

PENGARUH *DINING EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN SURABAYA PADA ERA *NEW NORMAL*

Julia Stefany Margo, Cindy Pratiknyo

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra
Surabaya Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: juliastefany208@gmail.com ; cindypratiknyo99@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *dining experience* terhadap kepuasan konsumen di restoran Surabaya pada era *new normal*. Ada 3 dimensi *dining experience* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kualitas makanan, kualitas layanan dan suasana. Penelitian kuantitatif kausal ini melibatkan 100 responden dengan menggunakan program *SmartPLS (Partial Least Square)* untuk menganalisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas layanan dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Dining Experience*, Kepuasan Konsumen, Era *New Normal*

Abstract: The purpose of this research is to find out the influence of dining experience towards customer satisfaction in Surabaya's restaurant during new normal era. This study employs 3 dimensions of dining experience, including food quality, service quality and ambiance. This causal quantitative research involved 100 respondents using the *SmartPLS (Partial Least Square)* program to analyse data. The result showed that food quality had a positive but not significant effect towards customer satisfaction. Meanwhile, service quality and ambiance had a positive and significant effect towards customer satisfaction.

Keywords: Dining Experience, Customer Satisfaction, New Normal Era

PENDAHULUAN

Usaha restoran dapat menjadi sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah melalui wisata kuliner yang khas dan unik. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah restoran yang menyediakan *table service* baik itu restoran yang independen maupun yang berada di dalam *mall*. Suasana nyaman dan cita rasa yang berbeda saat ini tetap diupayakan oleh restoran meskipun dalam masa pandemi *Covid-19*. Sementara itu, Surabaya menduduki peringkat tiga teratas sebagai kota dengan tingkat *dine in* tertinggi di restoran dengan jenis restoran *dine in* yang diminati konsumen adalah *general restaurants* selama Juli-Agustus 2020 (Mandiri Institute, 2020). Khususnya di era *new normal*, restoran dituntut untuk mengikuti prosedur *dine-in* di restoran sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah.

Era *new normal* yang dimaksud adalah tatanan baru untuk beradaptasi dengan *Covid-19*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun program CHSE (*cleanliness, health, safety, and environment*) sebagai tatanan adaptasi kebiasaan baru. Saat ini, konsumen di Surabaya mencari sebuah restoran yang tidak hanya menawarkan varian menu yang unik akan tetapi juga yang memberikan pengalaman dengan suasana makan yang luar biasa (Elkins, 2017) yang biasa disebut sebagai *dining experience*. *Dining experience* adalah perspektif konsumen terhadap hasil interaksi elemen-elemen yang ada di sebuah restoran (Tandjojo & Nugroho, 2009). Di Surabaya, banyak restoran yang bersaing untuk memberikan *dining experience* yang paling berkesan kepada konsumen. Menurut peneliti sebelumnya Richardson, Lefrid, Munyon dan Rasoolimanesh (2019), *dining experience* meliputi empat aspek utama yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, kenyamanan dan suasana.

Menurut Namkung dan Jang (2007) kualitas makanan terdiri dari: *presentation, variety, healthiness, taste, freshness, dan temperature*. Menurut Markovic, Komsic, dan Stifanic (2010) kualitas layanan terdiri dari: *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*. Menurut Berry et al. (2002) kenyamanan terdiri dari: *quickness, least effort, ease and clarity, efficiency, dan accessibility*. Sedangkan suasana terdiri dari: *background music, decor, layout, dan interior environment* (Richardson et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian Richardson et al. (2019) dalam ruang lingkup *quick service restaurant* bahwa dimensi kualitas makanan, kualitas layanan dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, niat berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, dimensi suasana tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen karena dapat dikatakan bahwa konsumen lebih fokus berdasarkan kualitas makanan, kualitas layanan, dan kenyamanan daripada dimensi suasana di *quick service restaurant*.

Setelah konsumen mengonsumsi makanan dari restoran, konsumen akan merasakan dan mulai mengevaluasi hingga pada saat konsumen meninggalkan restoran tersebut. Dari hasil evaluasi tersebut, akan muncul kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap harapan konsumen. (Kotler & Keller, 2007). Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting bagi suatu restoran agar dapat bertahan menghadapi persaingan karena dikatakan bahwa biaya untuk mencari konsumen baru membutuhkan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen setia (Tussyadiah, 2016).

Berdasarkan observasi dan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh kepuasan konsumen melalui dimensi *dining experience* di restoran di Surabaya pada era *new normal* ini.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Dining Experience

Ketika konsumen makan di restoran, konsumen menilai pengalamannya secara keseluruhan tidak hanya atas dasar tentang kualitas makanan dan minuman, tetapi juga kualitas layanan dan lingkungan restoran. Canny (2014) menyebutnya sebagai *dining experience*, dimana mencakup penilaian konsumen secara keseluruhan, mulai dari kualitas makanan, kualitas layanan hingga lingkungan restoran tersebut. Ketika konsumen datang ke sebuah restoran, konsumen ingin mendapatkan produk dan jasa yang terbaik. Konsumen bukan hanya melihat aspek produknya saja melainkan konsumen juga melihat aspek dari jasa yang diberikan oleh restoran. Davis, Lockwood, Alcott dan Pantelidis (2008) menyatakan bahwa ketika konsumen makan dalam sebuah restoran atau kafe, maka konsumen akan mengalami *dining experience* yang dapat muncul di awal konsumen datang ke sebuah restoran tersebut dan saat konsumen akan meninggalkan tempat tersebut. *Dining experience* adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang makan yang meliputi empat aspek utama yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, kenyamanan dan suasana dan dapat dibedakan menjadi nyata (*tangibles*) yaitu makanan dan minuman, maupun tidak nyata (*intangibles*) yaitu pelayanan, kenyamanan, dan suasana (Richardson et al., 2019).

Dimensi Dining Experience

Kualitas Makanan

Kualitas makanan dianggap sebagai elemen yang berpengaruh dalam tingkat kepuasan konsumen dan niat untuk beli ulang di masa depan (Bihamta et al., 2017). Ha dan Jang (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan makanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Setiap dimensi yang ada dalam kualitas makanan telah berkontribusi untuk membentuk kepuasan konsumen (Namkung & Jang, 2007). Teng dan Chang (2013) mengungkapkan bahwa kualitas makanan berfokus pada: rasa, variasi, pilihan sehat, presentasi, kesegaran, dan suhu makanan. Menurut Namkung dan Jang (2007) terdapat enam dimensi sebagai cara mengukur kualitas makanan yaitu presentasi, variasi menu, pilihan menu sehat, rasa, kesegaran, dan temperatur.

H1: Dimensi kualitas makanan dari *dining experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran di Surabaya pada era *new normal*.

Kualitas Layanan

Menurut Ha dan Jang (2010) kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2012) membuktikan bahwa jika harapan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja dari restoran maka menyebabkan terjadinya ketidakpuasan konsumen. Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk citra baik antara restoran dan konsumen, pebisnis restoran fokus pada pentingnya kualitas layanan dan menyenangkan konsumen sebagai strategi kompetitif untuk tampil lebih menonjol dari para pesaing (Barnes et al., 2016). Kualitas layanan juga merupakan fokus utama sebuah restoran karena mengingat bahwa restoran adalah jasa

yang *people-oriented* meskipun makanan adalah produk utama dari sebuah restoran. Markovic, Komsic dan Stifanic (2010) menyatakan ada lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan DINESERV yaitu sebagai berikut: bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan.

H2: Dimensi kualitas layanan dari *dining experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran di Surabaya pada era *new normal*.

Suasana

Suasana restoran membantu menciptakan kesan positif di antara pengunjung restoran dan menetapkan harapan dalam *dining experience* (Richardson et al., 2019). Pentingnya menciptakan dan memelihara suasana yang berbeda dianggap sebagai kunci dalam memuaskan dan menarik konsumen di restoran (Ryu & Han, 2009). Oleh karena itu, lingkungan fisik atau suasana dapat meningkatkan *dining experience* pada konsumen (Han & Hyun, 2017). Heung dan Gu (2012) menggambarkan suasana di restoran sebagai desain ruang untuk mendorong efek emosional kepada konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan ketersediaan untuk membeli produk atau layanan. Mungkin konsumen tidak ingin merasa ada di rumah, konsumen mungkin menginginkan pengalaman yang tak terlupakan yang jauh dari rumah, dan suasana yang berbeda, seperti fungsi restoran, ruang, desain dan warna, dan pencahayaan. Semuanya terbukti mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan. Richardson et al. (2019) mengelompokkan suasana menjadi: musik, dekorasi, tata letak, dan lingkungan interior.

H3: Dimensi suasana dari *dining experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran di Surabaya pada era *new normal*.

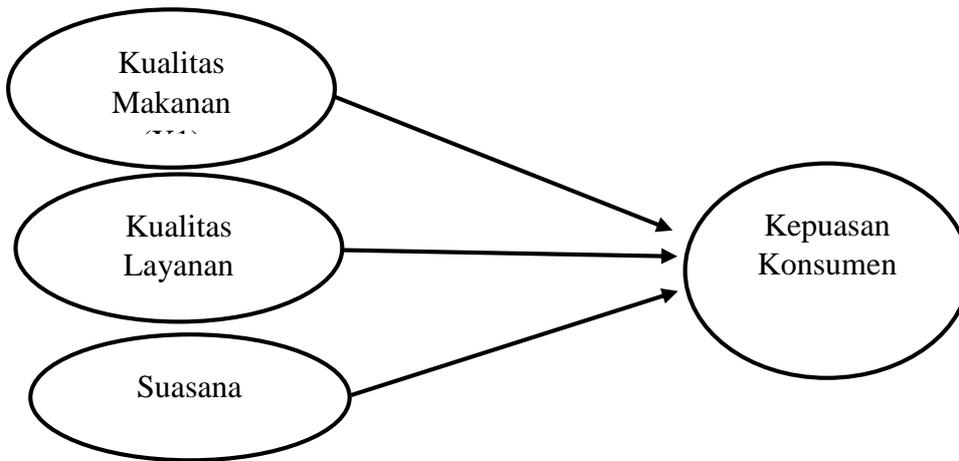
Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan hasil dan kinerja yang diharapkannya. Penyedia layanan harus memastikan kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen (Raychaudhur & Farooqi, 2013), dengan begitu restoran dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai perilaku menyenangkan dari konsumen yang puas (Choi & Jeon, 2012). Menurut Murambi dan Bwisa (2014) mengukur kepuasan konsumen sama dengan mengukur perasaan manusia. Hal tersebut dapat dikatakan sulit karena dalam memenuhi kepuasannya setiap konsumen memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang berbeda (Pizam, Shapoval & Ellis, 2016).

Ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) dan Supranto (2011) adalah:

1. Tidak adanya keluhan atau keluhan teratasi (Pratiwi, 2010).
2. Adanya kesesuaian antara harapan konsumen dan produk *performance* (Pratiwi, 2010).
3. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth*) (Supranto, 2011).
4. Adanya minat untuk membeli ulang (Supranto, 2011)

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau pernah mengalami *dining experience* di restoran yang menerapkan *table service* di Surabaya pada era *new normal*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Penulis menentukan beberapa kriteria menjadi sampel penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pernah ataupun sedang mengalami *dining experience* di restoran yang menerapkan *table service* di Surabaya dalam kurun waktu empat bulan terakhir yaitu (Juli 2020 hingga Oktober 2020)

Pedoman pengukuran sampel menggunakan teori dari Ferdinand (2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3 sehingga ($16 \times 3 = 48$). Penulis mengambil sampel sejumlah 100 responden.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan secara *online* melalui *Google Form* pada tanggal 25 Oktober 2020 sampai dengan 2 November 2020 dimana penyebaran *link* kuesioner melalui media sosial seperti *line*, *whatsapp*, dan *instagram*. Dan menekan pada orang-orang yang pernah datang dan makan di restoran di Surabaya pada era *new normal* ini. Kuesioner ini berisi tentang *screening question*, profil responden, dan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan objek penelitian kepada responden. Skala kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* yaitu dengan menghitung nilai korelasi antar skor masing-masing pernyataan dengan total

skor (Ghozali, 2009). Peneliti menggunakan tingkat signifikansi r sebesar 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden pertama.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Pearson	Sig	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)				
1.	Restoran di Surabaya menyajikan makanan yang menarik secara visual.	0,618	0,000	Valid
2.	Restoran di Surabaya menyajikan makanan dengan perpaduan warna yang menarik.	0,570	0,001	Valid
3.	Restoran di Surabaya menawarkan berbagai variasi menu.	0,569	0,001	Valid
4.	Restoran di Surabaya menyajikan makanan dengan rasa yang enak.	0,703	0,000	Valid
5.	Restoran di Surabaya menyajikan makanan dengan cita rasa yang beragam (mulai dari gurih hingga pedas).	0,612	0,000	Valid
6.	Restoran di Surabaya menyajikan makanan dengan aroma yang menggugah selera makan.	0,631	0,000	Valid
7.	Restoran di Surabaya menyajikan makanan dengan suhu yang sesuai dengan jenis makanannya (sup = panas, salad = dingin).	0,726	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X2)				
8.	Staf restoran di Surabaya berpakaian bersih.	0,439	0,015	Valid
9.	Staf restoran di Surabaya menyediakan menu secara daring (<i>QR Code</i>).	0,340	0,066	Tidak Valid
10.	Staf restoran di Surabaya membersihkan barang publik dengan disinfektan/cairan pembersih lainnya yang aman dan sesuai secara berkala (lantai, alat pembayaran elektronik, mesin kasir, pegangan pintu, toilet)	0,770	0,000	Valid
11.	Staf restoran di Surabaya menggunakan APD (<i>masker, face shield, hand gloves</i>) dengan tepat sesuai protokol kesehatan.	0,645	0,000	Valid
12.	Restoran di Surabaya menyediakan sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)/ <i>hand sanitizer</i> di depan area restoran.	0,320	0,084	Tidak Valid
13.	Staf restoran di Surabaya membungkus alat makan yang diletakkan di meja makan (sendok, garpu, pisau dibungkus misalnya dengan tisu dan atau disterilkan dengan air panas)	0,634	0,000	Valid
14.	Restoran di Surabaya melakukan pemeriksaan suhu tubuh di pintu masuk restoran.	0,482	0,007	Valid
15.	Staf restoran di Surabaya peka terhadap kebutuhan konsumen.	0,702	0,000	Valid

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas (Sambungan)

No.	Pernyataan	Pearson	Sig	Keterangan
16.	Staf restoran di Surabaya perhatian dalam melayani konsumen.	0,714	0,000	Valid
17.	Staf restoran di Surabaya menyajikan makanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0,733	0,000	Valid
18.	Staf restoran di Surabaya menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan.	0,707	0,000	Valid
19.	Staf restoran di Surabaya memberikan <i>bill</i> yang akurat.	0,608	0,000	Valid
20.	Staf restoran di Surabaya melayani konsumen dengan cepat.	0,762	0,000	Valid
21.	Staf restoran di Surabaya dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan lengkap.	0,732	0,000	Valid
22.	Staf restoran di Surabaya mampu menginformasikan tentang menu dengan baik	0,364	0,048	Valid
23.	Staf restoran di Surabaya melakukan pelayanan dengan tetap menjaga jarak dengan konsumen minimal 1 meter.	0,745	0,000	Valid
24.	Staf restoran di Surabaya menyarankan konsumen untuk melakukan pembayaran non-tunai	0,725	0,000	Valid
Suasana (X3)				
25.	Musik yang diputar di restoran di Surabaya menyenangkan.	0,719	0,000	Valid
26.	Volume musik yang diputar di restoran di Surabaya nyaman didengar (tidak terlalu keras dan tidak terlalu kecil).	0,822	0,000	Valid
27.	Dekorasi dinding yang terdapat di restoran di Surabaya menarik secara visual	0,847	0,000	Valid
28.	Restoran di Surabaya memiliki tata letak yang nyaman untuk lalu lintas konsumen.	0,917	0,000	Valid
29.	Restoran di Surabaya memiliki tata letak yang memenuhi protokol kesehatan dengan adanya sirkulasi udara yang memadai.	0,861	0,000	Valid
30.	Tempat duduk dan jarak antar tamu diatur minimal 1 meter.	0,779	0,000	Valid
31.	Restoran di Surabaya membatasi setengah dari kapasitas konsumen per meja (kecuali satu keluarga)	0,810	0,000	Valid
32.	Restoran di Surabaya memiliki pencahayaan yang baik.	0,860	0,000	Valid
33.	Restoran di Surabaya memiliki suhu yang nyaman.	0,852	0,000	Valid
34.	Restoran di Surabaya memiliki aroma yang memikat.	0,872	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
35.	Konsumen tidak memiliki keluhan atau keluhannya teratasi oleh restoran di Surabaya.	0,851	0,000	Valid
36.	Kinerja restoran di Surabaya telah memenuhi harapan konsumen pada era new normal.	0,851	0,000	Valid
37.	Konsumen melakukan <i>word of mouth</i> yang positif tentang restoran di Surabaya.	0,792	0,000	Valid
38.	Konsumen restoran di Surabaya bersedia kembali berkunjung.	0,898	0,000	Valid

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas (Sambungan)

No.	Pernyataan	Pearson	Sig	Keterangan
39.	Konsumen merasa puas secara keseluruhan terhadap kinerja restoran di Surabaya pada era <i>new normal</i> .	0,858	0,000	Valid

Pada tabel 3.1 dapat diketahui bahwa 2 dari 39 indikator tidak valid, yaitu: Staf restoran di Surabaya menyediakan menu secara daring (*QR Code*) dan Restoran di Surabaya menyediakan sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)/*hand sanitizer* di depan area restoran. Oleh karena itu peneliti tidak menggunakan 2 pernyataan tersebut untuk diteliti lebih lanjut.

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dipahami oleh seluruh responden Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai $\alpha > 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut reliabel. Melalui table 3.2 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Cronbach's Alpha</i> keseluruhan	0,881	Reliabel
2.	Kualitas Makanan (X1)	0,921	Reliabel
3.	Kualitas Layanan (X2)	0,800	Reliabel
4.	Suasana (X3)	0,799	Reliabel
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,837	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan peneliti, terdapat 100 responden yang sedang atau pernah mengalami *dining experience* di *table service restaurant* selama Juli-Oktober 2020. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita dengan jumlah sebanyak 61 orang dari 100 responden. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan jumlah sebanyak 62 orang. Sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 50 orang. Sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 49 orang. Frekuensi responden makan di restoran pada era *new normal* dalam penelitian ini lebih dari 5 kali dengan jumlah sebanyak 50 orang. Lalu responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendapatan < Rp. 4.200.000 dengan jumlah sebanyak 41 orang. Rata-rata responden mengeluarkan Rp. 100.001 – Rp 200.000 tiap kali berkunjung ke restoran di Surabaya dengan jumlah sebanyak 40 orang. Saat berkunjung di restoran di Surabaya, mayoritas responden membawa APD sendiri dengan jumlah sebanyak 97 orang dengan bersama keluarga dengan jumlah sebanyak 83 orang. Responden dalam penelitian ini sebagian besar datang ke restoran di Surabaya dengan tujuan hiburan dengan jumlah sebanyak 65 orang.

Tabel 4.1 Profil Responden

Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
	Pria	39	39
Wanita	61	61	

Tabel 4.1 Profil Responden (Sambungan)

Usia	17-25 tahun	62	62
	26-35 tahun	16	16
	36-45 tahun	6	6
	46-55 tahun	12	12
	≥55 Tahun	4	4
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0
	SMA/SMK/Sederajat	50	50
	Diploma	3	3
	Sarjana (S1)	45	45
	Pascasarjana (S2&S3)	2	2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	49
	Wiraswasta	26	26
	Pegawai Swasta	13	13
	Pegawai Negeri	0	0
	Profesional	1	1
	Lainnya	11	11
Frekuensi Makan di Restoran pada Era New Normal (Juli 2020 - Oktober 2020)	1 kali	11	11
	2-3 kali	26	26
	4-5 kali	13	13
	>5 kali	50	50
Pendapatan/Uang Saku Tiap Bulan	< Rp. 4.200.000	41	41
	Rp. 4.200.001 - Rp. 10.000.000	35	35
	Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	10	10
	> Rp. 15.000.000	15	15
Rata-rata Pengeluaran Tiap Kali Berkunjung	<100.000	11	11
	Rp. 100.001 - Rp. 200.000	40	40
	Rp. 200.001 - Rp. 300.000	29	29
	Rp. 300.001 - Rp. 400.000	14	14
	> Rp. 400.000	6	6
Membawa Perlengkapan APD Sendiri Saat Berkunjung di Restoran di Surabaya	Ya	97	97
	Tidak	3	3
Bersama Siapa Datang ke Restoran di Surabaya	Sendiri	11	11
	Temannya	59	59
	Pacar	24	24
	Keluarga	83	83
	Rekan Kerja	13	13
Tujuan Datang ke Restoran di Surabaya	Hiburan	65	65
	Bisnis	7	7
	Urusan Keluarga	11	11
	Lainnya	17	17

Analisa Statistik Deskriptif

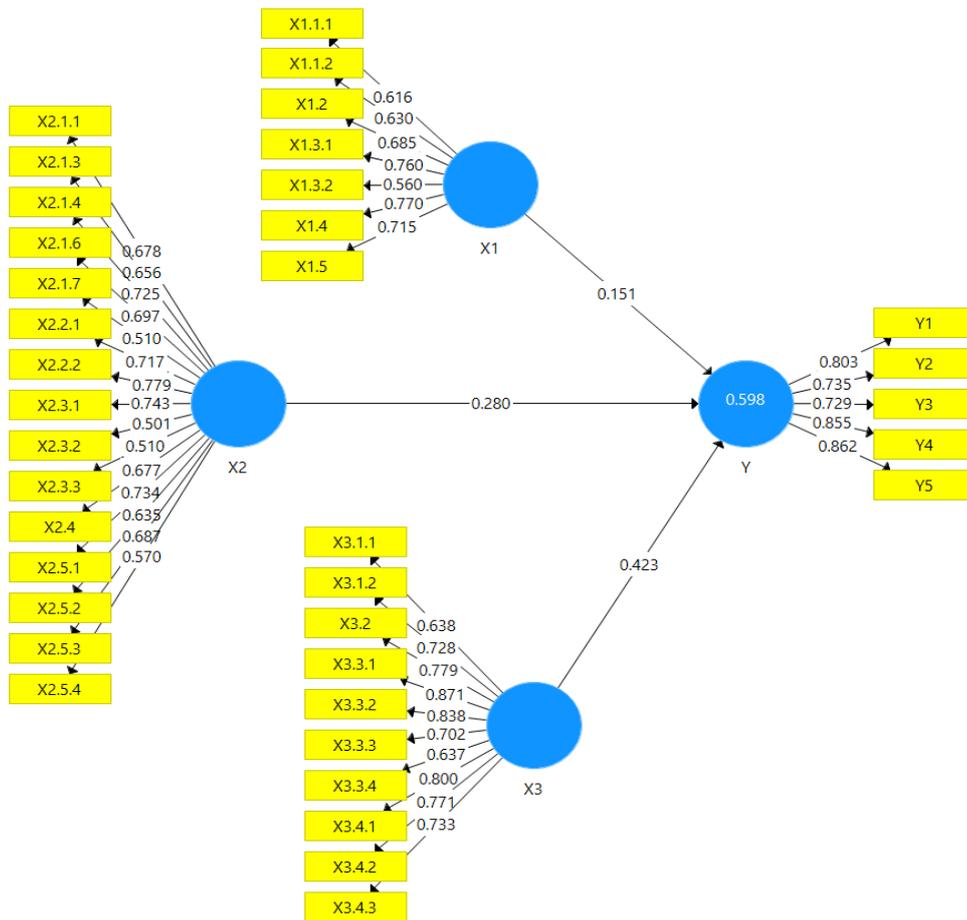
Dari hasil analisis statistik deskriptif, disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan 386 responden terhadap semua variabel mempunyai nilai likert sebesar 4,15-4,28 yang menunjukkan responden sangat setuju pada masing-masing variabel yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan kepuasan konsumen.

Partial Least Square (PLS)

1. Outer Model

a. Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen. Hal ini menunjukkan seberapa besar sebuah indikator dapat menjelaskan sebuah variabel. Sedangkan, tanda panah yang mengarah ke dalam dengan nilai yang tertera dimana menghubungkan antar variabel menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan satu variabel ke variabel lain.



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dengan variabelnya. Indikator dianggap memenuhi syarat yang ada pada validitas diskriminan jika nilai korelasi antar indikator dengan variabel aslinya lebih

besar. Dapat dikatakan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas diskriminan dimana nilai korelasi antar indikator dengan variabel aslinya lebih besar.

c. Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan *composite reliability* untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu variabel. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* serta dapat dikatakan bahwa reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1 (Kualitas Makanan)	0,806	0,857
X2 (Kualitas Layanan)	0,905	0,919
X3 (Suasana)	0,914	0,929
Y (Kepuasan Konsumen)	0,857	0,898

2. Inner Model

a. *R Square*

Berdasarkan tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai *R square* dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,598 yang artinya berpengaruh sebesar 59,8% terhadap kepuasan konsumen dan mengindikasikan bahwa model struktural dinilai sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.3 Hasil Uji *R Square*

Variabel	Nilai <i>R square</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,598	Baik

b. Q^2 (Relevansi Prediksi)

Perhitungan Q^2 dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,598^2)$$

$$Q^2 = 0,357$$

(4.1)

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 di atas, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,357 dimana artinya > 0 sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi

3. T-test

Pengujian hipotesis dalam *PLS* dilakukan dengan *t-test* dengan cara membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan sebesar 5% atau 1,96. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-hitung > 1,96.

Berikut hasil *t-test* yang dilakukan dengan proses *bootstrapping*:

Tabel 4.3 Koefisien Path dan T-statistic

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Path	T-statistic	Keterangan
H1	Kualitas Makanan (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,151	1,922	(+) tidak signifikan
H2	Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,280	3,248	(+) signifikan
H3	Suasana (X3) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,423	4,171	(+) signifikan

1. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada era *new normal* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,922 < 1,96 dan *koefisien path* sebesar 0,151, maka dari itu H₁ ditolak.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada era *new normal* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,248 > 1,96 dan *koefisien path* sebesar 0,280, maka dari itu H₂ diterima.
3. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada era *new normal* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,171 > 1,96 dan *koefisien path* sebesar 0,423, maka dari itu H₃ diterima.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel suasana karena nilai *t-statistic* nya paling besar di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Maka dari itu H₄ ditolak.

Pembahasan

Melalui hasil uji t test dapat diketahui bahwa terdapat 1 variabel yang dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel lainnya yaitu kualitas layanan dan suasana dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 1 mengatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ryu dan Han (2009) dimana kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini didapati indikator dari dimensi kualitas makanan dengan pernyataan “Restoran di Surabaya menyajikan makanan dengan aroma menggugah selera makan” memiliki nilai skor *loading* tertinggi. Kualitas makanan mendapatkan secara keseluruhan total *mean* yang tergolong kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas makanan di restoran Surabaya pada era *new normal* sudah sangat baik. Namun, hasil analisa menunjukkan tidak signifikan, hal ini dikarenakan bagi konsumen bukan hanya kualitas makanan saja yang paling penting saat makan di restoran pada era *new normal*. Setelah digali lebih dalam lagi, ditemukan kondisi pada *new normal* ini konsumen cenderung lebih memperhatikan pada kebersihan dan higienitas, hal ini terbukti

berdasarkan hasil *pre-survey* dan wawancara yang dilakukan penulis. Hasil *pre-survey* dan wawancara mengatakan bahwa konsumen ingin datang untuk makan di restoran jika restoran tersebut melakukan *physical distancing*, menjaga kebersihan, staf menggunakan APD dan sebagainya dengan menaati protokol kesehatan. Selain itu, konsumen tidak selalu hanya datang ke 1 restoran saja karena banyak pilihan restoran yang juga memberikan kualitas makanan yang baik. Hal ini menjadi pilihan konsumen, sehingga menyebabkan tidak signifikan pengaruhnya.

Hipotesis 2 mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Canny (2014) yang mengatakan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, restoran tidak hanya mengedepankan makanan tetapi juga layanan. Dalam penelitian ini didapati indikator “Staf restoran di Surabaya perhatian dalam melayani konsumen” mendapatkan nilai skor *loading* tertinggi. Hal tersebut membuktikan pada era *new normal* ini staf yang melayani konsumen dengan perhatian akan membuat konsumen merasa senang dimana mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Total *mean* secara keseluruhan kualitas layanan mendapatkan nilai total yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di restoran Surabaya pada era *new normal* sudah baik.

Hipotesis 3 mengatakan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richardson et al., (2019) yang mengatakan bahwa dimensi suasana tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini indikator dengan nilai skor *loading* tertinggi adalah “Restoran di Surabaya memiliki tata letak yang nyaman untuk lalu lintas konsumen”. Mengingat pada era *new normal* konsumen restoran dianjurkan untuk menjaga jarak dengan orang lain. Hal ini didukung oleh hasil *pre-survey* yang penulis lakukan, mayoritas responden mengatakan bahwa konsumen ingin datang untuk makan di restoran jika restoran tersebut mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan, salah satunya yaitu dengan tata letak yang nyaman untuk lalu lintas dalam restoran. Selain itu, suasana mendapatkan nilai total *mean* 4,154 dimana tergolong tinggi. Artinya, bahwa suasana di restoran Surabaya pada era *new normal* sudah baik.

Hipotesis 4 mengatakan bahwa suasana merupakan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen tidak terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Canny (2014). Hal tersebut dapat berbeda dikarenakan penelitian ini dilakukan pada era *new normal*. Dimana saat ini, konsumen menganggap dimensi suasana yang paling berperan dalam terciptanya kepuasan konsumen di restoran. Hal tersebut terlihat dari nilai t statistik dimensi suasana mendapat nilai tertinggi. Melihat pandemi ini sudah berjalan selama 8 bulan, konsumen merasa jenuh di rumah dan ingin mencari suasana yang berbeda. Restoran yang dapat memberikan hiburan misalnya, dengan musik yang dapat membuat suasana hati nyaman, dekorasi dan lingkungan interior yang menarik, pencahayaan yang baik dan sebagainya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Jalilvand et al. (2017) yang mengatakan terkadang konsumen ingin merasakan suasana yang berbeda dan pengalaman yang tak terlupakan saat makan di restoran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada era *new normal*.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada era *new normal*.
3. Suasana berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada era *new normal*.
4. Suasana merupakan dimensi yang paling dominan dengan kepuasan konsumen pada era *new normal*.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada suatu sampel. Mengingat pada penelitian ini tidak mengacu pada salah satu generasi saja, karena mayoritas usia konsumen dalam penelitian ini adalah 17-25 tahun. Oleh sebab itu, penulis berharap pada penelitian berikutnya dapat digali lebih dalam lagi agar dapat melihat persepsi konsumen dari rentang usia yang berbeda. Selain itu, ada keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti tidak mengukur dimensi *convenience*. Penulis berharap dimensi *convenience* dapat digunakan di penelitian berikutnya untuk menjadi terobosan baru di era *new normal*.
2. Bagi pihak restoran di Surabaya, penulis berharap untuk dapat memperhatikan hal terkait untuk meningkatkan kepuasan konsumen di masa depan.
 - a. Pihak restoran dapat meningkatkan penyajian makanan dengan lebih memperhatikan komposisi hidangan atau dengan menambahkan *garnish* yang lebih sesuai dengan hidangan tersebut.
 - b. Pihak restoran dapat tetap memfasilitasi pembayaran non tunai dimana pada era *new normal* ini pembayaran non tunai lebih efektif untuk mengurangi kontak fisik.
 - c. Pihak restoran untuk memutar musik yang dapat dinikmati banyak orang dari semua kalangan usia contohnya seperti *genre* musik *jazz*, *classic*, *r&b*, *pop*, ataupun *instrumental* agar konsumen merasa aman, nyaman, dan puas saat makan di restoran.

DAFTAR REFRENSI

- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Douglas Hoffman, K. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277–289.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597–2609.
- Canny, I. (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*, 5(1), 25-29.
- Choi, B. & Jeon, H. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5).
- Databoks. (n.d.). 5 kategori restoran dine-in yang diminati selama normal baru. Retrieved October 3, 2020 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/5-kategori-restoran-dine-in-yang-diminati-selama-normal-baru>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2008). *Food and Beverage Management*. (Ed. 4). Slovenia: Elsevier.
- Elkins, M. (2017). 8 tips untuk membuat restoran baru menjadi sukses. Retrieved August 22, 2020 from <https://www.waiterio.com/blog/id/restoran-sukses/baru-pemilik-bisnis-kiat-untuk-startup-restoran-sukses/>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, 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.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Panduan pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di Restoran/Rumah Makan*. Jakarta: Penulis.

- Kotler, P. & Keller K. (2007). *According to Kotler & Keller: Manajemen Pemasaran*. (Ed. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2012). *According to Koller & Keller: Manajemen Pemasaran*. (Ed. 13). Jakarta: Erlangga
- Markovic, S., Komsic, J., Stifanic, M. (2010). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing Journal*, 97.
- Murambi, D.N. & Bwisa, H.M. (2014). Service quality and customer satisfaction in public transport sector in Kenya: A survey of shuttle travelers in Kitale Terminus. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9).
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Pratiwi, I. D. (2010). Analisa pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di Semarang. (Thesis). Universitas Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/23014/>
- Raychaudhuri & Farooqi, R. (2013). A study on the effects of dimensions of service quality on customer satisfaction in the indian HT hardware industry with special emphasis on medium size B2B sector. *Global Business Review*, 14(3), 507-527.
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620-2636.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). 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.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tandjojo, N. & Nugroho, A. (2009). *Analisis pengaruh meal experience terhadap loyalitas konsumen restoran Jepang di Surabaya* (Bachelor Thesis). Retrieved August 19, 2020 from repository.petra.ac.id/2032
- Teng, C. & Chang, J. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Tussyadiah, I. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.