

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS  
MAKANAN DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT  
BELI ULANG (SUATU KASUS PADA RESTORAN SLEEPING  
FOREST BANDUNG)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh :  
**Rizky Akbarianto**  
**2015120032**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2020**

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON FOOD  
QUALITY AND GENERAL INTERIOR TOWARD  
CUSTOMER SATISFACTION AND IT'S IMPACT ON  
REPURCHASE INTENTION (A CASE ON SLEEPING  
FOREST BANDUNG RESTAURANT)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By**  
**Rizky Akbarianto**  
**2015120032**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by National Accreditation Agency**  
**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**  
**BANDUNG**  
**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



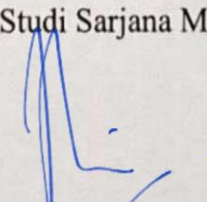
**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY*  
DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG  
(SUATU KASUS PADA RESTORAN SLEEPING FOREST  
BANDUNG)**

Oleh :  
Rizky Akbarianto  
2015120032

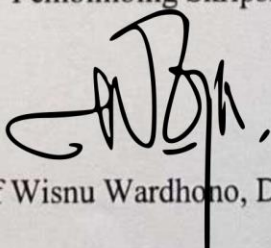
Bandung, 29 Juni 2020

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,



Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rizky Akbarianto  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Oktober 1997  
NPM : 2015120032  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN  
*GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG  
BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG (SUATU KASUS PADA  
RESTORAN SLEEPING FOREST BANDUNG)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu Wardhono,  
Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 29 Juni 2020

Pembuat pernyataan :



(Rizky Akbarianto)

## ABSTRAK

Kota Bandung terkenal memiliki daya tarik kuliner beraneka ragam dan juga memiliki banyak restoran atau *café* yang menarik dan unik. Salah satunya yaitu Restoran Sleeping Forest. Berdasarkan pengamatan penulis, restoran ini yang sempat banyak sekali pengunjung yang datang ke Sleeping Forest tetapi seiring berjalannya waktu restoran ini menjadi sepi dan sedikit pengunjung yang datang. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapat dari konsumen yang pernah datang ke Restoran Sleeping Forest didapati bahwa mereka tidak memiliki niat beli ulang terhadap Sleeping Forest. Hal ini terjadi karena Restoran Sleeping Forest tidak memiliki *food quality* dan *general interior* yang baik.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *judgemental sampling* dengan kriteria responden yang sudah pernah datang dan mengkonsumsi makanan di Restoran Sleeping Forest dengan jumlah 100 responden. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa *general interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *general interior*. Kemudian kepuasan pada *general interior* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan untuk kualitas makanan berpengaruh langsung pada niat beli ulang dan didapati hasil yang signifikan terhadap niat beli ulang. Tetapi jika diuji bersama pengaruh kepuasan pada kualitas makanan dan kepuasan pada *general interior* terhadap niat beli ulang, hasil yang didapatkan hanya kepuasan pada *general interior* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hasil pengolahan analisis kualitatif dengan metode IPA, atribut yang perlu diperhatikan pada variabel kualitas makanan yaitu kelezatan cita rasa makanan dan kehangatan dari makanan yang disajikan sedangkan untuk *general interior* yaitu kenyamanan suhu udara didalam restoran.

Kata kunci : *food quality*, *general interior*, kepuasan konsumen, niat beli ulang, restoran.

## **ABSTRACT**

*The city of Bandung is known for having a diverse culinary appeal and also has many interesting and unique restaurants or cafés. One of them is Sleeping Forest Restaurant. Based on the author's observations, this restaurant had a lot of visitors who came to Sleeping Forest but over time this restaurant became quiet and few visitors came. Based on the results of preliminary research obtained from consumers who have been to the Sleeping Forest Restaurant it was found that they had no intention of repurchasing Sleeping Forest This happens because the Sleeping Forest Restaurant does not have good food quality and general interior.*

*The research method used is descriptive research to explain the phenomenon that occurs. With regard to sampling method, the author uses judgmental sampling with the criteria of respondents who had visited and consumed food in the Sleeping Forest Restaurant with the number of 100 respondents. Furthermore, it tested using simple regression and multiple regression analysis as a form of quantitative analysis and applying Importance-Performance Analysis (IPA) method for the qualitative analysis.*

*The results generated from quantitative analysis indicates that general interior has a significant impact towards customer satisfaction in the general interior. Moreover, customer satisfaction in the general interior has a significant impact on repurchase intention. Meanwhile, food quality have a direct impact on repurchase intention. However, supposing that the effect on customer satisfaction in the food quality and the effect on customer satisfaction in the general interior were tested simultaneously towards repurchase intention, the outcome showed that only customer satisfaction in the general interior alone that significantly influences customer repurchase intention. The results of qualitative analysis with IPA method suggests that the attributes that need to be considered in food quality variable are the delicious taste of food and the warmth of the food served while general interior is the comfort of the air temperature in the restaurant.*

*Keywords : food quality, general interior, customer satisfaction, repurchase intention, restaurant.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Makanan dan *General Interior* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Studi Kasus Restoran Sleeping Forest Bandung)”**. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan serta doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Herlianto dan Rina Rosilawathy, selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan berupa moril dan materil serta doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sarjana ini dengan lancar.
2. Citra Mutiara Virginia dan Anandita Cintanthy, selalu kakak penulis yang telah memberikan arahan dalam perkuliahan serta selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan studi S1 ini.
3. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs. MSIE., CMA., Selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Banyak terima kasih atas segala bantuan tenaga dan waktu yang telah Bapak luangkan dalam memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini, serta telah memberikan ilmu mengenai akademik maupun non-akademik yang sangat berguna dan berharga bagi kehidupan penulis untuk kedepannya.
4. Ibu Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., Ak., Msi., yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

7. Seluruh dosen pengajar dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
8. Reza Wahyudi dan Rachmat Kurniadi, selalu kakak ipar penulis yang telah memberikan bantuan serta arahan dimasa perkuliahan ini.
9. Tashya Khamista Ramadhani, selaku seseorang yang selalu ada untuk mendengar keluh kesah penulis dalam mengerjakan skripsi ini serta selalu memberikan masukan dan motivasi untuk tetap semangat dalam menyelesaikan studi S1 ini.
10. Abdillah Wafi Ramadhani, Bramantyo Handoro Putro, Intania Ayu Lestari, Muhammad Irfan, Muhammad Thufail Alhakim, Muhammad Zeindra Rakhmawan dan Zahra Putri Fadhilah, selaku teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi serta selalu memberikan masukan, motivasi, dan berbagi ilmu satu sama lain.
11. Teman-teman “Pada Dimana”, Annissa Putri Utami, Aldy Wenas, Carolus Dimas, Christophorus Romy, Dominicus Kevinata, Emil Aulia, Fitriani, Gani Ganesha, Iitsar Tsaqif, Luky Dwi Saputra, Nadelia Rachma, Raden Aria, Randy Renaldy dan Ryan Anugerah terima kasih telah menghibur dan menemani penulis dimasa semester akhir perkuliahan.
12. Adirahman Faisal, Bella Rizkiantara, Mirza Gumbira, Nicolaus Mario, dan Shahnaz Shafira, selaku teman seperjuangan penulis dalam bidang kajian manajemen pemasaran yang telah berbagi ilmu dan memotivasi untuk tetap semangat dalam menyelesaikan studi S1 ini.
13. Teman-teman “Unispar”, Algi Ramadya, Alizka Bianca, Azaria Nanda, Dheazy Putri, Fajrul Falah, Mayesta Dewi, Mochamad Zacky Basya, Muhammad Arkaan, Novia Fuji, Putri Dinda, Raisa Almira, Ricky Ahmad, Rosaline Dwi, Cokorda, Rajasalya, Silvia Wulandary, Tanto Antonius, dan Yusinta Putri, terima kasih sudah membuat banyak kenangan yang sulit dilupakan selama diperkuliahan.
14. Fariz Dzulfikar, Majid Muslim, Aditiyo, Imam Kurniawan, dan Abhyasa Luthfi, terima kasih telah memberikan masukan dan pelajaran akan kehidupan dimasa depan.



15. Al farabi Risky, Hanifa Andiani, Ratu Alya Rickie, dan Sheila Ashameeta, terima kasih telah memberikan canda tawa dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi S1 ini.
16. Seluruh keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan baik angkatan 2015, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama perkuliahan.
17. Seluruh keluarga serta teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua terutama yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, Juni 2020

Rizky Akbarianto

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.6 Hipotesis Penelitian .....	8
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Restoran.....	10
2.2 Persepsi Konsumen.....	14
2.3 Kualitas Makanan .....	15
2.3.1 Indikator Kualitas Makanan .....	16
2.4 Store Atmosphere .....	22
2.4.1 Indikator <i>General Interior</i> .....	23
2.5 Kepuasan Konsumen .....	33
2.5.1 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	34
2.5.2 Hubungan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	36
2.5.3 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	36
2.5.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	37
2.6 Niat Beli Ulang.....	38
2.6.1 Dimensi Niat Beli Ulang.....	39
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	41
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	42
3.4 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.4.1. Pengolahan Data menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> .....	50
3.4.2. Pengolahan Data Secara Kuantitatif menggunakan Regresi Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	52
3.5 Pengukuran Variabel.....	53
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.6.1. Populasi Penelitian.....	54
3.6.2. Sampel Penelitian .....	54
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.7.1. Uji Validitas.....	55
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	55
3.8 Objek Penelitian .....	57
3.8.1. Profil Responden.....	57
3.8.2. Jenis Kelamin .....	57
3.8.3. Pekerjaan Responden .....	58
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>60</b>
4.1 Analisis Deskriptif Variabel X1 (Kualitas Makanan) .....	60
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Freshness</i> .....	60

4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Presentation</i> .....	63
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Well Cooked</i> .....	66
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Variety of Food</i> .....	68
<b>4.2 Analisis Deskriptif Variabel X2 (<i>General Interior</i>).....</b>	<b>72</b>
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Lighting and Colors</i> .....	72
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Temperature</i> .....	74
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Vertical Transportation</i> .....	78
4.2.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Store Personel</i> .....	79
<b>4.3 Analisis Deskriptif Variabel Y1 (Kepuasan pada Kualitas Makanan) .....</b>	<b>82</b>
4.3.1 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Freshness</i> .....	82
4.3.2 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Presentation</i> .....	84
4.3.3 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Well Cooked</i> .....	85
4.3.4 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Variety of Food</i> .....	86
<b>4.4 Analisis Kualitatif Variabel Y2 (Kepuasan pada <i>General Interior</i>) .....</b>	<b>87</b>
4.4.1 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Lighting and Colors</i> .....	88
4.4.2 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Temperature</i> .....	89
4.4.3 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Vertical Transportation</i> .....	91
4.4.4 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Store Personel</i> .....	92
<b>4.5 Analisis Deskriptif Variabel Z (Niat Beli Ulang) .....</b>	<b>93</b>
<b>4.6 Analisis Persepsi Konsumen dengan Metode <i>Importance-Perfomance</i></b>	
<b><i>Analysis (IPA)</i> .....</b>	<b>94</b>
4.6.1 Analisis IPA Variabel X1 (Kualitas Makanan).....	95
4.6.2 Analisis IPA Variabel X2 ( <i>General Interior</i> ) .....	98
<b>4.7 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Sederhana dan Regresi Berganda</b>	
<b>102</b>	
4.7.1 Uji Model Penelitian.....	102
4.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	105
4.7.3 Analisis Model Regresi Sederhana Variabel X1 Terhadap Z .....	110
4.7.4 Analisis Model Regresi Sederhana Variabel X2 Terhadap Y2 .....	112
4.7.5 Analisis Model Regresi Sederhana Variabel Y2 Terhadap Z .....	114
4.7.6 Analisis Model Regresi Berganda Variabel Y1 dan Y2 Terhadap Z.....	115
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>119</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>119</b>
5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja Kualitas Makanan .....	119
5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Kinerja <i>General Interior</i> .....	121
5.1.3 Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Makanan dan <i>General Interior</i>	
restoran <i>Sleeping Forest</i> .....	123
5.1.4 Persepsi Atas Kinerja Kualitas Makanan dan <i>General Interior</i> dengan	
Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	126
5.1.5 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Restoran <i>Sleeping Forest</i> .....	130
5.1.6 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Makanan (X1)	
Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Restoran <i>Sleeping Forest</i> .....	130
5.1.7 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>General Interior</i> (X2) Terhadap	
Kepuasan Konsumen Pada <i>General Interior</i> (Y2) Restoran <i>Sleeping Forest</i> ....	130
5.1.8 Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada <i>General Interior</i> (Y2)	
Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Restoran <i>Sleeping Forest</i> .....	131
5.1.9 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kepuasan pada Kualitas	
Makanan (Y1) dan Kepuasan Konsumen <i>General Interior</i> (Y2) Terhadap Niat	
Beli Ulang (Z) Restoran <i>Sleeping Forest</i> .....	131
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>131</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>139</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>149</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Jumlah Restoran Atau Rumah Makan Di Kota Bandung Berdasarkan Kategori Tahun 2016.....	2
Tabel 2. 1. <i>Journal Mapping</i> Untuk <i>Food Quality</i> .....	16
Tabel 2. 2. <i>Journal Mapping</i> Untuk <i>General Interior</i> .....	23
Tabel 2. 3. Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Jurnal .....	34
Tabel 2. 4. Dimensi Niat Beli Ulang Menurut Jurnal .....	39
Tabel 3. 1. Tabel Operasionalisasi Variabel X1 ( <i>Food Quality</i> ) .....	44
Tabel 3. 2. Tabel Operasionalisasi Variabel X2 ( <i>General Interior</i> ) .....	46
Tabel 3. 3. Tabel Operasionalisasi Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	48
Tabel 3. 4. Tabel Operasionalisasi Variabel Z (Niat Beli Ulang).....	49
Tabel 3. 5. Pernyataan <i>Purchase Probability</i> .....	53
Tabel 3. 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4. 1. Tingkat Kepentingan “Kelezatan Cita Rasa Makanan” Pada Restoran .....	60
Tabel 4. 2. Tingkat Kinerja “Kelezatan Cita Rasa Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	61
Tabel 4. 3. Tingkat Kepentingan “Aroma Makanan” Pada Restoran .....	61
Tabel 4. 4. Tingkat Kinerja “Aroma Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest..	62
Tabel 4. 5. Tingkat Kepentingan “Kesegaran Warna Dan Tekstur Makanan” Pada Restoran.....	62
Tabel 4. 6. Tingkat Kinerja “Kesegaran Warna Dan Tekstur Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	63
Tabel 4. 7. Tingkat Kepentingan “Jumlah Atau Ukuran Dalam Satu Porsi Makanan Yang Disajikan” Pada Restoran .....	63
Tabel 4. 8. Tingkat Kinerja “Jumlah Atau Ukuran Dalam Satu Porsi Makanan Yang Disajikan” Pada Restoran Sleeping Forest .....	64
Tabel 4. 9. Tingkat Kepentingan “Estetika Penyajian Makanan Yang Berkaitan Dengan Penataan <i>Garnish</i> ” Pada Restoran .....	64
Tabel 4. 10. Tingkat Kinerja “Estetika Penyajian Makanan Yang Berkaitan Dengan Penataan <i>Garnish</i> ” Pada Restoran Sleeping Forest .....	65
Tabel 4. 11. Tingkat Kepentingan “Keindahan Penyajian Makanan” Pada Restoran.....	65
Tabel 4. 12. Tingkat Kinerja “Keindahan Penyajian Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	66
Tabel 4. 13. Tingkat Kepentingan “Kematangan Makanan” Pada Restoran .....	66
Tabel 4. 14. Tingkat Kinerja “Kematangan Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	67
Tabel 4. 15. Tingkat Kepentingan “Kehangatan Makanan” Pada Restoran .....	67
Tabel 4. 16. Tingkat Kinerja “Kehangatan Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	68
Tabel 4. 17. Tingkat Kepentingan “Keberagaman Makanan” Pada Restoran .....	68
Tabel 4. 18. Tingkat Kinerja “Keberagaman Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	69

Tabel 4. 19. Tingkat Kepentingan “Variasi Makanan” Pada Restoran.....	69
Tabel 4. 20. Tingkat Kinerja “Variasi Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest	70
Tabel 4. 21. Tingkat Kepentingan “Variasi Harga Makanan” Pada Restoran .....	70
Tabel 4. 22. Tingkat Kinerja “Variasi Harga Makanan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	71
Tabel 4. 23. Tingkat Kepentingan “Pengaturan Pencahayaan Yang Dikondisikan Dengan Waktu Operasional” Pada Restoran.....	72
Tabel 4. 24. Tingkat Kinerja “Pengaturan Pencahayaan Yang Dikondisikan Dengan Waktu Operasional” Pada Restoran Sleeping Forest.....	72
Tabel 4. 25. Tingkat Kepentingan “Penerangan Didalam Restoran” .....	73
Tabel 4. 26. Tingkat Kinerja “Penerangan Didalam Restoran Sleeping Forest” ..	73
Tabel 4. 27. Tingkat Kepentingan “Kenyamanan Suhu Udara Didalam Restoran” .....	74
Tabel 4. 28. Tingkat Kinerja “Kenyamanan Suhu Udara Didalam Restoran Sleeping Forest” .....	74
Tabel 4. 29. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Sirkulasi Udara Dan Pengkondisi Udara Didalam Restoran” .....	75
Tabel 4. 30. Tingkat Kinerja “Kesesuaian Sirkulasi Udara Dan Pengkondisi Udara Didalam Restoran Sleeping Forest” .....	75
Tabel 4. 31. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Jendela Atau Exhaust Fan Didalam Restoran” .....	76
Tabel 4. 32. Tingkat Kinerja “Kesesuaian Jendela Atau Exhaust Fan Didalam Restoran Sleeping Forest” .....	76
Tabel 4. 33. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian Suhu Udara Didalam Restoran”	77
Tabel 4. 34. Tingkat Kinerja “Kesesuaian Suhu Udara Didalam Restoran Sleeping Forest” .....	77
Tabel 4. 35. Tingkat Kepentingan “Kemudahan Konsumen Menjangkau Area Makan” Pada Restoran.....	78
Tabel 4. 36. Tingkat Kinerja “Kemudahan Konsumen Menjangkau Area Makan” Pada Restoran Sleeping Forest.....	78
Tabel 4. 37. Tingkat Kepentingan “Kecepatan Pramusaji Melayani Konsumen” Pada Restoran.....	79
Tabel 4. 38. Tingkat Kinerja “Kecepatan Pramusaji Melayani Konsumen” Pada Restoran Sleeping Forest.....	79
Tabel 4. 39. Tingkat Kepentingan “Kerapihan Penampilan Pramusaji” Pada Restoran.....	80
Tabel 4. 40. Tingkat Kinerja “Kerapihan Penampilan Pramusaji” Pada Restoran Sleeping Forest.....	80
Tabel 4. 41. Tingkat Kepentingan “Kesigapan Pramusaji Melayani Konsumen” Pada Restoran.....	81
Tabel 4. 42. Tingkat Kinerja “Kesigapan Pramusaji Melayani Konsumen” Pada Restoran Sleeping Forest.....	81
Tabel 4. 43. Pembobotan Variabel Y1 .....	82
Tabel 4. 44. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kelezatan Cita Rasa Makanan Yang Disajikan” .....	82
Tabel 4. 45. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Aroma Makanan Yang Disajikan”.....	83

Tabel 4. 46. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesegaran Berdasarkan Warna Dan Tekstur Dari Makanan Yang Disajikan” .....	83
Tabel 4. 47. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Jumlah Atau Ukuran Dalam Satu Porsi Makanan Yang Disajikan” .....	84
Tabel 4. 48. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Estetika Dalam Penyajian Makanan Yang Berkaitan Dengan Penataan <i>Garnish</i> (Hiasan Untuk Makanan)” .....	84
Tabel 4. 49. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keindahan Penyajian Dari Makanan Yang Disajikan” .....	85
Tabel 4. 50. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kematangan Makanan Yang Disajikan” .....	85
Tabel 4. 51. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kehangatan Makanan Yang Disajikan” .....	86
Tabel 4. 52. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Variasi Makanan Yang Ditawarkan” .....	86
Tabel 4. 53. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Variasi Harga Makanan Yang Ditawarkan” .....	87
Tabel 4. 54. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keberagaman Makanan Yang Ditawarkan” .....	87
Tabel 4. 55. Pembobotan Variabel Y2 .....	88
Tabel 4. 56. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Pengaturan Pencahayaan Didalam Restoran Yang Dikondisikan Dengan Waktu Operasional (Pagi, Siang, Dan Malam)” .....	88
Tabel 4. 57. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Penerangan Didalam Restoran” .....	89
Tabel 4. 58. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kenyamanan Suhu Udara Didalam Restoran” .....	89
Tabel 4. 59. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesesuaian Sirkulasi Udara Dan Pengkondisi Udara Didalam Restoran” .....	90
Tabel 4. 60. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesesuaian Jendela Atau Exhaust Fan Didalam Restoran” .....	90
Tabel 4. 61. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesesuaian Suhu Udara Didalam Restoran” .....	91
Tabel 4. 62. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Konsumen Menjangkau Area Makan (Meja Dan Kursi Makan)” .....	91
Tabel 4. 63. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kecepatan Pramusaji Dalam Melayani Konsumen” .....	92
Tabel 4. 64. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kerapihan Penampilan Pramusaji” .....	92
Tabel 4. 65. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesigapan Pramusaji Dalam Melayani Konsumen” .....	93
Tabel 4. 66. Tingkat Niat Untuk Mengunjungi Dan Membeli Kembali Makanan Di Restoran Sleeping Forest Pada Waktu Yang Akan Datang. ....	93
Tabel 4. 67. Tingkat Niat Untuk Memilih Restoran Sleeping Forest Sebagai Pilihan Pertama Dalam Makanan, Walaupun Terdapat Restoran Lain Yang Menawarkan Kualitas Makanan Serta Suasana Restoran Yang Lebih Baik. ....	94
Tabel 4. 68. Keterangan Gambar Mengenai Hasil Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> .....	95

Tabel 4. 69. Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ” .....	96
Tabel 4. 70. Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep Up The Good Work</i> ” .....	96
Tabel 4. 71. Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ” .....	97
Tabel 4. 72. Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ” .....	97
Tabel 4. 73. Keterangan Gambar Mengenai Hasil Persepsi Konsumen Atas <i>General Interior</i> .....	99
Tabel 4. 74. Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ” .....	99
Tabel 4. 75. Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep Up The Good Work</i> ” .....	100
Tabel 4. 76. Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ” .....	100
Tabel 4. 77. Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ” .....	101
Tabel 4. 78. Besaran Hasil Regresi Variabel X1 Terhadap Variabel Y1 .....	102
Tabel 4. 79. Besaran Hasil Regresi Variabel X2 Terhadap Variabel Y2 .....	103
Tabel 4. 80. Besaran Hasil Regresi Variabel Y1 Dan Y2 Terhadap Variabel Z. ....	103
Tabel 4. 81. Besaran Hasil Regresi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Variabel Z. ....	103
Tabel 4. 82. Hasil Uji Model Penelitian <i>Food Quality</i> .....	105
Tabel 4. 83. Hasil Uji Model Penelitian <i>General Interior</i> .....	105
Tabel 4. 84. Uji Multikoleniaritas .....	109
Tabel 4. 85. Model <i>Summary</i> Variabel X1 Terhadap Z .....	110
Tabel 4. 86. Anova (F-Test) Variabel X1 Terhadap Z .....	111
Tabel 4. 87. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel X1 Terhadap Z .....	111
Tabel 4. 88. Model <i>Summary</i> Variabel X2 Terhadap Variabel Y2 .....	112
Tabel 4. 89. Anova (F-Test) Variabel X2 Terhadap Y2 .....	113
Tabel 4. 90. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel X2 Terhadap Y2 .....	113
Tabel 4. 91. Model <i>Summary</i> Variabel Y2 Terhadap Z .....	114
Tabel 4. 92. Anova (F-Test) Variabel Y2 Terhadap Z .....	114
Tabel 4. 93. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel Y2 Terhadap Z .....	115
Tabel 4. 94. <i>Variabel Entered/Removed Variabel</i> Y1 Dan Y2 Terhadap Z .....	116
Tabel 4. 95. Model <i>Summary</i> Variabel Y1 Dan Y2 Terhadap Z .....	116
Tabel 4. 96. Anova (F-Test) Variabel Y1 Dan Y2 Terhadap Z .....	117
Tabel 4. 97. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel Y1 Dan Y2 Terhadap Z .....	117



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Model Penelitian .....	8
Gambar 2. 1. <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) Model .....	37
Gambar 3. 1. Grafik Jenis Kelamin Responden .....	58
Gambar 3. 2. Grafik Jenis Pekerjaan Responden .....	59
Gambar 4. 1. Hasil Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> .....	95
Gambar 4. 2. Hasil Persepsi Konsumen Atas <i>General Interior</i> .....	98
Gambar 4. 3. Model Uji Variabel <i>Intervening</i> .....	102
Gambar 4. 4. Besar Pengaruh Model Uji .....	104
Gambar 4. 5. P-Plot Niat Beli Ulang .....	106
Gambar 4. 6. P-Plot Kepuasan Pada <i>General Interior</i> .....	106
Gambar 4. 7. P-Plot Niat Beli Ulang .....	107
Gambar 4. 8. P-Plot Niat Beli Ulang .....	108
Gambar 4. 9. Scatter Plot Niat Beli Ulang (Z) .....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembuka Angket.....	139
Lampiran 2. Profil Responden .....	139
Lampiran 3. Penilaian Tingkat Kepentingan Kategori Produk Dari Sebuah Restoran.....	140
Lampiran 4. Penilaian Tingkat Kinerja Restoran Sleeping Forest.....	143
Lampiran 5. Penilaian Niat Beli Ulang .....	147
Lampiran 6. Suasana Restoran Sleeping Forest.....	148

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman atau restoran adalah sebuah industri yang selalu memiliki perkembangan yang besar dan tidak pernah mati. Perkembangan industri restoran sendiri hingga saat ini menjadi salah satu industri yang diyakini memiliki potensi yang bagus, terlebih lagi di Indonesia sendiri menjadi negara keempat dengan penduduk terbanyak di dunia. Potensi industri makanan dan minuman dalam negeri cukup besar dan meningkat. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yaitu diangka 5,17 persen. Dalam hal ini membuktikan bahwa industri makanan dan minuman menjadi salah satu andalan dalam pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional.

Seiring berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia di zaman sekarang, mereka lebih sering melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang dan berkumpul di restoran atau *café*. Sebab itu, banyak restoran atau *café* terutama kota-kota besar di Indonesia yang semakin kreatif untuk berbenah dan menciptakan *café* yang menarik dan nyaman. Dengan menciptakan restoran atau *café* yang unik dan nyaman, secara tidak langsung pengunjung akan memasarkan tempat tersebut melalui *social media*. Khususnya kota Bandung yang terkenal memiliki daya tarik kuliner beraneka ragam dan juga memiliki banyak restoran atau *café* yang menarik dan unik. Banyak restoran atau *café* dengan berbagai macam desain menarik dan konsep yang unik yang ditawarkan untuk pengunjung, baik dari kalangan muda maupun orang tua. Untuk membuat suatu restoran atau *café* terlihat menarik, maka makanan dan minuman yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan dan perbedaan rasa yang nikmat, beragam menu, serta penyajian dari makanan. Selain itu tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu restoran atau *café* dalam menghadapi persaingan. Perusahaan atau bisnis usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk bertahan menghadapi persaingan, meraih laba dan meningkatkan kegiatan usaha tersebut. Pelanggan

adalah raja dalam sebuah bisnis, sehingga upaya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berguna dalam membimbing pemilik restoran dan manajer untuk merancang dan memberikan pelayanan yang tepat, guna tercipta untuk merancang dan memberikan pelayanan yang tepat, guna tercipta kepuasan bagi pelanggan (Andaleeb dan Conway, 2006). Lalu menurut Oliver dalam Umar (2003) adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Berikut adalah tabel jumlah restoran atau rumah makan di Kota Bandung.

**Tabel 1. 1. Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Kota Bandung Berdasarkan Kategori Tahun 2016**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>
Restoran	396
Rumah Makan	372
Café	314
Bar	13

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Badan Pusat Statistik)

Salah satu restoran di Kota Bandung yang berada di industri tersebut adalah Sleeping Forest yang berada di Jalan Riau. Sleeping Forest didirikan pada tahun 2016, lalu restoran tersebut menawarkan berbagai macam makanan dan minuman seperti *asian food, western food, tea and coffee*. Selain menawarkan makanan dan minuman, Sleeping Forest juga menawarkan tempat yang unik, dengan suasana yang didominasi warna coklat dan hijau. Hal tersebut membawa para pengunjung yang datang ke Sleeping Forest dapat merasakan sensasi seperti sedang berada didalam hutan. Berdasarkan pengamatan, penulis melihat bahwa restoran ini yang sempat banyak sekali pengunjung yang datang ke Sleeping Forest tetapi seiring berjalannya waktu restoran ini menjadi sepi dan sedikit pengunjung yang datang. Berdasarkan pengamatan tersebut kemudian penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 20 responden yang sudah pernah mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di restoran

Sleeping Forest. Lalu, alasan yang diberikan responden saat ditanya mengapa tidak tertarik untuk datang dan membeli kembali di restoran Sleeping Forest yaitu seluruh responden menyatakan bahwa kualitas makanan yang tidak memuaskan mulai dari segi cita rasa makanan yang tidak lezat, masih ada restoran lain yang menawarkan makanan sejenis dengan cita rasa yang lebih lezat, rasa makanan hambar seperti bumbu sausnya yang pahit, aroma makanan yang disajikan tidak terlalu tercium, terdapat sayuran yang kurang segar, jumlah atau ukuran dalam satu porsi makanan yang sedikit, penyajian makanan yang kurang menarik, makanan yang dipesan sudah dingin, menu makanan yang ditawarkan kurang banyak dan tidak ada yang unik. Selain itu, terdapat faktor lainnya yaitu 17 dari 20 responden menyatakan bahwa suasana tempat yang ditawarkan tidak nyaman mulai dari segi pencahayaan yang gelap karena jendela restoran terhalang oleh hiasan daun-daun, tempatnya tidak terlalu terang untuk siang hari, suhu udara yang panas karena tidak ada AC, tempat duduk yang kurang nyaman, desain di dalam restoran untuk menuju area makan dianggap rumit karena konsumen diharuskan untuk berjalan menanjak dan melingkar agar sampai area makan, pramusaji cukup lama dalam melayani konsumen dan terkadang sulit untuk memanggil pramusaji karena tempatnya yang luas. Sehingga dari faktor-faktor tersebut seluruh responden tidak ingin mengunjungi kembali Sleeping Forest. Melihat dari hal ini penulis menduga bahwa terdapat hal yang buruk dari segi *food quality* dan *general interior* pada Sleeping Forest.

Menurut Sulek dan Hansley (2004) *Food Quality* adalah suatu kualitas dari makanan dan minuman merupakan basic product sehingga kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam keseluruhan bagian dari restoran. Lalu Menurut Levy & Weitz (2001:491) dalam Lily Harlina Putri (2013:4) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Menurut Guiltinan (1997, p.7) salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan pembelian ulang. Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan

berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang.

Dari hasil wawancara ini penulis menduga bahwa Sleeping Forest tidak mempunyai kualitas makan yang baik dan suasana di dalam restoran yang kurang nyaman. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak pada munculnya niat beli ulang pada konsumen Sleeping Forest. Dari hal tersebut penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan merumuskan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Makanan dan *General Interior* terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Restoran Sleeping Forest Bandung)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini ingin menjawab beberapa rumusan masalah dibawah ini :

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas makanan Sleeping Forest terhadap tingkat kepuasan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* Sleeping Forest terhadap tingkat kepuasan?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada kualitas makanan terhadap niat beli ulang Sleeping Forest?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang Sleeping Forest?
5. Apakah tingkat kepuasan konsumen pada kualitas makanan dan *general interior* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang Sleeping Forest?
6. Adakah perbedaan pengaruh persepsi konsumen pada kualitas makanan dan *general interior* Sleeping Forest terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada niat beli ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis buat maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada kualitas makanan Sleeping Forest terhadap tingkat kepuasan.
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* Sleeping Forest terhadap tingkat kepuasan.
3. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada kualitas makanan terhadap niat beli ulang Sleeping Forest.
4. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang Sleeping Forest.
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada kualitas makanan dan *general interior* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang Sleeping Forest.
6. Mengetahui perbedaan pengaruh persepsi konsumen pada kualitas makanan dan *general interior* Sleeping Forest terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada niat beli ulang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan, untuk membantu perusahaan dalam mencari solusi dan memecahkan masalah yang berhubungan dengan kualitas makanan dan *general interior* dimata konsumen selama ini, sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang pengunjung Sleeping Forest untuk kedepannya.
2. Penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai ilmu bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami praktik dan teori mengenai kualitas makanan dan *general interior* pada kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang.

3. Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dengan melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya yang meneliti mengenai kualitas makanan dan *general interior* yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Saat ini, sudah semakin banyak pengusaha yang terjun di industri restoran atau café yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha restoran atau café harus terus berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Para pengusaha dalam industri ini harus berusaha juga untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen dalam bersaing dengan restoran atau café lain yang memiliki produk serupa. Oleh karena itu, setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar dan menjadi pilihan utama konsumen. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai macam strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Mengingat semakin banyak pesaing yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah restoran adalah kualitas makanan yang baik. Konsumen selalu berharap makanan yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu suatu restoran harus bisa memahami keinginan konsumen agar makanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berkaitan dengan kualitas produk restoran, Kurtus (2008) menyatakan bahwa penyajian makanan merupakan suatu seni. Makanan yang disajikan hendaknya lezat (*delicious*). Kurtus (2008) menambahkan bahwa makanan yang dijual di restoran harus bersih (*clean*) dan memiliki aroma yang dapat merangsang selera (*the correct flavor*) dan sehat (*healthy food*). Menurut Qin dkk (2009),



menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yaitu *freshness* (kesegaran makanan), *presentation* (penyajian makanan), *well cooked* (makanan yang dimasak dengan baik/tepat), dan *variety of food* (keanekaragaman makanan). Selain food quality, store atmosphere merupakan aspek yang penting dan perlu diperhatikan oleh industri restoran atau *café*.

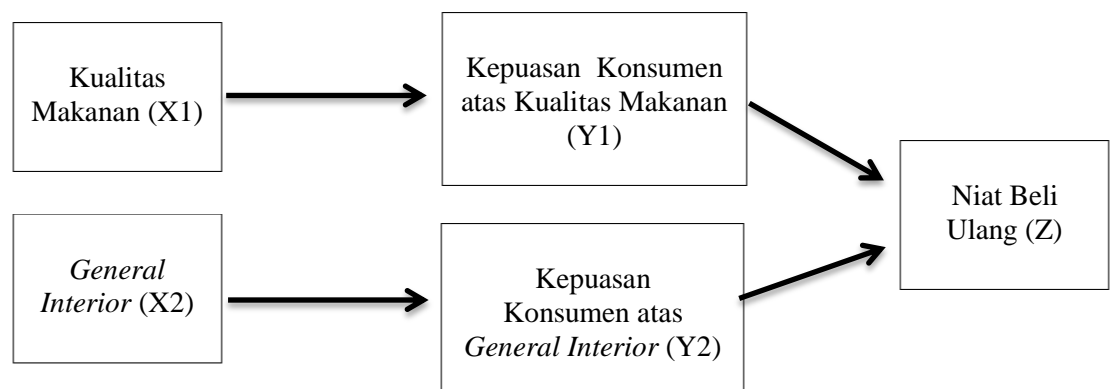
Menurut Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam *café*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2001:556) juga mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2010:509) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. *General interior* merupakan salah satu elemen penting yang ada dalam faktor *store atmosphere*, karena Berman dan Evan (2010:509) menyatakan bahwa ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Dirangkum dari beberapa teori menurut Berman dan Evan (2010:509), sub elemen dalam *general interior* terdiri dari *lighting and colors* (warna dan pencahayaan), *temperature* (suhu udara), *vertical transportation* (transportasi vertical), dan *store personel* (pramusaji).

*Food quality* yang baik dan salah satu dimensi dalam *store atmosphere* yaitu *general interior* yang nyaman akan menimbulkan kepuasan konsumen pada pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan betah untuk berlama-lama di dalam restoran atau *café* sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan

ekspektasi pelanggan. Lalu, menurut Kotler dan Keller (2009, p.164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Kotler (2009:190) menyatakan niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

Dari uraian teori tersebut terbukti bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk dicapai dan dapat berdampak pada niat beli ulang karena jika konsumen tidak merasa puas maka dampak terhadap niat beli ulang rendah. Berdasarkan teori yang sudah dibahas, penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1. 1. Model Penelitian**



### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kualitas makanan di Sleeping Forest.
- H2: *General interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *general interior* di Sleeping Forest.
- H3: Kepuasan konsumen pada kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Sleeping Forest.

- H4: Kepuasan konsumen pada *general interior* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Sleeping Forest.
- H5: Kepuasan konsumen pada kualitas makanan dan kepuasan konsumen pada *general interior* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang.
- H6: Terdapat perbedaan pengaruh antara kepuasan konsumen pada kualitas makanan dan kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang konsumen Sleeping Forest.