.
- Wan, Y. K. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.