

# **PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN GIOI SURABAYA**

Geovani Evelin Satria, Dorothea Santika Moneta Putri  
Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalanketo 121-131, Surabaya  
E-mail: m33416070@john.petra.ac.id;  
m33416113@john.petra.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari atribut restoran yaitu kualitas makanan, kualitas layanan dan kualitas suasana dapat mendorong minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen di restoran Gioi Surabaya, serta variabel yang berpengaruh paling dominan. Penelitian menggunakan metode penelitian *partial least square* (PLS) dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah responden 300 orang. Berdasarkan dari analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya. Variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali restoran Gioi Surabaya. Variabel yang paling dominan adalah kualitas suasana.

**Kata kunci:** *Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana, Kepuasan Konsumen, Minat Pembelian Kembali.*

**Abstract:** This study is aimed to analyze the positive and significant impact of restaurant attributes such as food quality, service quality, and ambience quality to encourage repurchase intention through customer satisfaction at Gioi restaurant Surabaya, also which variable is the most dominant. The method to analyze the data is partial least square (PLS) with online questionnaire to collect data of 300 respondents. This study's findings show that all three restaurant attribute variables have positive and significant impact towards customer satisfaction at Gioi restaurant Surabaya. Customer satisfaction variable also has positive and significant impact towards repurchase intention at Gioi restaurant Surabaya. The most dominant variable is ambience quality.

**Keywords:** *Food Quality, Service Quality, Ambience Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia terbilang cukup tinggi, dikatakan dalam situs *Indonesia-investments.com*, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar di ASEAN yang mendukung pertumbuhan industri *food service* dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) antara tahun 2018 dan 2023 sebesar 7,06% (Przybylski, 2018). Perkembangan bisnis kuliner di Jawa Timur sendiri juga semakin pesat, seperti yang dilansir oleh Widarti (2016) dalam *Bisnis.com*, pertumbuhan industri kafe dan restoran meningkat cukup signifikan yakni mencapai 20% per awal tahun 2016. Lundberg (1989) mengemukakan mengenai teori motivasi oleh Abraham Harold Maslow bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki banyak keinginan dan kebutuhan, manusia selalu memiliki keinginan baru yang lebih tinggi lagi setelah satu keinginan terpenuhi. Kebutuhan psikologis ini yang mendorong manusia untuk memilih jenis restoran yang seperti apa untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan perihal makanan dan layanan saja. Namun suasana restoran yang lebih inovatif dan dapat memuaskan konsumen juga menjadi pertimbangan sebagaimana itu adalah kunci sukses dalam bisnis restoran (Canny, 2013; Lundberg, 1989; Lundberg & Walker, 1993). Menurut Lundberg (1989), alasan untuk makan di restoran tidak hanya memuaskan rasa lapar, kebutuhan sosial, *ego*, dan pemenuhan kebutuhan diri. Namun juga untuk memenuhi kebutuhan harga diri, kepercayaan diri, dan perasaan dihormati. Selain itu terdapat berbagai faktor penting bagi konsumen dalam memilih restoran. Salah satu faktornya adalah kualitas dari produk yang dihasilkan (Bujisic, Parsa, & Hutchinson, 2014). Faktor lainnya adalah kualitas layanan yang diberikan oleh restoran.

Setiap restoran memiliki berbagai macam atribut yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha restoran agar mampu mengidentifikasi dan menarik minat para konsumen (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998). Makanan, layanan, dan suasana disepakati sebagai atribut terpenting karena paling berpengaruh terhadap pengalaman konsumen di restoran (Bujisic, Parsa, & Hutchinson, 2014). Terlebih di *upscale restaurant*, konsumen sering mengharapkan kualitas suasana yang jauh lebih tinggi (Perutkova & Parsa, 2010; Dutta, Parsa, Parsa, & Bujisic, 2013). Canny (2013) menjelaskan bahwa atribut restoran yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dari sikap pasca-pembelian konsumen. Selain dari aspek kualitas makanan dan kualitas layanan, diyakini bahwa kualitas suasana juga membantu membentuk *dining experience* bagi konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Canny (2013) juga dibuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen. Sejauh mana seseorang menyatakan rencananya untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu di masa mendatang sering disebut niat perilaku (Canny, 2014).

Penulis mengambil salah satu *upscale restaurant* di Surabaya yakni Gioi *Asian Bistro and Lounge* untuk dijadikan objek penelitian. Paduan hidangan khas Vietnam dan Thailand menjadi penekanan dari restoran ini, namun juga menyajikan hidangan khas Indonesia seperti lodeh dan sambal ulek. Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* Gioi Surabaya, restoran ini berada di bawah naungan PT Petarung Indonesia Kuliner yang masih berelasi dengan Grup Boga. Dengan menggunakan tema *garden*, restoran Gioi memiliki slogan *cookery and plantery*. Restoran Gioi Surabaya berlokasi di Jalan Embong Malang nomor 1 yakni berada di dalam Tunjungan Plaza 5, Surabaya. Sesuai

dengan namanya, restoran Gioi menawarkan hidangan Asia seperti bebek, iga, mie, dan lainnya, namun diberi sentuhan *fusion*. Didukung dengan suasana yang remang-remang, restoran Gioi dilengkapi dengan *live music* pada malam hari setiap hari Kamis, Jumat, dan Sabtu untuk menghibur para konsumen.

Penulis mengambil beberapa ulasan para pengunjung yang berhubungan dengan atribut-atribut restoran yang dimiliki oleh restoran Gioi melalui *google review*. Terdapat 25 ulasan dengan penilaian 4 bintang secara keseluruhan. Berdasarkan beberapa ulasan yang diberikan melalui *google review* tersebut, masih ada konsumen yang merasa kurang puas terhadap hidangan dan pelayanan dari restoran Gioi Surabaya. Dimana hidangan dan pelayanan merupakan atribut restoran yang menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Bujisic, Parsa, & Hutchinson, 2014). Meskipun terdapat beberapa ulasan yang buruk terhadap restoran Gioi, masih ada beberapa konsumen yang datang kembali dengan berbagai macam alasan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai atribut restoran yang mendorong minat pembelian kembali konsumen restoran Gioi Surabaya karena restoran Gioi sebagai restoran dengan inovasi konsep terkini merupakan restoran yang relatif baru namun sudah memiliki konsumen yang melakukan pembelian kembali. Dapat disimpulkan beberapa pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut restoran kualitas makanan terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen di restoran Gioi Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut restoran kualitas layanan terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen di restoran Gioi Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut restoran kualitas suasana terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen di restoran Gioi Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat pembelian kembali di restoran Gioi Surabaya?
5. Di antara atribut restoran (kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana), manakah atribut restoran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen?

## TEORI PENUNJANG

### **Teori *The Black Box of Consumer Behavior***

Menurut situs Lumen Learning (n.d.), dikatakan bahwa dalam teori *the "black box" of consumer behavior* terdapat tiga tahap. Tahap pertama yaitu *stimuli* yang merupakan faktor eksternal. Di tahap kedua yaitu *black box* atau faktor internal. *Black box* ini berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor internal ini terdiri dari karakteristik konsumen seperti sikap, nilai, pengetahuan, motivasi, persepsi, dan gaya hidup konsumen serta proses pengambilan keputusan. Dalam *black box* atau faktor internal ini konsumen akan menimbang pendapat atau persepsi yang dimiliki terhadap suatu restoran. Gaya hidup dan nilai yang konsumen tentukan terhadap suatu restoran melalui hasil penelitian informasi, evaluasi, pembelian atau pun pasca pembelian akan menentukan respon yang akan dibuat oleh konsumen. Dimana respon ini merupakan tahap ketiga yang berisikan pembelian dan tidak ada pembelian. Berdasarkan tiga tahap

ini, konsumen memiliki banyak hal yang dipertimbangkan untuk menentukan ada pembelian atau tidak.

### **Atribut Restoran**

Atribut restoran adalah kepribadian yang ditunjukkan oleh sebuah restoran. Atribut restoran menggambarkan suatu restoran akan dilihat dan dirasakan seperti apa oleh konsumen (Widowaty & Gunawan, 2016). Atribut restoran memiliki peran terpenting dalam mempengaruhi keputusan dan harapan konsumen serta sebagai alat bantu untuk menentukan target pasar suatu restoran (Ahmad, Ghazali, Othman, & Jules, 2017). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bujisic, Parsa, & Hutchinson (2014) dan Bae, Slevitch, & Tomas (2018), dikatakan bahwa kualitas makanan adalah atribut restoran yang paling berperan penting bagi kepuasan konsumen.

### **Kualitas Makanan**

Menurut Canny (2013), kualitas makanan merupakan konsistensi yang harus ditunjukkan oleh restoran dalam mempresentasikan makanan yang sesuai dengan standar kesegaran, suhu, rasa, dan tampilan agar menjadi layak untuk dikonsumsi. Melalui pengertian tersebut, terdapat beberapa indikator yang mampu mendefinisikan kualitas makanan yang diharapkan, yakni restoran mampu menyajikan makanan yang lezat, presentasi makanan yang menarik, makanan disajikan dengan temperatur yang tepat, serta bahan makanan yang digunakan dalam kondisi segar.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), kualitas layanan adalah hasil evaluasi mengenai perbandingan ekspektasi dan kinerja karyawan yang dirasakan oleh konsumen. Dikatakan oleh Ryu & Han (2010), konsumen mampu menilai kualitas layanan tepat setelah mendapatkan *service experience* atau di waktu kemudian dan membandingkan persepsi konsumen dengan harapan. Dalam penelitian oleh Canny (2013), terdapat beberapa kategori yang mampu menjelaskan kualitas layanan yang diharapkan yakni kemampuan restoran untuk melayani secara andal dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan terhadap setiap pelanggan, pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menginspirasi dan kepercayaan diri, serta profesionalitas karyawan.

### **Kualitas Suasana**

Kualitas suasana menurut Lovelock & Wirtz (2011) adalah karakteristik dari lingkungan yang berkaitan dengan kelima indera manusia dan dapat mempengaruhi pendapat, pemikiran, emosi serta perilaku konsumen terhadap suatu tempat. Disebutkan dalam penemuan Herrera (2017) bahwa suasana adalah faktor penting lainnya yang menunjang konsep restoran, seperti *furniture, lighting, dish and glassware, servers' uniform, music, serving style, dan clientele*. Suasana yang dirasakan saat memasuki restoran akan menghadirkan *first impression* bagi konsumen. Penelitian oleh Canny (2013) meyakini bahwa lingkungan fisik mampu membentuk *dining experience* di sebuah restoran dan berpengaruh positif dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, aspek lingkungan dapat meliputi fungsi dan ruang, warna desain, dan pencahayaan yang merupakan salah satu aspek terpenting dalam respon positif oleh konsumen.

## **Kepuasan Konsumen**

Liu & Jang (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan terjadi ketika konsumen telah merasa memperoleh lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, misalnya uang, waktu, dan upaya. Dalam bisnis restoran, kepuasan konsumen digunakan sebagai indikator yang tepat untuk memperkirakan niat perilaku masa depan konsumen apakah konsumen akan datang kembali ke restoran atau tidak (Canny, 2013; Oliver, 1980). Dalam penelitian oleh Yi (1991) ditunjukkan bahwa kepuasan konsumen umumnya ditafsirkan sebagai evaluasi pasca konsumsi yang tergantung pada persepsi kualitas atau nilai dan tingkat perbedaan antara kualitas aktual dan yang diharapkan.

## **Minat Pembelian Kembali**

Menurut Young, Clark, & McIntyre (2007) dalam jurnal yang ditulis oleh Bae, Slevitch, & Tomas (2018), dikatakan bahwa minat pembelian kembali adalah kemungkinan konsumen untuk berharap kembali lagi ke restoran di masa depan untuk mendapatkan *dining experience*. Minat pembelian kembali dapat menjadi hal yang mudah dijaga dan dikendalikan namun juga dapat menjadi hal yang mudah menghilang, semua tergantung dari kepuasan konsumen restoran dan bagaimana perilaku pihak restoran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Bae, Slevitch, & Tomas, 2018). Selain itu, menurut Canny (2013, 2014) minat pembelian kembali adalah salah satu bentuk dari niat perilaku konsumen yang didapatkan dari kepuasan konsumen.

## **Hipotesis**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya.

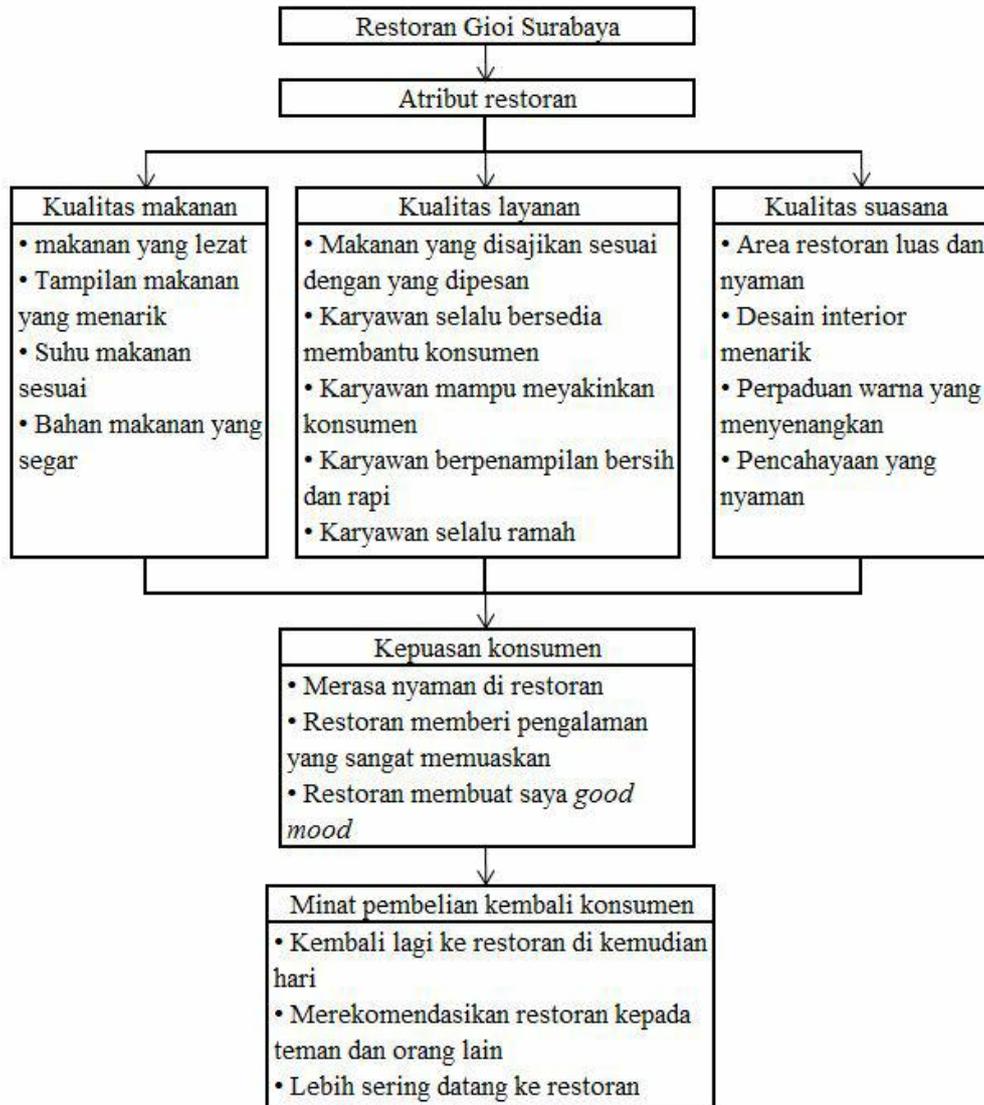
H<sub>2</sub> : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya.

H<sub>3</sub> : Kualitas suasana memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya.

H<sub>4</sub> : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali restoran Gioi Surabaya.

H<sub>5</sub> : Kualitas makanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Gioi Surabaya.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1. Atribut restoran Gioi Surabaya  
Sumber: Canny (2013); Bae, Slevitch, & Tomas (2018)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan metode *judgment sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen restoran Gioi Surabaya dengan periode kunjungan dari bulan Oktober 2019 hingga bulan Maret 2020. Dengan batasan periode tersebut, diperkirakan bahwa konsumen masih mengingat pengalaman berkunjung di restoran Gioi Surabaya. Serta dengan batasan usia minimal 18 tahun ke atas. Dengan batasan usia tersebut seseorang telah dianggap dewasa (Simanjuntak, 2018).

Uji keabsahan data dilakukan melalui 30 kuesioner awal yang dibagikan pada tanggal 4 Juni 2020 menggunakan aplikasi SPSS. Kemudian penulis menyebar sebanyak 343 kuesioner pada tanggal 4 Juni 2020 hingga 17 Juni 2020. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *link google form* yang dikirimkan kepada konsumen yang menandai atau *tagging* lokasi restoran Gioi Surabaya di *Instagram*. Kemudian penulis melakukan pendekatan melalui *direct message Instagram, email, LINE, dan whatsapp*.

Hasil survey dianalisa menggunakan analisa deskriptif, pengujian *outer model*, dan pengujian *inner model* menggunakan aplikasi *smartPLS*. Analisa deskriptif melalui nilai *mean* dan standar deviasi. Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity, discriminant validity*, dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian *inner model* meliputi *r-square, q-square, dan path coefficients*.

## ANALISA

### Profil Responden

Berdasarkan pada profil responden, dapat dilihat bahwa responden yang mengunjungi restoran Gioi Surabaya didominasi oleh usia 18-22 tahun (38.3%), diikuti oleh usia 23-27 tahun (32.7%), lebih dari 32 tahun (16.7%), dan 28-32 tahun (12.3%). Menurut jenis kelamin, responden perempuan sebanyak 64.3% sedangkan untuk laki-laki sebanyak 35.7%. Dalam hal pendapatan setiap bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00 setiap bulan. Sedangkan dalam hal pekerjaan mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 33.3%, kemudian pegawai swasta sebanyak 29.7%, pengusaha sebanyak 21%, profesional sebanyak 5%, dan lainnya sebanyak 11%. Lebih dari setengah responden yakni 51.7% hanya datang satu kali sedangkan hanya 7.7% responden datang lebih dari tiga kali. Mayoritas kunjungan dilakukan bersama teman yakni sebanyak 63.7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen restoran Gioi Surabaya adalah kaum muda. Sedangkan, kunjungan bersama keluarga sebanyak 15% mendapatkan posisi kedua.

### Analisa Deskriptif

**Tabel 1. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi**

Kode Indikator	Pernyataan	Mean	Standard Deviation	Keterangan
KM1	Restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan yang lezat	4.25	0.630	Sangat Setuju
KM2	Presentasi makanan yang disajikan restoran Gioi Surabaya menarik	4.39	0.632	Sangat Setuju
KM3	Makanan di restoran Gioi Surabaya disajikan dengan suhu yang sesuai	4.28	0.656	Sangat Setuju
KM4	Restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan dengan bahan makanan yang segar	4.41	0.575	Sangat Setuju
KL1	Karyawan restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen	4.61	0.582	Sangat Setuju
KL2	Karyawan restoran Gioi Surabaya selalu bersedia membantu konsumen	4.45	0.670	Sangat Setuju

	pada saat dibutuhkan			
KL3	Perilaku karyawan restoran Gioi Surabaya mampu meyakinkan konsumen	4.17	0.753	Setuju
KL4	Karyawan restoran Gioi Surabaya berpenampilan bersih dan rapi	4.44	0.573	Sangat Setuju
KL5	Karyawan restoran Gioi Surabaya menunjukkan sikap yang selalu ingin dan siap membantu konsumen dengan penuh keramahan	4.35	0.709	Sangat Setuju
KS1	Area restoran Gioi Surabaya luas dan nyaman	4.16	0.819	Setuju
KS2	Desain interior restoran Gioi Surabaya terlihat menarik	4.41	0.686	Sangat Setuju
KS3	Perpaduan warna yang digunakan di restoran Gioi Surabaya menciptakan suasana yang menyenangkan	4.23	0.770	Sangat Setuju
KS4	Pencahayaan restoran Gioi Surabaya menciptakan suasana yang nyaman	4.13	0.826	Setuju
KK1	Saya merasa nyaman saat berada di restoran Gioi Surabaya	4.27	0.641	Sangat Setuju
KK2	Secara keseluruhan restoran Gioi Surabaya memberi saya pengalaman yang memuaskan	4.29	0.653	Sangat Setuju
KK3	Secara keseluruhan restoran Gioi Surabaya membuat saya <i>good mood</i>	4.29	0.669	Sangat Setuju
MPK1	Saya akan kembali lagi ke restoran Gioi Surabaya di kemudian hari	4.16	0.801	Setuju
MPK2	Saya akan merekomendasikan restoran Gioi Surabaya kepada teman dan orang lain	4.15	0.818	Setuju
MPK3	Saya akan lebih sering datang ke restoran Gioi Surabaya	3.68	0.931	Setuju

Berdasarkan tabel diatas, nilai *mean* tertinggi dari indikator kualitas makanan adalah Gioi Surabaya menyajikan makanan dengan bahan makanan yang segar dengan nilai *mean* 4.41 dan standar deviasi sebesar 0.575. Dari indikator kualitas layanan, nilai *mean* tertinggi sebesar 4.61 dengan standar deviasi sebesar 0.582 pada pernyataan “karyawan restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen”. Dari indikator kualitas suasana, nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan bahwa Gioi Surabaya memiliki desain interior yang menarik yakni sebesar 4.41 dan standar deviasi sebesar 0.686. Sedangkan dari indikator kepuasan konsumen terdapat dua indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.29 dengan standar deviasi berbeda sebesar 0.669 dan 0.653. Indikator tersebut adalah “secara keseluruhan restoran Gioi Surabaya membuat saya *good mood*” dan “secara keseluruhan restoran Gioi Surabaya memberi saya pengalaman yang memuaskan”. Kemudian dari indikator minat pembelian kembali, nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan “saya akan kembali

lagi ke restoran Gioi Surabaya di kemudian hari” sebesar 4.16 dengan standar deviasi sebesar 0.801.

**Analisa Partial Least Square (PLS)**

**Evaluasi Outer Model**

**Convergent Validity**

**Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor Loading	Keterangan
Atribut Restoran: Kualitas Makanan	KM1	Restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan yang lezat	0.822	Valid
	KM2	Presentasi makanan yang disajikan restoran Gioi Surabaya menarik	0.779	Valid
	KM3	Makanan di restoran Gioi Surabaya disajikan dengan suhu yang sesuai	0.783	Valid
	KM4	Restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan dengan bahan makanan yang segar	0.726	Valid
Atribut Restoran: Kualitas Layanan	KL1	Karyawan restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen	0.712	Valid
	KL2	Karyawan restoran Gioi Surabaya selalu bersedia membantu konsumen pada saat dibutuhkan	0.820	Valid
	KL3	Perilaku karyawan restoran Gioi Surabaya mampu meyakinkan konsumen	0.812	Valid
	KL4	Karyawan restoran Gioi Surabaya berpenampilan bersih dan rapi	0.760	Valid
	KL5	Karyawan restoran Gioi Surabaya menunjukkan sikap yang selalu ingin dan siap membantu konsumen dengan penuh keramahan	0.790	Valid
Atribut Restoran: Kualitas Suasana	KS1	Area restoran Gioi Surabaya luas dan nyaman	0.789	Valid
	KS2	Desain interior restoran Gioi Surabaya terlihat menarik	0.829	Valid
	KS3	Perpaduan warna yang digunakan di restoran Gioi Surabaya menciptakan suasana yang menyenangkan	0.861	Valid
	KS4	Pencahayaan restoran Gioi Surabaya menciptakan suasana yang nyaman	0.841	Valid
Atribut	KS1	Area restoran Gioi Surabaya luas	0.789	Valid

Restoran: Kualitas Suasana		dan nyaman		
	KS2	Desain interior restoran Gioi Surabaya terlihat menarik	0.829	Valid
	KS3	Perpaduan warna yang digunakan di restoran Gioi Surabaya menciptakan suasana yang menyenangkan	0.861	Valid
	KS4	Pencahayaan restoran Gioi Surabaya menciptakan suasana yang nyaman	0.841	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	Saya merasa nyaman saat berada di restoran Gioi Surabaya	0.859	Valid
	KK2	Secara keseluruhan restoran Gioi Surabaya memberi saya pengalaman yang memuaskan	0.874	Valid
	KK3	Secara keseluruhan restoran Gioi Surabaya membuat saya <i>good mood</i>	0.892	Valid
Minat Pembelian Kembali	MPK1	Saya akan kembali lagi ke restoran Gioi Surabaya di kemudian hari	0.899	Valid
	MPK2	Saya akan merekomendasikan restoran Gioi Surabaya kepada teman dan orang lain	0.923	Valid
	MPK3	Saya akan lebih sering datang ke restoran Gioi Surabaya	0.866	Valid

Berdasarkan uji *convergent validity* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor *loading* yang didapat dari setiap indikator adalah valid atau  $>0.7$  (Darya, 2017).

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Makanan (KM)	0.860	0.606
Kualitas Layanan (KL)	0.886	0.608
Kualitas Suasana (KS)	0.899	0.690
Kepuasan Konsumen (KK)	0.907	0.766
Minat Pembelian Kembali (MPK)	0.925	0.804

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel-variabel pada penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted*  $>0.5$  dan nilai *composite reliability*  $>0.6$  yang berarti bahwa indikator-indikator pada uji *convergent validity* dinyatakan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata dan dapat diterima (Darya, 2017; Ghazali, 2011).

#### *Discriminant Validity*

**Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity**

Indikator	Kualitas	Kualitas	Kualitas	Kepuasan	Minat
-----------	----------	----------	----------	----------	-------

	Makanan	Layanan	Suasana	Konsumen	Pembelian Kembali
KM1	<b>0.822</b>	0.420	0.387	0.525	0.613
KM2	<b>0.779</b>	0.426	0.428	0.482	0.432
KM3	<b>0.783</b>	0.455	0.371	0.400	0.351
KM4	<b>0.726</b>	0.545	0.333	0.408	0.394
KL1	0.507	<b>0.712</b>	0.379	0.441	0.348
KL2	0.473	<b>0.820</b>	0.360	0.465	0.369
KL3	0.480	<b>0.812</b>	0.491	0.479	0.445
KL4	0.397	<b>0.760</b>	0.340	0.415	0.270
KL5	0.427	<b>0.790</b>	0.478	0.510	0.393
KS1	0.358	0.386	<b>0.789</b>	0.499	0.402
KS2	0.455	0.432	<b>0.829</b>	0.538	0.451
KS3	0.402	0.477	<b>0.861</b>	0.576	0.498
KS4	0.412	0.458	<b>0.841</b>	0.593	0.485
KK1	0.484	0.517	0.629	<b>0.859</b>	0.568
KK2	0.555	0.531	0.564	<b>0.874</b>	0.642
KK3	0.507	0.513	0.557	<b>0.892</b>	0.622
MPK1	0.522	0.437	0.494	0.641	<b>0.899</b>
MPK2	0.549	0.445	0.496	0.646	<b>0.923</b>
MPK3	0.507	0.385	0.503	0.590	<b>0.866</b>

Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* tiap variabel melebihi nilai *cross loading* pada variabel-variabel lainnya. Maka data-data tersebut telah memenuhi syarat uji *discriminant validity* (Darya, 2017).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Makanan (KM)	0.783	0.860
Kualitas Layanan (KL)	0.838	0.886
Kualitas Suasana (KS)	0.850	0.899
Kepuasan Konsumen (KK)	0.847	0.907
Minat Pembelian Kembali (MPK)	0.878	0.925

Dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.7 dan nilai *composite reliability* >0.7. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi uji reliabilitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

### Evaluasi Inner Model

#### Uji R-Square

**Tabel 6. R-Square (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen (KK)	0.563
Minat Pembelian Kembali (MPK)	0.488

Dari tabel tersebut, kedua nilai R-Square mengidentifikasi bahwa model “Baik” (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

### Uji Q-Square

$$Q^2 = 1-(1-R1^2)(1-R2^2)...(1-Rx^2)$$

$$Q^2 = 1-(1-0.317)(1-0.238)$$

$$Q^2 = 1-0.52$$

$$Q^2 = 0.48$$

Dapat dilihat pada perhitungan *Q-square* diatas, diketahui bahwa nilai dari *Q-square* yakni 0.48 yang berarti bahwa nilai estimasi ketepatan sebesar 48% model memiliki nilai *predictive relevance* baik (Ghozali, 2011).

### Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Path Coefficients**

<i>Direct Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
H <sub>1</sub> KM → KK	0.251	4.440	0.000	Positif signifikan
H <sub>2</sub> KL → KK	0.222	3.651	0.000	Positif signifikan
H <sub>3</sub> KS → KK	0.425	8.786	0.000	Positif signifikan
H <sub>4</sub> KK → MPK	0.698	20.548	0.000	Positif signifikan

## PEMBAHASAN

Menurut hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.251 dan untuk pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4.440. Kualitas makanan memiliki nilai *mean* yang menunjukkan responden setuju bahwa restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan dengan bahan yang segar. Tetapi jika dilihat berdasarkan nilai *loading*, nilai terendah ada pada indikator restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan dengan bahan yang segar. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan dengan bahan yang segar, tetapi pernyataan tersebut bukanlah pengaruh terbesar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan pernyataan bahwa restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan yang lezat mendapatkan nilai *mean* terendah dan nilai *loading* tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak terlalu setuju jika restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan lezat, tetapi hal itulah yang menjadi pengaruh terbesar dalam menentukan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.222 dan untuk pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.651. Kualitas layanan memiliki nilai *mean* tertinggi pada pernyataan bahwa karyawan restoran Gioi Surabaya menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan. Hal itu menunjukkan bahwa responden paling setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan berdasarkan nilai *loading*, pernyataan bahwa karyawan restoran Gioi Surabaya bersedia

membantu konsumen mendapat nilai *loading* tertinggi yang menunjukkan bahwa hal tersebut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas suasana terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.425 dan untuk pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 8.786. Kualitas suasana memiliki nilai *mean* tertinggi pada pernyataan bahwa restoran Gioi Surabaya memiliki desain interior yang menarik. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat di pernyataan mengenai pencahayaan restoran Gioi Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa restoran Gioi Surabaya memiliki desain interior yang menarik, tetapi tidak terlalu setuju dengan pencahayaan pada restoran Gioi Surabaya. Sedangkan berdasarkan nilai *loading*, pernyataan bahwa restoran Gioi Surabaya memiliki paduan warna yang menyenangkan memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan warna yang digunakan merupakan kualitas suasana yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Menurut hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap minat pembelian kembali. Pengaruh positif tersebut dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.698 dan untuk pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 20.548. Kepuasan konsumen memiliki nilai *mean* tertinggi pada pernyataan bahwa restoran Gioi Surabaya mampu membuat konsumen merasa *good mood*. Serta nilai *loading* tertinggi juga terdapat pada pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden paling setuju bahwa restoran Gioi Surabaya mampu membuat konsumen merasa *good mood* dan hal itu yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pernyataan bahwa restoran Gioi Surabaya mampu membuat konsumen nyaman mendapat nilai *mean* dan nilai *loading* paling rendah daripada variabel kepuasan konsumen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dalam restoran Gioi Surabaya perlu ditingkatkan. Serta dapat dilihat melalui variabel kualitas suasana bahwa nilai *loading* terendah terdapat pada pernyataan bahwa restoran Gioi Surabaya memiliki area yang luas dan nyaman. Dengan arti bahwa kenyamanan yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan area restoran Gioi Surabaya.

Menurut hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa kualitas suasana memiliki nilai *original sample* tertinggi yakni 0.425. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan bukan variabel yang paling dominan, melainkan kualitas suasana. Kualitas suasana yang paling disetujui oleh responden adalah desain interior dari restoran Gioi Surabaya. Sedangkan kualitas suasana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah perpaduan warna. Restoran Gioi Surabaya memiliki kualitas suasana yang sesuai dengan konsumen kaum muda sebagai pengunjung mayoritas. Dengan memiliki desain interior yang *modern* dan *stylist* serta didukung dengan pencahayaan dan warna yang cenderung dingin (biru dan hijau) dapat membuat konsumen lebih santai dalam menggunakan waktu saat di restoran, misalnya saja “nongkrong”. Terlebih didukung dengan fasilitas berupa *live music* yang disediakan oleh restoran Gioi Surabaya. Melalui kualitas suasana yang dibangun ini dan didukung dengan perilaku kaum muda yang tertarik mengunjungi restoran berkonsep unik, konsumen restoran Gioi Surabaya akan merasa puas dan akan mengunjungi restoran Gioi Surabaya kembali.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut restoran yaitu kualitas makanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya. Hal ini berarti apabila kualitas makanan restoran Gioi Surabaya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Atribut restoran yaitu kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya. Hal ini berarti apabila kualitas layanan restoran Gioi Surabaya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Atribut restoran yaitu kualitas suasana terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya. Hal ini berarti apabila kualitas suasana restoran Gioi Surabaya ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali oleh konsumen restoran Gioi Surabaya. Hal ini berarti apabila kepuasan konsumen restoran Gioi Surabaya meningkat, maka konsumen akan semakin ingin kembali lagi ke restoran Gioi Surabaya.
5. Dalam penelitian ini, atribut restoran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas suasana.

## **Saran**

### **Bagi pihak restoran Gioi Surabaya**

Restoran Gioi sebagai salah satu *upscale restaurant* di Surabaya sudah memiliki performa yang bagus dalam meningkatkan kepuasan dan minat pembelian kembali para konsumen. Atribut restoran seperti kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana juga telah dijaga dengan baik. Namun berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan agar restoran Gioi Surabaya lebih mengutamakan dan memperhatikan kelezatan rasa makanan yang disajikan serta menjaga suhu makanan yang disajikan agar sesuai dengan standar. Konsumen juga akan merasa lebih puas apabila karyawan restoran Gioi Surabaya mampu meyakinkan dan memberi kepercayaan diri kepada konsumen agar konsumen juga dapat merasa nyaman saat berada di restoran. Sikap untuk selalu peka terhadap kondisi konsumen dan siap membantu konsumen dengan penuh keramahan juga harus selalu diterapkan, sehingga konsumen yang datang merasakan kehangatan yang ditunjukkan oleh karyawan restoran Gioi Surabaya. Kehangatan yang dirasakan ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan minat bagi konsumen untuk kembali lagi ke restoran Gioi Surabaya. Namun dengan adanya wabah saat ini yakni *Covid-19*, sebaiknya karyawan menerapkan prosedur kesehatan dan kebersihan yang sesuai dan mengurangi interaksi langsung dengan konsumen. Seperti membuat menu dengan sistem *barcode*, sehingga konsumen dapat membuka menu melalui *smartphone* masing-masing. Selain itu, restoran Gioi Surabaya juga dapat mengatur *layout* atau tata letak agar mampu menciptakan area yang lebih nyaman bagi konsumen. Terlebih bagi meja dan kursi yang tepat berada di depan *speaker*. Serta pengaturan pencahayaan di area makan agar dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman. Pencahayaan ini dapat diubah ke warna yang tidak terlalu gelap yang juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan begitu,

konsumen akan menjadi semakin *good mood* saat berada di restoran Gioi Surabaya dan akan meningkatkan peluang bagi konsumen untuk kembali lagi ke restoran Gioi Surabaya.

### **Bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada atribut restoran yang diteliti. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan atribut restoran yang lain seperti desain menu, kesehatan, kebersihan, inovasi, dan *value for money* untuk di aplikasikan pada *upscale restaurant* yang lain. Untuk subjek penelitian juga dapat diperdalam untuk kaum keluarga atau orang pada usia lanjut. Dikarenakan konsep restoran yang cenderung untuk kaum muda dengan suasana redup dan ramai tidak mudah untuk menciptakan kepuasan bagi kaum keluarga atau kaum lanjut usia.

Penelitian ini dilakukan pada saat masa transisi *Covid-19* dan belum diteliti secara spesifik oleh penulis. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengobservasi dampak dan perubahan-perubahan yang terjadi setelah adanya sistem *New Normal* di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ahmad, F., Ghazali, H., Othman, M., & Jules, N. J. (2017). Influence of Restaurant Attributes Towards Perceived Value and Customer Overall Satisfaction at Casual Dining Restaurants in Klang Valley. *World Applied Sciences Journal*, 33-39.
- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The Effects of Restaurant Attributes on Satisfaction and Return Patronage Intentions: Evidence from Solo Diners' Experiences in the United States. *Cogent Business & Management*, 1-16.
- Bujisic, M., Parsa, H. G., & Hutchinson, J. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1270 - 1291.
- Canny, I. U. (2013). The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on. *SSRN Electronic Journal*, 1-10.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 25-29.
- Darya. (2017, March). *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) pada Analisis PLS*. Retrieved May 2, 2020, from Olah Data Skripsi: <http://www.olahdataskripsi.com/2017/03/evaluasi-model-pengukuran-outer-model.html>
- Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, A. R., & Bujisic, M. (2013). Change in Consumer Patronage and Willingness to Pay at Different Levels of Service Attributes in Restaurants: a Study from India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 149-174.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Undip.
- Google. (2020). *Google Review*. Retrieved March 1, 2020, from Gioi Surabaya: [https://www.google.com/search?q=gioi+surabaya&rlz=1C1CHBD\\_enID728ID728&oq=gioi&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l4j69i60l2.3490j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=gioi+surabaya&rlz=1C1CHBD_enID728ID728&oq=gioi&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l4j69i60l2.3490j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Herrera, R. (2017). *Restaurant Management*. New York: Larsen & Keller.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 338-348.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lumen Learning. (n.d.). *Reading: The "Black Box" of Consumer Behavior*. Retrieved May 18, 2020, from Principles of Marketing: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/>
- Lundberg, D. E. (1989). *The Hotel and Restaurant Business* (5th ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

- Lundberg, D. E., & Walker, J. R. (1993). *The Restaurant: from Concept to Opeation* (2nd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *The Journal of Marketing*, 62, 33-47.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Perutkova, J., & Parsa, H. G. (2010). Consumers' Willingness to Pay and to Patronize According to Major Restaurant Attributes. *Undergraduate Research Journal*, 1-10.
- Przybylski, N. (2018, October 11). *Outlook on the Food Service Industry in Indonesia*. Retrieved March 31, 2020, from Indonesia Investments: <https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/outlook-on-the-food-service-industry-in-indonesia/item9001>
- 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*, 310-329.
- Simanjuntak, A. (2018). *Hukum Bisnis: Sebuah Pemahaman Integratif Antara Hukum dan Praktik Bisnis*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Widarti, P. (2016, June 24). *Industri Kafe dan Restoran Jatim Tumbuh 20%*. Retrieved November 25, 2019, from Bisnis.com: <https://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20>
- Widowaty, R., & Gunawan, A. (2016, December 22). *Pengaruh Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen McDonald's)*. Retrieved July 11, 2020, from Thesis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/8490>
- Yi, Y. (1991). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.
- Young, J. A., Clark, P. W., & McIntyre, F. S. (2007). An Exploratory Comparison of the Casual Dining Experience: Chain Versus Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 87-105.