

**KAJIAN LITERATUR PENGARUH KUALITAS MAKANAN SUASANA DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PADA
RESTORAN *ALL YOU CAN EAT***

Reagan Brian

Manajemen Usaha Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan

Email : reagan.brian@uph.edu

ABSTRACT

All you can eat restaurant is a restaurant with the concept of self service and buffet, does not provide services for its customers. So the other factors that affect customer satisfaction. The purpose of the study is to provide literature review about the effect of quality of food, atmospherics, and prices provided by restaurant all you can eat toward customer satisfaction and loyalty. This literature review try to suggest a theoretical framework from previous literature and previous studies. Since, at the present time the restaurant business competition is getting tougher. One key to the success of a restaurant is able to provide good quality services to satisfy the customers.

Keywords: *Food Quality, Atmospherics, Price, Customer Satisfaction, Loyalty.*

ABSTRAK

Restoran *all you can eat* yang merupakan restoran dengan konsep *self service* dan *buffet*, tidak menyediakan layanan bagi pelanggannya. Sehingga faktor-faktor lainlah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan Penelitian ialah untuk menyediakan kajian literatur mengenai pengaruh kualitas makanan, suasana, dan harga dari restoran *all you can eat* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kajian literatur ini mencoba mengemukakan sebuah kerangka pemikiran dari hasil kajian beberapa literatur dan juga penelitian terdahulu. Dikarenakan pada masa sekarang ini persaingan bisnis restoran semakin ketat. Salah satu kunci keberhasilan suatu restoran adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Suasana, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

Latar Belakang

Rutinitas kehidupan masyarakat perkotaan saat ini menyebabkan sulitnya seseorang meluangkan waktu untuk memasak, ditambah dengan semakin banyaknya pasangan suami istri yang sama – sama bekerja mendorong menjamurnya usaha rumah makan di perkotaan di Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan akan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran atau rumah makan. Selain keterbatasan waktu, cita rasa masakan restoran yang dinilai lebih baik dan penampilan yang terlihat lebih menarik, serta berkembangnya *trend* wisata kuliner turut mendorong hal ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2014) pada Provinsi yang padat penduduk di Indonesia seperti seperti Jawa barat dan Banten, persentase usaha restoran cukup signifikan pada tahun 1999 – 2009 sebanyak 47.06% dan 46.54%. Untuk Ibu Kota Jakarta dapat dilihat bahwa pada tahun 1999 – 2009 persentase usaha restoran sebanyak 35.50% dimulai pada rentang tahun tersebut. Sedangkan pada tahun 2009 - 2015 sebanyak 54.44% restoran mulai beroperasi pada tahun tersebut.

Dengan banyaknya restoran baru yang mulai beroperasi setiap tahunnya membuktikan bahwa bisnis restoran ini sangat berkembang pesat. Semakin ketatnya persaingan, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005) Oleh karena itu, restoran pun kini tidak hanya menjadi sebuah tempat menjual masakan yang hanya mengandalkan rasa, tetapi juga menyediakan keunikan tersendiri baik dari segi jenis makanan, pelayanan, harga dan desain restoran untuk menarik minat pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan pun menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting untuk membina hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, sehingga terjalin kemitraan jangka panjang dan akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Konsep restoran bisa dibagi antara restoran *full service* dan *self service*. Menurut Pangkorego (2017) restoran *full service* menunjukkan bahwa tamu dilayani dengan penuh perhatian, mulai dari reservasi hingga memesan menu makanan. Selain itu, menurut Pangkorego, proses penyajiannya pun dilayani oleh pihak restoran, dalam hal ini pelayan atau *waiter*. *Waiter* mengantarkan makanan dan minuman yang sudah dipesan ke mejatamu.

Sementara itu, untuk konsep *self service* memiliki beragam gaya. Pada umumnya konsep ini mengharuskan tamu untuk melayani dirinya sendiri selama di restoran. Di Indonesia gaya *self service* yang digunakan telah bercampur, salah satunya seperti restoran *all you can eat*

dengan sajian prasmanan (*buffet style*). Pada restoran ini, peralatan makan yang sudah selesai digunakan tetap dibersihkan oleh pelayan restoran. Selain itu untuk beberapa menu tertentu masih harus disajikan oleh para pelayan restoran.

Restoran *all you can eat* memiliki konsep yang unik yaitu tamu yang datang dapat mengambil dan memilih sendiri dengan sepuasnya semua hidangan yang telah disediakan hanya dengan sekali membayar. Konsep makan sepuasnya ini menggunakan sistem pelayanan atau penyajian secara *buffet* atau prasmanan. *Buffet service* adalah salah satu jenis pelayanan di ruang makan dimana hidangan secara lengkap dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup telah disediakan, ditata, diatur dengan rapi di atas meja *buffet* atau meja prasmanan yang berukuran panjang. Para tamu bebas menentukan serta melayani dirinya sendiri untuk mengambil menu yang disukainya. (Dahmer dan Kahl, 2008)

Restoran *all you can eat* sendiri memiliki jenis menu yang beragam seperti shabu-shabu, grill, dim-sum, dan sushi. Restoran ini tidak menyediakan pelayanan bagi tamu, melainkan mewajibkan tamu untuk melayani dirinya sendiri selama makan di restoran tersebut. Sehingga faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu dari restoran tersebut tidak dapat dinilai dari sisi kualitas pelayanan seperti pada restoran pada umumnya, melainkan dinilai dari faktor-faktor lain.

Faktor-faktor lain tersebut meliputi, kualitas makanan, suasana, dan harga restoran. Ketiga hal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap restoran. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari kualitas makanan, suasana, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada restoran *all you can eat*.

TINJUAN PUSTAKA

Restoran All You Can Eat

Menurut Walker (2009) restoran adalah bagian penting dari gaya hidup sehari-hari, karena manusia adalah makhluk sosial sehingga memerlukan bersosialisasi dengan cara berpergian, serta makan dan minum di suatu tempat (restoran). Lebih jauh lagi Walker (2009) menyatakan bahwa restoran menawarkan tempat untuk bersantai dan menikmati bersama keluarga, teman, dan rekan bisnis, dimana memiliki tujuan untuk memulihkan energi yang telah hilang selama melakukan aktifitas seharian.

Restoran *all you can eat* adalah jenis restoran yang menampilkan makanannya secara prasmanan kepada publik yang memungkinkan konsumen untuk mengambilnya sendiri. Konsumen diizinkan untuk memilih sesuai keinginan dan kepuasan mereka sendiri (Gao, 1995). Restoran *all you can eat* umumnya menggunakan jenis layanan *buffet*.

Menurut Chon dan Maier (2009) ada beberapa jenis layanan yang digunakan dalam industri makan dan minum dimana jenis layanan yang dipilih akan bergantung pada pasar yang dituju. Salah satu jenis layanan yang ada pada restoran adalah *buffet service*, dimana menurut Chon dan Maier (2009) *buffet service* biasanya ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah dan keluarga. Jenis layanan ini banyak dilakukan pada acara jamuan makan seperti ulangtahun dan pernikahan dimana tamu dapat mengambil makanan dan minumannya pada meja *buffet* yang tersedia.

Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Stanton dalam Buchari Alma (2011:139) menyatakan bahwa Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik penjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, maka produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut-atribut baik yang berwujud (*tangibles*) seperti makanan dan pakaian, maupun yang tidak berwujud (*intangibles*) seperti jasa, informasi dan ide, yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan (*want*) atau kebutuhan (*needs*) konsumen.

a. Atribut Produk

Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) komponen atribut produk diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan sehingga menciptakan ketergantungan dari pelanggan akan suatu produk. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008: 272) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut termasuk daya tahan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

2) Fitur produk

Fitur produk merupakan hal yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk-produk lainnya. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yaitu artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan pesaing.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan keunikan suatu produk adalah melalui desain/penampilan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan kini menyadari akan arti pentingnya desain karena dengan desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

Kualitas Makanan (*Food Quality*)

a. Pengertian Kualitas Makanan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:90) *food quality* atau kualitas makanan adalah derajat keunggulan dari makanan yang mencakup rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

b. Dimensi Kualitas Makanan

Menurut West, Wood dan Harger (2006:39) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya terlihat menarik. Kombinasi warna sangat membantu untuk menambah selera makan konsumen.

2) Penampilan

Makanan yang disediakan harus memiliki penampilan yang menarik dan unik sehingga menarik konsumen untuk membeli. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan.

3) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang dikenal dengan istilah *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas *item* yang harus disajikan setiap kali *item* tersebut dipesan.

4) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting sebagai daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat carapemotongan bahan makanan dan penataan makanan yang bervariasi sehingga makanan yang disajikan enak dilihat oleh mata.

5) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan yang satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa makanan.

6) Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak. Pemilihan tekstur yang sesuai sangat berperan penting untuk mempermudah konsumen untuk menikmati makanan tersebut.

7) Aroma

reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelumkonsumen menikmati makanan tersebut. konsumen dapat mencium bau dari makanan tersebut dan dari bau yang dicium dapat mempengaruhi selera makan konsumen.

8) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

9) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Harga (*Price/Value*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh konsumen suatu produk barang atau jasa.

Suasana Toko(*Store Atmosphere*)

Penampilan toko atau outlet memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya "*Retailing Management*" (2012:490) *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Dalam buku tersebut, dikatakan bahwa riset telah menunjukkan pentingnya elemen *Atmosphere* untuk dipadukan dan diaplikasikan. Contohnya "*the right music with the right scent*".

Menurut Berman dan Evans (2010:508), *Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and draw customer*. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* adalah suasana atau lingkungan yang tercipta dalam sebuah toko yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang bisa mempengaruhi persepsi dan emosi pengunjung atau konsumen.

a. Elemen – elemen Suasana Toko

Menurut Berman dan Evans (2010:509) membagi elemen - elemen suasana toko kedalam empat elemen, yaitu:

1) Exterior

Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada image toko tersebut. Exterior terdiri dari :

a.) Bagian depan toko (*Storefront*)

Bagian depan toko terdiri dari seluruh bagian fisik yang terdapat di luar bagian depan toko, yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen disaat konsumen tiba.

b.) Papan nama toko (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat di desain semenarik mungkin dengan cara di cat atau diberi lampu neon. Papan nama toko dapat terdiri dari nama atau logo atau dikombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya dari toko tersebut.

c.) Pintu masuk toko (*Store Entrance*)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan store entrance, yaitu: jumlah orang yang dapat masuk melalui pintu, jumlah pintu masuk, dan desain dari walkaway.

d.) Tampilan pajangan (*Display Windows*)

Display Windows memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk kedalam toko.

e.) Tinggi bangunan (*Exterior Building Height*)

Exterior building height dapat disamakan atau tidak disamakan. Tinggi bangunan dapat disamakan dengan cara membangun ground level dalam toko. Dengan tidak menyamakan tinggi bangunan maka seluruh toko dapat dilihat dari oleh luar pejalan kaki.

f.) Toko dan area sekitar (*Surrounding Stores and Area*)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dari barang/ jasa yang dijual. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko tersebut.

g) Fasilitas tempat parkir (*Parking Facilities*)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan tempat parkir yang sedikit, mahal dan jauh.

b. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Tujuannya yaitu untuk menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah melihat dan memilih produk sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

c. *Store Layout*

Store layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi fasilitas dan *furniture* dalam toko sehingga ruangan toko yang ada dapat digunakan seefektif mungkin.

d. *Interior Display*

Interior display memiliki dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen, dan menambah *store atmosphere*, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dengan yang diharapkan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan

Menurut (Zeithaml 2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dan kebutuhan pribadi (*personnel needs*) setiap individu akan suatu produk.
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga, dimana biaya yang perlu dikeluarkan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini sering menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oliver dalam Kotler dan Keller (2005:175) mendefinisikan kesetiaan (loyalitas) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Sedangkan, menurut Griffin (2005:5) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Dari deskripsi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen yang terjadi akibat merasakan kepuasan dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

b. Aspek yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Wiliam W. Zikmund (2003:72), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice reduction and habit*

Kurangnya pilihan yang ada kan suatu produk tertentu dan kebiasaan konsumen untuk membeli/ menggunakan produk yang sama.

5) *History with company*

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan pembelian pada perusahaan tersebut.

c. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, menurut Griffin (2005:31) karakteristik dari konsumen yang *loyal* antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing perusahaan (*retention*)

Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan pada sebuah restoran telah dilakukan di restoran – restoran yang ada di dunia, salah satunya adalah penelitian oleh Ha dan Jang (2010) yang melakukan penelitian pada suatu restoran Korea di Amerika Serikat.

Penelitian Ha dan Jang (2010) yang berjudul *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment* memiliki beberapa variabel yaitu *Atmospherics, Service Quality, Food Quality, Satisfaction, dan Loyalty*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas dan analisis regresi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *environment* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *customers emotions* dan persepsi konsumen akan *atmospherics* mempengaruhi hubungan antara *quality perception* dan kepuasan dan *loyalty*.

Penelitian mengenai variabel *physical environment, food quality, service quality, restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, dan behavioral intention* juga pernah diteliti oleh Ryu et al. (2012). Mereka yang melakukan penelitian pada konsumen restoran masakan *chinese* kelas atas di Amerika Serikat. Adapun daerah di Amerika Serikat yang mereka pilih adalah wilayah Tenggara Amerika Serikat.

Lebih jauh lagi, Ryu et al. (2012) menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji *measurement model, model comparison, dan uji mediasi*. Hasil dari penelitian ini adalah tiga elemen kualitas (*physical environment, food, dan service*) memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap *restaurant image*. Sedangkan dari ketiga elemen kualitas diatas, hanya kualitas makanan yang merupakan prediktor yang signifikan terhadap *customer perceived value*. Selain itu *restaurant image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer perceived value*, dan *customer perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari kedua penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat di atas, ditemukan bahwa terdapat pengaruh untuk setiap indikator kualitas baik itu *physical environment*, *food quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Kedua penelitian ini dapat dikatakan saling mendukung dikarenakan selain menemukan hasil bahwa lingkungan layanan, kualitas makanan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kedua penelitian ini jugadilakukan pada restoran etnik Asia, Korea dan Cina di Amerika Serikat.

Simpulan dan Penelitian Selanjutnya

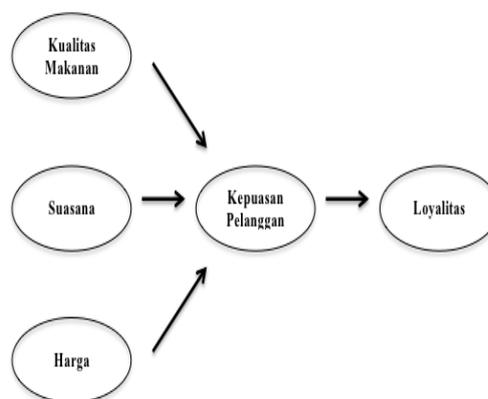
Penelitian yang telah dilakukan pada kedua penelitian terdahulu yang dibahas pada studi ini menunjukkan adanya pengaruh *physical environment*, *food quality*, *service quality* terhadap kepuasan konsumen di restoran etnik Asia di Amerika Serikat. Berdasarkan dari kedua penelitian diatas akan menarik apabila model penelitian tersebut dilakukan di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta dan sekitarnya, Bandung, Surabaya, dan Medan. Indonesia yang juga merupakan negara berkembang memiliki karakteristik konsumen yang bertolak belakang dengan konsumen di Amerika Serikat. Dari penelitian ini mungkin akan ditemukan hasil yang berbeda dikarenakan perbedaan karakter konsumen.

Selanjutnya jenis restoran yang dipilih juga dapat diganti untuk dapat lebih memperkaya hasil penelitian dari penelitian sebelumnya. Restoran *all you can eat* yang banyak bermunculan di Jakarta dan sekitarnya dapat dipilih untuk menggantikan restoran etnik yang dipilih pada penelitian sebelumnya. Restoran *all you can eat* yang memiliki sifat layanan minimum dirasa akan memberikan efek berbeda pada kekuatan variabel kualitas pada kepuasan konsumen. Terlebih karakter konsumen di Indonesia yang suka dilayani sekalipun mereka berada pada restoran yang seharusnya swalayan dengan pelayanan minimum.

Terkait variabel penelitian yang mungkin disesuaikan, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel harga sebagai variabel yang turut memiliki pengaruh kepuasan

konsumen. Mengingat di Indonesia harga masih menjadi hal yang sensitif bagi konsumen, dan harga masih menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen Indonesia di dalam mereka mengambil keputusan membeli suatu produk atau layanan jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disusun suatu usulan kerangka pemikiran sebagaimana tercantum pada gambar 1 untuk dapat digunakan pada penelitian selanjutnya yang ingin mencari tahu mengenai kualitas makan (*food quality*), suasana (*atmospharics*), dan harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) di suatu restoran.



Gambar 1

Usulan Kerangka Pemikiran

(Sumber : Hasil Olah Data, 2015)

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B. & J.R. Evans (2010). Retail Management a Strategic Approach. New Jersey: Prentice Hall.

- Chon, K.S., & Maier, T. (2009). *Welcome to Hospitality 3rd edition*, New York: Delmar Cengage Learning.
- Dahmer, Sondra J & Kurt W. (2008). *Kahl. Restaurant Service Basic*. New York: John Wiley & Sons, INC.
- Gao, C. Y. (1995). *Operations of Food and Beverage Industry*. Yang-Chih Book Co.,Ltd., Taipei.
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Jooyeon Ha dan Soocheong Jang (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.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Levy, Michael & Barton A. Weitz (2012). *Retailing Management 8th edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Plotnik, Rod & Haig Kouyoumdjian (2014). *Introduction to Psychology 10th Edition*. United State: Wadsworth.
- Ryu, Kisang & Lee, Hye-Rin & Gon Kim, Woo (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 Managemen*, 24, 200-223
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2013). *Customer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 6th edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Walker, J.R. (2009). *Introduction to Hospitality 5th edition*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Walker, J.R. (2011). *The Restaurant from Concept to Operation 6th Edition*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

West, B. et al. (2006). Food Service in Institution. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Lovelock, C.& Jochen W. (2011). Service Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V.A.& M.J. Bitner (2003). Service Marketing. New York: Tata McGraw-Hill.

Zikmund, W.G. (2003). Exploring Marketing Research. Cornell University: South-Western.

www.bps.go.id (Diakses 15 Juni 2014)