

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN
D’COST FESTIVAL CITYLINK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Michelle Suryadibrata

2016120010

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Putusan BAN – PT No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON FOOD
QUALITY AND PRICE TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT
D’COST RESTAURANT FESTIVAL CITYLINK**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Bachelor of Management

By:
Michelle Suryadibrata
2016120010

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**

(Accredited based on the Decree of BAN – PT No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

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



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN
D'COST FESTIVAL CITYLINK**

Oleh:

Michelle Suryadibrata

2016120010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Juli 2020

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michelle Suryadibrata
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Februari 1998
Nomor Pokok : 2016120010
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN D'COST FESTIVAL CITYLINK

dengan,
Pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 23 Juni 2020
Pembuat pernyataan:



(Michelle Suryadibrata)

ABSTRAK

Restoran D’COST merupakan restoran *seafood* yang pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 2006 dan sampai saat ini sudah memiliki lebih dari 90 cabang tersebar di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di kota Bandung. Restoran D’COST Festival Citylink merupakan salah satu cabang D’COST pertama di kota Bandung yang sangat terkenal saat pertama kali dibuka namun sekarang tidak ramai dikunjungi. Penulis melakukan observasi dan melihat bahwa Restoran D’COST Festival Citylink sepi di saat restoran sekitar ramai. Berdasarkan hasil *preliminary research*, 36 dari 62 responden tidak ingin mengunjungi kembali Restoran D’COST. Mereka berpendapat bahwa kualitas masakan khususnya dalam hal rasa menurun dibandingkan dahulu. Selain itu, porsi makanan semakin kecil. Oleh sebab itu, responden berpendapat bahwa harga yang dikenakan tidak sepadan dengan produk dan jasa yang diterima. Responden yang menjawab ingin kembali mengunjungi kembali Restoran D’COST juga mengaku semakin jarang bersantap lagi karena alasan yang sama yaitu kualitas makanan yang semakin menurun. Maka dari itu penulis menduga kepuasan konsumen Restoran D’COST khususnya akan kualitas makanan dan harga semakin menurun dan mengakibatkan niat beli ulang yang menurun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas makanan (X_1), kepuasan konsumen atas harga (X_2), dan niat beli ulang (Y) di Restoran D’COST Festival Citylink. Selain itu, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen atas kualitas makanan dan harga berpengaruh positif pada niat beli ulang di Restoran D’COST Festival Citylink.

Penelitian ini termasuk *applied research* yang menggunakan metode penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian juga berjenis kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling* di mana responden merupakan orang yang pernah mengunjungi D’COST Festival Citylink, menyukai *seafood*, dan cukup rutin mengunjungi Festival Citylink. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sejumlah 150 data responden yang terkumpul lalu dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan *importance-performance analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen atas *food quality* (X_1) dan kepuasan konsumen atas harga (X_2) terhadap niat beli ulang baik secara bersamaan maupun terpisah. Skor R^2 menunjukkan kontribusi variabel kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga adalah sebesar 29,90%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, konsumen tidak puas dengan *food quality* dan harga di Restoran D’COST Festival Citylink. Selain itu, niat beli ulang di Restoran D’COST Festival Citylink tergolong sedang. Penulis menyarankan pihak Restoran D’COST Festival Citylink untuk melakukan perbaikan secara internal terlebih dahulu, lalu menjalankan kampanye “*Throwback Si Jagoan D’COST*” yang berfokus untuk mengingatkan kembali keunggulan Restoran D’COST Festival Citylink.

Kata kunci: kepuasan, *food quality*, harga, niat beli ulang, restoran

ABSTRACT

D’COST Restaurant is a seafood restaurant, first established in Jakarta in 2006 and up until now they have more than 90 branches across big cities in Indonesia and one of them is in Bandung. D’COST Restaurant in Festival Citylink is one of the first branches opened in Bandung which was extremely famous from day one. However, now it doesn’t have many customers. An observation has been conducted in watching how D’COST Restaurant had few customers while other restaurants nearby were full of diners. According to the results from the preliminary research, 36 out of 62 respondents don’t want to revisit D’COST Restaurant. They stated that the quality of the food, especially in terms of taste quality has declined compared to their first time eating there. Moreover, food portion has decreased in size. In that case, the respondents claimed that the price charged for the food is not equivalent with the product and service received. Respondents who answer that they still want to revisit D’COST Restaurant also confess that they rarely visit D’COST Restaurant because of the same reason which is the declining food quality. Therefore, the writer concludes that customer satisfaction especially on food quality and price at D’COST Restaurant are declining, causing the repurchase intention to decrease.

The purpose of this study is to understand customer satisfaction on food quality, customer satisfaction on price, and repurchase intention at D’COST Restaurant in Festival Citylink. In addition, the purpose of this study is to understand whether customer satisfaction on food quality and price have positive effects on repurchase intention at D’COST Restaurant in Festival Citylink.

This research is an applied research which uses descriptive and explanatory methods. This research is a quantitative research with sample collected using non-probability sampling specifically judgement sampling where respondents are those who have visited D’COST Restaurant in Festival Citylink, fond of seafood, and often visit Festival Citylink. Data was collected by distributing online questionnaire. Data collected from 150 respondents are analysed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and importance-performance analysis.

The results show that there is a positive and significant effect of customer satisfaction on food quality (X_1) and customer satisfaction on price (X_2) towards repurchase intention (Y) both simultaneously or separately. R^2 score shows the contribution of customer satisfaction on food quality and price to be 29,90%. According to the results from descriptive analysis, consumers are not satisfied with food quality and price at D’COST Restaurant in Festival Citylink. Moreover, repurchase intention at D’COST Restaurant in Festival Citylink is considered average. The writer recommends that D’COST Restaurant in Festival Citylink should consider in doing internal improvement first, then launching a campaign called “Throwback Si Jagoan D’COST” which focuses on reminding customers about the excellence of D’COST Restaurant in Festival Citylink

Keywords: satisfaction, food quality, price, intention to buy, restaurant

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasih karunia, penyertaan, dan pertolongan-Nya saja yang dapat membuat penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Food Quality* dan Harga terhadap Niat Beli Ulang”.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis berharap pembaca dapat memaklumi hal tersebut dan penulis dengan terbuka menerima segala bentuk saran dan kritikan berhubungan dengan penelitian ini. Selama proses penyelesaian penelitian ini, penulis juga menyadari bahwa penulis memiliki banyak keterbatasan dan menghadapi banyak kendala, namun berkat bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari banyak pihak, penulis akhirnya dapat mengatasi setiap kendala yang ada. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis dengan segenap hati ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dengan teliti, memberikan saran dan arahan yang sangat berarti, menjawab dengan sabar pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh penulis, memberikan ilmu yang berharga bagi penulis, dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom. yang sudah membuka wawasan penulis dengan ilmu, nasihat, dan bimbingan sejak awal semester dan dengan rajin mendorong penulis untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang sangat baik untuk pengembangan diri penulis sehingga penulis memiliki banyak pengalaman yang berharga dan tidak terlupakan selama berkuliah.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan dukungan serta saran yang membangun dan sering membantu penulis dalam menyelesaikan keperluan administrasi selama menempuh studi.

4. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku dosen wali yang dengan ramah memberikan perwalian, membantu selama proses FRS, dan membantu penulis menyelesaikan keperluan administrasi selama menempuh studi.
5. Hadi Suryadibrata dan Fenny Wibawa selaku orang tua serta Sharon Suryadibrata selaku adik penulis yang sehari-hari selalu mendoakan, menemani, dan memotivasi penulis sehingga penulis bersemangat untuk mengerjakan skripsi ini.
6. Yuliana Cendana dan Ayu Trisna Dewi selaku teman seperjuangan penulis yang juga sedang mengerjakan skripsi. Terima kasih sudah menjadi teman yang setia menemani dan mendengar keluh kesah penulis serta dengan tulus memberikan perhatian, dukungan, dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis.
7. Ci Stefanie, Lily K., Livia N., Xena G., Desi K., Jessica C., Livia A., Evelyn N., Ko Helmy, Timothy T. selaku teman – teman di gereja yang selalu mendoakan, menanyakan progres pengerjaan skripsi setiap kali bertemu, mendengar keluh kesah penulis, menyemangati, dan membantu memberikan solusi jika penulis mengalami kesulitan.
8. Mia, Veronica, Erika, Fienyta, Reiner, Martin, Edwin, Winston, dan teman-teman manajemen 2016 lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang terus memberikan bantuan dan semangat serta yang selalu menemani dan membantu penulis pada waktu perkuliahan.
9. Teman-teman dari UKM Korgala khususnya Angkatan Pelindung Purnama yang terus memberikan dukungan dan berbagi pengalaman yang menyenangkan selama perkuliahan.
10. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmu dan nilai kehidupan yang berharga serta kiat-kiat maupun pengalaman yang didapat sebagai seorang praktisi.
11. Seluruh pihak yang turut membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, 23 Juni 2020

Michelle Suryadibrata

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Kerangka Pemikiran	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Restoran.....	18
2.2. Produk	19
2.3. Kualitas Restoran	20
2.4. Kualitas Makanan.....	21
2.5. Harga	26
2.6. Kepuasan Konsumen.....	29
2.7. Proses Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision Process</i>).....	30
2.8. Niat Beli Ulang.....	31
2.9. Hubungan Kepuasan dan Niat Beli Ulang.....	36
2.10. <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	42
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	44
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	44
3.2. Teknik Pengumpulan Data	44
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	48
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	50

3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.7.	Teknik Analisis Data	59
3.7.1.	Analisis Kualitatif	60
3.7.2.	Perhitungan Kepuasan.....	60
3.7.3.	Perhitungan Niat Beli Ulang	61
3.7.4.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	62
3.7.5.	Uji Asumsi Klasik Normalitas	63
3.7.6.	Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	63
3.7.7.	Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	64
3.7.8.	Regresi Linear Berganda.....	64
3.7.9.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	65
3.7.10.	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	66
3.7.11.	Koefisien Determinasi (R^2).....	67
3.8.	Objek Penelitian	67
3.8.1.	Profil Perusahaan	67
3.8.2.	Profil Responden.....	68
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		82
4.1.	Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan atas <i>Food Quality</i>	82
4.2.	Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan atas Harga	96
4.3.	Analisis Kualitatif Variabel Niat Beli Ulang.....	101
4.4.	<i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	104
4.5.	Analisis Kuantitatif Pengaruh Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Restoran D’COST Festival Citylink. 108	
4.5.1.	Uji Asumsi Klasik Normalitas	108
4.5.2.	Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	109
4.5.3.	Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	110
4.5.4.	Variabel Enter (Metode <i>Stepwise</i>)	111
4.5.5.	Koefisien Determinasi (R^2)	112
4.5.6.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	113
4.5.7.	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	115
4.5.8.	Model Regresi Penelitian	116
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		118

5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran.....	120
5.2.1 Pihak Restoran D’COST Festival Citylink	120
5.2.2. Peneliti Selanjutnya.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Alasan Responden Ingin Kembali Mengunjungi Restoran D’COST ..	10
Tabel 1.2. Alasan Responden Semakin Jarang Mengunjungi Restoran D’COST	11
Tabel 1.3. Alasan Responden Tidak Ingin Mengunjungi Kembali Restoran D’COST	11
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Makanan.....	21
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Harga	27
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang Konsumen.....	33
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antar Kepuasan dan Niat Beli Ulang	37
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....	48
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y.....	50
Tabel 3.3. Penilaian Tingkat Ekspektasi Menggunakan Numerical Scale.....	51
Tabel 3.4. Keterangan Tingkat Ekspektasi	51
Tabel 3.5. Penilaian Tingkat Kinerja Menggunakan Numerical Scale.....	51
Tabel 3.6. Keterangan Tingkat Kinerja.....	51
Tabel 3.7. Penilaian Tingkat Niat Beli Ulang Menggunakan Itemized Rating Scale	52
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Ekspektasi atas Food Quality	53
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Ekspektasi atas Harga	54
Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas Kinerja atas Food Quality	55
Tabel 3.11. Hasil Uji Validitas Kinerja atas Harga.....	57
Tabel 3.12. Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang	57
Tabel 3.13. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 3.14. Transformasi Nilai Kepuasan.....	61
Tabel 3.15. Interpretasi Nilai Niat Beli Ulang	62
Tabel 3.16. Usia dan Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 3.17. Pekerjaan Responden	70
Tabel 3.18. Penghasilan per Bulan Responden	70
Tabel 3.19. Jumlah Kunjungan ke Festival Citylink dalam 3 Bulan Terakhir.....	71

Tabel 3.20. Restoran yang Paling Sering Dikunjungi oleh Responden di Festival Citylink.....	72
Tabel 3.21. Transaksi Responden per Orang per Sekali Makan di Festival Citylink	74
Tabel 3.22. Kunjungan Terakhir Responden ke Restoran D’COST Festival Citylink.....	75
Tabel 3.23. Kunjungan Responden ke Restoran D’COST Festival Citylink.....	77
Tabel 3.24. Menu yang Paling Disukai Responden di Restoran D’COST Festival Citylink.....	78
Tabel 3.25. Restoran Seafood yang Paling Sering Dikunjungi oleh Responden..	79
Tabel 4.1. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink atas Rasa Masakan yang Disajikan.....	83
Tabel 4.2. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Rasa Masakan yang Disajikan di Restoran D’COST Festival Citylink	83
Tabel 4.3. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Tekstur Masakan yang Disajikan	84
Tabel 4.4. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Tekstur Masakan yang Disajikan di Restoran D’COST Festival Citylink	85
Tabel 4.5. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Konsistensi Rasa Masakan yang Disajikan .	85
Tabel 4.6. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Konsistensi Rasa Masakan yang Disajikan di Restoran D’COST Festival Citylink	86
Tabel 4.7. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Kesegaran Bahan Masakan yang Digunakan	87
Tabel 4.8. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kesegaran Masakan yang Digunakan di Restoran D’COST Festival Citylink.....	87
Tabel 4.9. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Presentasi Masakan Secara Visual	88
Tabel 4.10. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Presentasi Masakan secara Visual di Restoran D’COST Festival Citylink	89

Tabel 4.11. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Aroma Masakan yang Disajikan	89
Tabel 4.12. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Aroma Masakan yang Disajikan di Restoran D’COST Festival Citylink	90
Tabel 4.13. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Variasi Menu yang Disediakan di Restoran	91
Tabel 4.14. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Variasi Menu yang Disediakan di Restoran D’COST Festival Citylink	91
Tabel 4.15. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Temperatur Masakan Saat Disajikan	92
Tabel 4.16. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Temperatur Masakan yang Disajikan di Restoran D’COST Festival Citylink	93
Tabel 4.17. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Nutrisi yang Terkandung dalam Masakan yang Disajikan.....	93
Tabel 4.18. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Nutrisi yang Terkandung dalam Masakan yang Disajikan di Restoran D’COST Festival Citylink.....	94
Tabel 4.19. Kepuasan atas Food Quality Secara Keseluruhan.....	95
Tabel 4.20. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Value for Money	96
Tabel 4.21. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Value of Money di Restoran D’COST Festival Citylink	97
Tabel 4.22. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Kesesuaian Harga dengan Jumlah Produk yang Didapat	97
Tabel 4.23. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Harga dengan Jumlah Produk yang Didapat di Restoran D’COST Festival Citylink	98
Tabel 4.24. Ekspektasi Konsumen di Restoran Seafood dan Kinerja Restoran D’COST Festival Citylink terhadap Kesesuaian Harga dengan Dining Experience yang Didapat	99
Tabel 4.25. Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Harga dengan Dining Experience yang Didapat di Restoran D’COST Festival Citylink.....	100

Tabel 4.26. Kepuasan atas Harga Secara Keseluruhan	100
Tabel 4.27. Niat Kunjungan dalam Waktu Dekat	101
Tabel 4.28. Niat Kunjungan Bersama Teman atau Keluarga.....	102
Tabel 4.29. Niat Memilih Restoran D’COST Festival Citylink dibandingkan Restoran Sejenis	102
Tabel 4.30. Niat Menjadikan Restoran D’COST Festival Citylink sebagai Pilihan Pertama.....	103
Tabel 4.31. Niat Beli Ulang Secara Keseluruhan	103
Tabel 4.32. Koordinat Indikator	105
Tabel 4.33. Keterangan Hasil Pemetaan	106
Tabel 4.34. Hasil Uji Multikolinearitas.....	110
Tabel 4.35. Hasil Uji Glejser.....	111
Tabel 4.36. Variabel Entered/Removed	112
Tabel 4.37. Hasil Uji Koefisien Determinasi	113
Tabel 4.38. Hasil Uji F.....	114
Tabel 4.39. Hasil Uji T.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kondisi Restoran D’COST Festival Citylink <i>Weekday</i>	2
Gambar 1.2. Kondisi Restoran D’COST Festival Citylink Weekend Siang Hari ..	3
Gambar 1.3. Kondisi Restoran Imperial Kitchen & Dimsum Weekend Siang Hari	3
Gambar 1.4. Kondisi Restoran D’COST Festival Citylink Weekend Malam Hari	4
Gambar 1.5. Kondisi Restoran Imperial Kitchen & Dimsum Weekend Malam Hari.....	4
Gambar 1.6. Kondisi Restoran D’COST BIP	5
Gambar 1.7. Menu Seafood Platter Saus Padang.....	6
Gambar 1.8. Menu Cumi Goreng Tepung Saus Telur Asin.....	6
Gambar 1.9. Review Porsi di Restoran D’COST Festival Citylink.....	7
Gambar 1.10. Review Rasa dan Suhu Masakan Restoran D’COST Festival Citylink.....	7
Gambar 1.11. Review Pelayanan dan Rasa Masakan di Restoran D’COST Festival Citylink	8
Gambar 1.12. Review Kesesuaian Harga dan Rasa di Restoran D’COST Festival Citylink.....	8
Gambar 1.13. Preliminary Research Menggunakan Polling Instagram.....	9
Gambar 1.14. Model Konseptual	17
Gambar 2.1. Importance-Performance Analysis.....	43
Gambar 3.1. Alur Pengumpulan Data.....	45
Gambar 3.2. Importance-Performance Analysis	63
Gambar 3.3. Logo Restoran D’COST	67
Gambar 3.4. Usia dan Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 3.5. Pekerjaan Responden	70
Gambar 3.6. Penghasilan per Bulan Responden	71
Gambar 3.7. Jumlah Kunjungan ke Festival Citylink dalam 3 Bulan Terakhir....	72
Gambar 3.8. Restoran yang Paling Sering Dikunjungi oleh Responden di Festival Citylink.....	73
Gambar 3.9. Transaksi Responden per Orang per Sekali Makan di Festival Citylink.....	75

Gambar 3.10. Kunjungan Terakhir Responden ke Restoran D’COST Festival Citylink.....	76
Gambar 3.11. Kunjungan Responden ke Restoran D’COST Festival Citylink....	77
Gambar 3.12. Kategori Masakan Paling Disukai Responden di Restoran D’COST Festival Citylink.....	78
Gambar 3.13. Restoran Seafood yang Paling Sering Dikunjungi oleh Responden	80
Gambar 4.1. Hasil Pemetaan pada Kuadran Importance-Performance Analysis.	105
Gambar 4.2. Distribusi Data Kuesioner	108
Gambar 4.3. Normal Probability Plot	109
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
Gambar 4.5. Model Regresi Penelitian	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Preliminary Research.....	130
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	147
Lampiran 4 Kategori Makanan Favorit di Restoran D’COST Festival Citylink	181

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung terkenal dengan macam-macam jenis kuliner yang ditawarkan. Mulai dari restoran, *cafe*, hingga *stand-stand* kecil pinggir jalan menawarkan berbagai jenis makanan dengan *range* harga yang berbeda-beda. Salah satu jenis makanan yang menjadi kegemaran masyarakat kota Bandung adalah masakan *seafood*. Saat ini, beberapa tempat makan *seafood* yang dapat ditemukan di Bandung antara lain *HDL*, *Parit*, *Kampung Miun*, *D’COST*, *Mas Gondrong*. Berbeda dari tempat makan *seafood* lainnya, *D’COST* merupakan salah satu restoran *seafood* yang tempatnya berada di *mall-mall*.

D’COST merupakan restoran *seafood* yang pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 2006 dan sampai saat ini sudah memiliki lebih dari 90 cabang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Sejak didirikan, *D’COST* sudah mendapat banyak penghargaan sebagai tempat makan *Top Brand*. Tahun 2010 *D’COST* mendapat penghargaan dari *Indonesia Tourism Award* sebagai restoran *seafood* favorit. Pada pembukaan cabang *D’COST* pertama di Bandung, banyak warga Bandung yang memperbincangkan *D’COST*. Hal ini disebabkan oleh promosi mereka yaitu konsumen bisa menambah nasi dan teh sebanyak yang diinginkan. Selain itu, banyak pula promosi-promosi lain yang diberikan serta *D’COST* pun memasang harga yang terjangkau untuk makanan *seafood* sesuai dengan slogan *D’COST* yang terkenal yaitu “Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima.”

Meskipun *D’COST* pernah menjadi restoran *seafood* favorit dan sudah menuai antusias yang tinggi dari warga kota Bandung, penulis pun mengamati dan mendapati bahwa restoran *D’COST* di Bandung tidak memiliki pengunjung sebanyak saat pertama kali dibuka. Meskipun Restoran *D’COST* baru-baru ini sudah mengganti konsep restoran, tidak terlihat peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dari sebelumnya.

Penulis mengunjungi Restoran *D’COST* yang berada di Festival Citylink untuk melakukan pengamatan pada *weekday* yaitu hari Rabu, 5 Februari

2020 pukul 19.00. Berdasarkan hasil pengamatan di Restoran D’COST Festival Citylink, penulis menemukan hanya seorang ojek *online* yang sedang menunggu pesanan dan 2 meja saja yang terisi dengan masing-masing 5 dan 2 orang di setiap mejanya. Hal ini sangat disayangkan karena kapasitas D’COST Festival Citylink cukuplah besar dengan 23 meja untuk 4 orang di bagian dalam ruangan, 5 meja untuk 4 orang, dan 5 meja untuk 8 orang di bagian luar ruangan. Maka kapasitas total Restoran D’COST Festival Citylink adalah 152 orang. Sedangkan pada waktu yang sama, Restoran Imperial Kitchen & Dimsum yang berkonsep sama yaitu restoran keluarga dan terletak tidak jauh dari Restoran D’COST, terlihat lebih ramai dengan 5 meja yang terisi yaitu dengan total 16 orang.

Gambar 1.1.

Kondisi Restoran D’COST Festival Citylink *Weekday*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Selanjutnya penulis mengunjungi Restoran D’COST Festival Citylink pada akhir pekan yaitu saat jam makan siang dan jam makan malam. Pada hari Sabtu, 8 Februari 2020 pukul 13.00 terlihat 14 orang yang sedang menyantap hidangan di Restoran D’COST dan 2 pengemudi ojek *online* yang sedang memesan makanan. Restoran Imperial Kitchen & Dimsum lebih ramai dengan 34 orang. Pada hari Minggu, 9 Februari 2020 pukul 19.00, terhitung sebanyak 27 orang sedang menyantap hidangan di Restoran D’COST. Sedangkan di Restoran Imperial Kitchen & Dimsum memiliki pengunjung lebih banyak dua kali yaitu sebanyak 58

orang. Dibandingkan dengan Restoran D’COST, Restoran Imperial Kitchen & Dimsum memiliki kapasitas yang lebih kecil yaitu 74 orang saja.

Gambar 1.2.

Kondisi Restoran D’COST Festival Citylink *Weekend* Siang Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3.

Kondisi Restoran Imperial Kitchen & Dimsum *Weekend* Siang Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.4.

Kondisi Restoran D’COST Festival Citylink *Weekend* Malam Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.5.

Kondisi Restoran Imperial Kitchen & Dimsum *Weekend* Malam Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Selanjutnya, penulis juga mengunjungi cabang Restoran D’COST di Bandung Indah Plaza (BIP) pada hari Senin, 10 Februari 2020 untuk melakukan observasi langsung sebagai konsumen. Penulis berkunjung bersama seorang teman dan memesan satu porsi *Platter Seafood* Saus Padang, satu porsi Cumi Goreng Tepung Saus Telur Asin, dan dua porsi nasi. Informasi yang didapat selama penulis melakukan observasi sebagai konsumen di Restoran D’COST adalah sebagai berikut:

- D’COST sudah melakukan perubahan konsep sehingga *atmosphere* restoran berubah menjadi semakin berkelas.

- D’COST sudah menghilangkan slogan “Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima” pada logo barunya.
- Kapasitas total Restoran D’COST BIP adalah 16 meja untuk 4 orang dan 3 meja untuk 6 orang maka total kapasitas adalah 82 orang.
- Jumlah pengunjung saat penulis masuk pertama kali pada pukul 12.30 adalah 12 orang dan bertambah 11 orang selama satu jam selanjutnya. Jumlah tersebut tidak termasuk penulis dan teman penulis.
- Alat makan khususnya piring yang digunakan terlihat kotor dan bahkan ditemukan sedikit sisa minyak.
- Porsi makanan sangat kecil. Salah satunya adalah Cumi Goreng Tepung Saus Telur Asin yang hanya berisikan 10 buah cumi ukuran kecil dalam satu porsi yang dikenakan harga Rp 58,182.
- Saus padang yang digunakan cair dan tidak seperti bumbu padang di restoran *seafood* biasanya yang tergolong lebih berbumbu pekat. Meskipun rasa dari saus yang digunakan cukup enak menurut penulis, namun rasanya tidak menyerupai bumbu padang.
- Penulis membayar seluruh pesanan dengan total harga Rp 143,625 untuk dua orang dan salah satu menu di dalamnya sudah diberikan diskon promo sebesar 25%.

Gambar 1.6.

Kondisi Restoran D’COST BIP



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.7.

Menu *Seafood Platter* Saus Padang



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.8.

Menu Cumi Goreng Tepung Saus Telur Asin




Sumber: Dokumentasi Penulis

Akhinya penulis mencoba mencari pendapat konsumen Restoran D’COST di internet. Penulis menemukan bahwa beberapa konsumen merasa puas dengan masakan di Restoran D’COST. Meskipun demikian tidak sedikit penulis juga menemukan beberapa *review* di internet yang menunjukkan bahwa porsi semakin kecil, kualitas makanan menurun seperti rasa dan temperatur makanan yang buruk, pelayanan yang kurang baik. Seorang *reviewer* juga merasa karena alasan tersebut, banyak konsumen setia Restoran D’COST yang tidak kembali ke


Restoran D’COST. Sebuah halaman *review* Restoran D’COST di Festival Citylink menunjukkan nilai 1,8 untuk kesesuaian harga dan rasa.

Gambar 1.9.

Review Porsi di Restoran D’COST Festival Citylink

 Mely M. L.
6 Review • 10 Foto • Tahun lalu 4.0



Untuk makan bersama family..oc banget trmpatnya.
Pelayanannya juga oc banget,meskipun kita pake kupon traveloka.
Cuma d'cost yang sekarang uda beda ama yang dulu..
Nasi.sambel.minuman teh tawar dan es teh manis,sekarang jadi berbayar meskipun bisa free refill.
Porsi masakannya juga sekarang ga sebanyak dulu.
So banyak konsumen setia D'cost yang kayanya pada moved ke resto tetangga.
Untuk rasa..masih tetep mantap..



Sumber: traveloka.com

Gambar 1.10.

Review Rasa dan Suhu Masakan Restoran D’COST Festival Citylink

 **Makan Meow**
 3.6 270 hari yang lalu

Good as the other D'cost

D'cost disini memang jarang ramai, tapi rasanya selalu sama kayak yang lainnya. Bedanya... Viewnya lebih enak!! Hehehe

Sayangnya pesen cumi saus Padang kayaknya cuminya daoet angetin gitu.. cuminya ga hangat sedikitpun, kangkungnya masih hottt, ikannya hambar :(tapi kerang hijaunya enak!!

Sumber: tempat.com

Gambar 1.11.

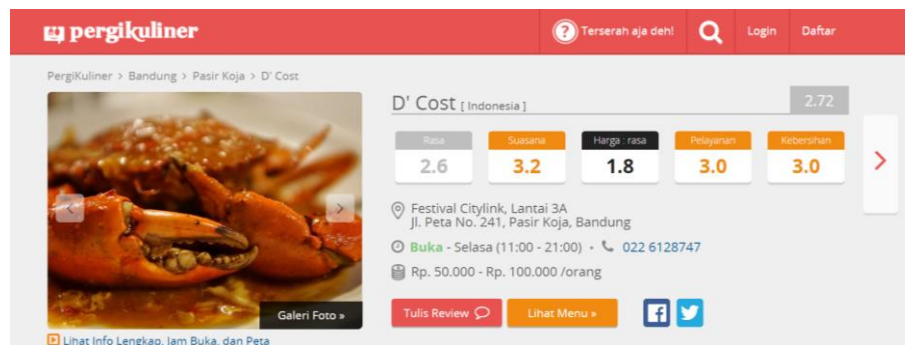
Review Pelayanan dan Rasa Masakan di Restoran D’COST Festival Citylink



Sumber: pergikuliner.com

Gambar 1.12.

Review Kesesuaian Harga dan Rasa di Restoran D’COST Festival Citylink

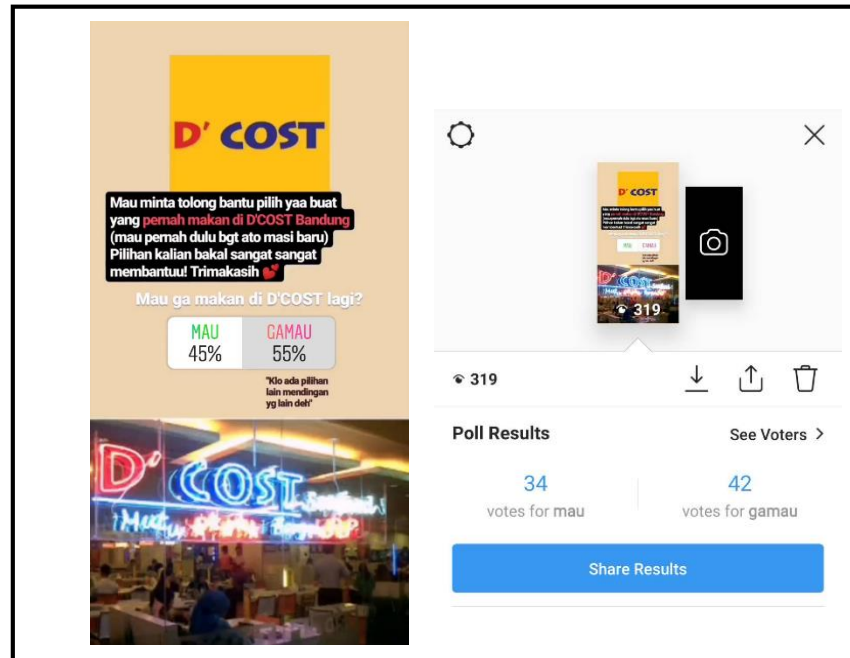


Sumber: pergikuliner.com

Penulis akhirnya melakukan *polling* cepat menggunakan akun Instagram untuk mengetahui apakah orang yang sudah pernah mengunjungi Restoran D’COST ingin kembali mengunjungi Restoran D’COST. Sejumlah 34 responden atau sebesar 45% dari keseluruhan responden masih ingin mengunjungi Restoran D’COST sedangkan 42 responden atau sebesar 55% responden lainnya menjawab tidak ingin mengunjungi lagi Restoran D’COST. Selanjutnya penulis melakukan wawancara kepada seluruh responden yang sudah memilih dalam *polling* cepat di akun Instagram.

Gambar 1.13.

Preliminary Research Menggunakan Polling Instagram



Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah mewawancari seluruh responden, maka terdapat 14 jawaban tidak valid yaitu dikarenakan 2 responden tidak pernah mengunjungi Restoran D'COST, 10 responden tidak pernah mengunjungi Restoran D'COST di kota Bandung, 1 responden tidak dapat diwawancara, dan 1 responden terakhir adalah penulis sendiri. Maka jumlah responden setelah dikurangi dengan responden yang tidak valid adalah sebanyak 62 responden dengan 26 responden (42%) ingin mengunjungi kembali Restoran D'COST dan 36 responden (58%) tidak ingin mengunjungi kembali Restoran D'COST.

Beberapa alasan responden ingin kembali mengunjungi Restoran D’COST adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1.

Alasan Responden Ingin Kembali Mengunjungi Restoran D’COST

No.	Alasan Ingin Kembali Mengunjungi	Responden	Persentase
1	Terdapat menu yang disukai dan hanya dijual di Restoran D’COST	9 dari 26	34,62%
2	Responden menyukai rasa masa kan atau <i>seafood</i> D’COST	6 dari 26	23,08%
3	Masakan bisa dibagi bersama dengan banyak orang	3 dari 26	11,54%
4	Bisa mengambil nasi, sambal, dan teh sepuasnya	3 dari 26	11,54%
5	Harga terjangkau	3 dari 26	11,54%
6	Varian masakan banyak	3 dari 26	11,54%
7	Restoran berkonsep baru	2 dari 26	7,69%
8	Menyukai <i>seafood</i>	2 dari 26	7,69%
9	Penampilan makanan menarik	1 dari 26	3,85%
10	Lokasi yang strategis	1 dari 26	3,85%
11	Memiliki kenangan baik saat bersantap di D’COST	1 dari 26	3,85%

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Preliminary Research* oleh Penulis

Meskipun demikian, terdapat 12 responden yang menjawab ingin mengunjungi Restoran D’COST, tapi belum mengunjungi Restoran D’COST dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Beberapa responden mengatakan bahwa semakin kemari, semakin jarang mengunjungi Restoran D’COST dengan alasan sebagai berikut.

Tabel 1.2.

Alasan Responden Semakin Jarang Mengunjungi Restoran D’COST

No.	Alasan Semakin Jarang Mengunjungi	Responden	Persentase
1	Harga yang dikenakan tidak wajar atau tidak sesuai dengan pelayanan yang diterima dibandingkan dahulu.	7 dari 26	26,92%
2	Sekarang banyak pilihan restoran yang lebih menarik.	4 dari 26	15,38%
3	Porsi semakin sedikit.	3 dari 26	11,54%
4	Kualitas masakan menurun dibandingkan dahulu.	2 dari 26	7,69%

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Preliminary Research* oleh Penulis

Berdasarkan hasil wawancara, penulis juga berhasil mengumpulkan pendapat dari responden yang menjawab tidak ingin mengunjungi Restoran D’COST lagi yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.3.

Alasan Responden Tidak Ingin Mengunjungi Kembali Restoran D’COST

No.	Alasan tidak ingin mengunjungi D’COST lagi	Responden	Persentase
1	Rasa masakan tidak seenak dahulu	19 dari 36	52,78%
2	<i>Seafood</i> D’COST berkualitas buruk dan berbau amis	13 dari 36	36,11%
3	Porsi menjadi semakin sedikit dibandingkan dahulu	13 dari 36	36,11%
4	Harga yang dikenakan tidak wajar atau tidak sesuai dengan pelayanan yang diterima dibandingkan dahulu.	11 dari 36	30,56%
5	Pelayanan D’COST lama khususnya dalam waktu pengantaran makanan dan saat ingin memanggil pelayan.	8 dari 36	22,22%
6.	Banyak pilihan restoran lain yang lebih baik	6 dari 36	16,67%
7.	Alat makan atau lokasi yang tidak bersih	2 dari 36	5,56%

Tabel 1.3. (lanjutan)

Alasan Responden Tidak Ingin Mengunjungi Kembali Restoran D’COST

No.	Alasan tidak ingin mengunjungi D’COST lagi	Responden	Persentase
8.	Tempat kurang nyaman	2 dari 36	5,56%
9.	Rasa tidak konsisten	1 dari 36	2,78%
10.	Varian menu yang tidak bertambah	1 dari 36	2,78%
11.	Makanan yang disajikan dingin	1 dari 36	2,78%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis

Maka berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen D’COST sudah berubah dibandingkan saat pertama kali dibuka. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya responden yang berkomentar bahwa kualitas masakan tidak baik seperti rasa menjadi tidak enak, *seafood* berbau amis, rasa tidak konsisten, dan masakan yang dingin. Ditambah lagi dengan porsi menjadi sedikit dan pelayanan lain yang kurang memuaskan sehingga responden menganggap harga yang harus dibayarkan menjadi tidak sepadan dengan yang didapat. Responden merasa tidak puas karena kinerja Restoran D’COST tidak dapat memenuhi ekspektasi responden. Menurut Huam et al. (2011: 216), “*dissatisfaction has been seen as a primary reason for customer defection or discontinuation of purchase.*” Maka, konsumen yang tidak puas kemungkinan besar tidak ingin untuk membeli ulang di Restoran D’COST.

Keberlangsungan sebuah restoran salah satunya bergantung pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Mannan, Chowdhury, Sarker, & Amir (2019: 923), “*Customers are the source of revenue and sustainable growth.*” Dalam jurnalnya, Korsakienè (2009: 56) mengatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian berulang memberikan dua kali lebih banyak penjualan dibandingkan dengan konsumen baru. Jadi, konsumen yang melakukan pembelian ulang akan lebih menguntungkan. Selain itu, restoran membutuhkan biaya lebih untuk memikat dan mendapatkan konsumen baru. Dalam jangka panjang, jika niat beli ulang konsumen terus menurun, Restoran D’COST dapat mengalami kerugian dan ditakutkan tidak dapat bertahan dalam industri.

Sehubungan dengan hal yang disebutkan sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST di mana penelitian ini akan berkonsentrasi pada Restoran D’COST Festival Citylink.

Penulis memutuskan untuk memilih Restoran D’COST Festival Citylink karena beberapa alasan. Pertama, salah satu cabang D’COST yang pertama kali buka di Bandung dan masih bertahan hingga sekarang. Kedua, Festival Citylink merupakan mal keluarga sehingga sesuai dengan konsep D’COST yaitu restoran keluarga. Terakhir, berdasarkan hasil wawancara saat *preliminary research*, banyak responden yang sering menyebutkan bahwa Restoran D’COST Festival Citylink adalah cabang yang responden pernah, sering, atau terakhir dikunjungi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap Restoran D’COST Festival Citylink?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga di Restoran D’COST Festival Citylink.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

1) Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai bisnis kuliner dan bidang manajemen pemasaran. Penelitian diharapkan dapat melatih kemampuan penulis untuk menangkap gejala dan menganalisis permasalahan dari sudut pandang ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengalaman bagi penulis dan mengasah kemampuan berpikir secara kritis dan terstruktur.

2) Bagi Restoran D'COST

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi nyata yang sedang terjadi dan dapat memberikan evaluasi terhadap upaya-upaya yang sudah dilakukan. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja maupun dalam pembentukan strategi baru.

3) Bagi Restoran Sejenis

Bagi restoran yang memiliki masalah serupa, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengevaluasi kinerja dan diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

4) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang berkaitan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dikembangkan lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Restoran D'COST seperti restoran *seafood* pada umumnya, menjual macam-macam jenis masakan *seafood* seperti olahan kepiting, udang, ikan, dan cumi, serta masakan pendamping *seafood* seperti olahan kangkung dan buncis. D'COST

pernah menjadi restoran *seafood* yang populer di kalangan masyarakat kota Bandung. D’COST terkenal akan harga yang terjangkau untuk porsi ukuran besar untuk masakan *seafood* dengan rasa yang digemari para konsumennya. Dari dahulu hingga sekarang, D’COST juga selalu menawarkan promosi-promosi untuk menarik para konsumen. Restoran D’COST Festival Citylink merupakan salah satu cabang D’COST pertama di kota Bandung dan sangat ramai dibicarakan orang ketika pertama kali buka. Tetapi sekarang Restoran D’COST di Festival Citylink juga tidak seramai dahulu dikarenakan perubahan kepuasan konsumen khususnya akan *food quality* dan harga.

Restoran yang berkualitas perlu memberikan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2007: 46), restoran yang berkualitas dinilai dari kredibilitas keamanan restoran, menu, *external environment*, akurasi, *food quality*, *responsiveness*, kebersihan, desain interior, kualitas halal, atmosfer restoran, dan juga harga.

Menurut Liu & Tse (2018: 2291), *food quality* merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan konsumen untuk kembali ke restoran. Mengadaptasi dari definisi kualitas oleh Zeithaml (1988: 3), kualitas makanan atau *food quality* adalah model hasil penilaian konsumen terhadap kelebihan dan kesempurnaan produk. Konsumen melakukan penilaian terhadap komponen-komponen masakan seperti rasa, kesegaran bahan, konsistensi rasa, tekstur, aroma, temperatur masakan, presentasi masakan, nutrisi masakan, dan variasi menu.

Selain kualitas makanan, faktor lain yang berperan penting dalam sebuah restoran adalah faktor harga. Zeithaml (1988: 10) dalam jurnalnya mendefinisikan harga sebagai “*what is given up or sacrifice to obtain a product.*” Menurut Olaru, Purchase, & Peterson (2008: 555), kategori harga yang harus dibayarkan terbagi menjadi dua jenis yaitu *monetary* dan *non-monetary*. Pengertian harga secara *monetary* adalah jumlah uang yang dikenakan untuk sebuah barang atau jasa (Kotler, Bowen, & Makens, 2014:315). Bagaimana konsumen menilai tinggi atau tidaknya harga yang dibayar yaitu dengan cara membandingkannya dengan *benefits* yang didapat. Menurut Olaru, Purchase, & Peterson (2008: 555), *benefits* terdiri dari kualitas produk dan servis yang ditawarkan. “*When customers*

experience a high level of quality, they perceive greater value for the money they paid.” (Oh, 2000: 59). Oleh sebab itu, tinggi atau rendahnya harga sering juga dapat diartikan sebagai *value for money*.

Konsumen akan melakukan penilaian restoran dengan melihat kinerja restoran tersebut atas faktor *food quality* dan harga. Selanjutnya konsumen akan membandingkan kinerja dengan ekspektasi atau harapan awal konsumen. Hasil perbandingan ekspektasi konsumen dan kinerja restoran akan menghasilkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Kotler, Bowen & Markens (2014: 14), di mana kepuasan bergantung pada persepsi kinerja sebuah produk dalam memberikan nilai atau *value* untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Sesuai dengan yang tertulis dalam buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012: 32), jika kinerja tidak dapat melampaui ekspektasi konsumen, maka dapat dikatakan konsumen tidak puas. Jika kinerja dapat sesuai bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen puas. Solomon (2011: 393) menuliskan bahwa perusahaan yang memiliki skor tinggi dalam kepuasan konsumen biasanya memiliki keunggulan kompetitif yang besar. Selain itu, dalam jurnal yang ditulis (Gagić, Tešanović, & Jovičić, 2013: 167), dikatakan bahwa banyak penelitian sudah membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dengan *profitability* sebuah organisasi dan merupakan salah satu kiat untuk bertahan di pasar moderen. Hal ini menurut Hoyer & MacInnis (2010: 279) dikarenakan konsumen yang puas mau membayar harga lebih tinggi jika konsumen sering melakukan pembelian. Selain itu, konsumen yang puas memiliki kemungkinan untuk terus kembali menjadi konsumen juga menjadi loyal akan produk dan merek. Profitabilitas meningkat dikarenakan biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan biaya untuk menarik konsumen baru. Oleh sebab itu, menjaga kepuasan konsumen adalah kiat yang *cost-efficient*.

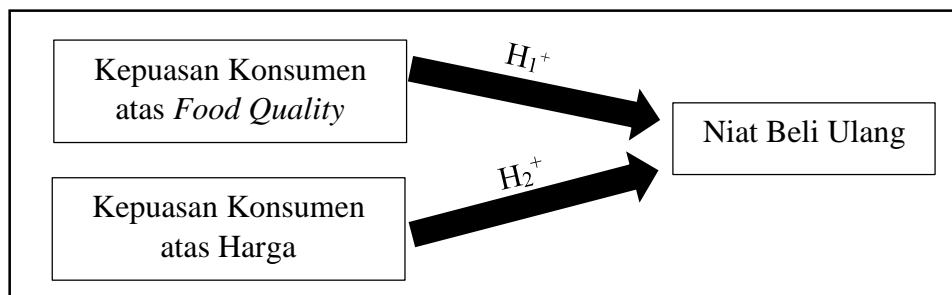
Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli ulang. Niat beli ulang menurut Hellier *et al.* (2003: 1764) adalah *“the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances”*. Adapun besarnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di restoran dapat dilihat dari niat konsumen untuk

melakukan pembelian dalam waktu dekat, niat melakukan pembelian bersama keluarga dan teman, dan juga niat untuk memilih restoran tersebut dibandingkan dengan restoran lainnya (Mannan, Chowdhury, Sarker, & Amir, 2019: 933)

Berdasarkan hasil uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink. Didukung oleh hasil *preliminary research*, penulis memilih untuk membahas kepuasan konsumen atas faktor *food quality* dan faktor harga dikarenakan kedua faktor tersebut mayoritas mewakili alasan responden tidak ingin mengunjungi Restoran D’COST kembali.

Gambar 1.14.

Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan model konseptual tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kepuasan konsumen atas *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink

Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen atas *food quality* semakin tinggi niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink.

H_2 : Kepuasan konsumen atas harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink

Semakin tinggi kepuasan konsumen atas harga, semakin tinggi niat beli ulang konsumen di Restoran D’COST Festival Citylink.