

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *FOOD QUALITY* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG PENGUNJUNG TOKYO CONNECTION JALAN PROGO NOMOR 5 BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Fadhi Rahman S
2014120195**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVII/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
FOOD QUALITY AND SERVICESCAPE TOWARD
CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON RE-
PURCHASE INTENTION OF VISITORS TOKYO
CONNECTION AT PROGO STREET NUMBER 5
BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Fadhi Rahman S
2014120195**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *FOOD QUALITY* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
NIAT BELI ULANG PENGUNJUNG TOKYO
CONNECTION JALAN PROGO NOMOR 5 BANDUNG**

Oleh:

Fadhi Rahman S

2014120195

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vicentius Josef Wisnu Wardhini, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Fadhi Rahman Suhendar
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 Oktober 1995
NPM : 2014120195
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *FOOD QUALITY*
DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG PENGUNJUNG
TOKYO CONNECTION JALAN PROGO NOMOR 5 BANDUNG**

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

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 : Juni 2018

Pembuat pernyataan :



(Fadhi Rahman Suhendar)

ABSTRAK

Dengan banyaknya restoran yang bermunculan, persaingan pun semakin ketat baik untuk pendatang baru maupun yang sudah cukup lama berdiri contohnya seperti Tokyo Connection Jalan Progo nomor 5 Bandung. Berdasarkan pengamatan penulis Tokyo Connection tidak dapat menarik pengunjung yang cukup banyak sehingga terlihat sepi pengunjung dari hari ke hari. Hal tersebut yang menjadi niat penulis untuk meneliti permasalahan apa yang timbul, dari *preliminary research* terhadap konsumen yang pernah mengunjungi Tokyo Connection menghasilkan bahwa mereka tidak memiliki niat kembali untuk mengunjungi kembali Tokyo Connection, hal ini dikarenakan menurut konsumen, Tokyo Connection tidak memiliki cita rasa makanan dan minuman, tampilan makanan dan minuman serta tidak ada produk unggulan khas Jepang. Selain itu Tokyo Connection tidak memiliki penerangan yang baik contohnya pada sore ke malam hari terasa gelap dan tidak membuat nyaman konsumen.

Dari permasalahan yang didapat penulis melihat bahwa sebuah restoran perlu mempunyai *key success factor* yang dimana restoran perlu mempunyai faktor-faktor internal organisasi yang paling penting, untuk digunakan oleh suatu organisasi dalam suatu industri sebagai alat utama untuk menangani peluang dan ancaman agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Jika melihat hal ini Tokyo Connection mempunyai masalah dalam *key success factor* di sisi menu makanan dan minuman serta lingkungan restoran karena dinilai tidak baik oleh konsumen. Maka dari itu penulis mempunyai dugaan bahwa terdapat kinerja yang tidak baik di sisi *food quality* dan *servicescape* pada Tokyo Connection. *Food quality* yang dimaksud adalah suatu kualitas dari makanan dan minuman yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena dalam restoran makanan dan minuman merupakan *basic product* sehingga kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam keseluruhan bagian dari restoran. Lalu untuk *servicescape* yang dimaksud adalah deskripsi dari lingkungan fisik restoran dimana suatu tempat pelayanan mempengaruhi pelanggan dan karyawan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *non-probability sampling* dengan kriteria responden yang sudah pernah mengunjungi restoran Tokyo Connection Jalan Progo nomor 5 Bandung, berjumlah 114 responden. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dan regresi sederhana sebagai bentuk analisis kuantitatif dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif dalam melihat bagaimana pihak manajemen Tokyo Connection dalam mengalokasikan sumber dayanya. Hal ini diukur dengan membandingkan antara kepentingan suatu restoran menurut konsumen dan penilaian kinerja dari restoran Tokyo Connection.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa hanya variabel *servicescape* saja yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka penulis menguji kembali pengaruh variabel *food quality* dan *servicescape* langsung terhadap niat beli ulang, hasil yang diperoleh adalah hanya *food quality* saja yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Koefisien-koefisien beta yang didapatkan dalam penelitian bernilai positif yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependennya berhubungan positif. Dari hasil pengolahan analisis kualitatif menggunakan metode IPA, dimensi yang perlu diperhatikan dari variabel *food quality* adalah menambah variasi makanan Jepang, mepekerjakan koki yang berkompeten, mempercepat kesigapan pelayanan sedangkan untuk *servicescape* yang perlu diperhatikan adalah menambah tingkat pencahayaan restoran, melakukan pemeliharaan fasilitas pendingin ruangan dan menyediakan jasa *valet service*.

Kata kunci: *Food quality*, *servicescape*, kepuasan konsumen, niat beli ulang.

ABSTRACT

With many of its restaurants emerging, the competition is getting tighter both for newcomers as well as long standing stands such as Tokyo Connection Jalan Progo number 5 Bandung. Based on the observation of the author of Tokyo Connection can not attract enough visitors so it looks empty of visitors from day to day. It is the intention of the author to examine the problem of what arises, from preliminary research to consumers who have visited Tokyo Connection resulted that they have no intention of returning to re-visit Tokyo Connection, this is because according to the consumer, Tokyo Connection does not have the taste of food and beverages, food and beverage display as well as no typical Japanese superior products. In addition, Tokyo Connection does not have good lighting for example in the evening to the evening is dark and does not make consumers comfortable.

From the problems obtained the authors see that a restaurant needs to have a key success factor in which the restaurant needs to have the most important internal organizational factors, to be used by an organization within an industry as the primary tool for addressing opportunities and threats in order to survive and win the competition. If you see this Tokyo Connection has a problem in the key success factor in the food and beverage menu and restaurant environment because it is considered not good by consumers. Therefore, the authors have a notion that there is poor performance in food quality and servicescape in Tokyo Connection. Food quality is a quality of food and beverage that can affect consumer perception because in food and beverage restaurant is basic product so that product quality becomes an important part in whole part of restaurant. Then for servicescape in question is a description of the physical environment of a restaurant where a place of service affect customers and employees.

The research method used is descriptive research to explain the phenomenon that occurs. For sampling of research, writer use non-probability sampling with criterion of respondent who have ever visited restaurant Tokyo Connection Progo Street number 5 Bandung, amount 114 responder. Then tested by using multiple regression analysis and simple regression as a form of quantitative analysis and method of Importance Performance Analysis (IPA) as a form of qualitative analysis in seeing how the management of Tokyo Connection in allocating its resources. This is measured by comparing the interests of a restaurant according to the consumer and the performance appraisal of the Tokyo Connection restaurant.

From the result of quantitative analysis, it is found that only servicescape variabels have a significant effect on customer satisfaction. So the authors reexamine the influence of food quality and servicescape variabels directly to the intention to buy back, the results obtained are only food quality alone that significantly influence the intention to buy back. The beta coefficients obtained in a positive-value study indicate that the relationship between independent variabels and their dependents is positively related. From the results of qualitative analysis using the IPA method, the dimensions that need to be considered from the food quality variabel is to add variations of Japanese food, employ competent chefs, accelerate service stewardship while for servicescape yag to note is to increase the lighting level of the restaurant, perform the maintenance of air conditioning facilities and provide valet service.

Keywords: Food quality, servicescape, consumer satisfaction, re-purchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi *Food Quality* dan *Servicescape* Terhadap kepuasan konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang pengunjung Tokyo Connection Jalan Progo nomor 5 Bandung”** Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis akui dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, dalam prosesnya banyak pihak-pihak yang sudah sangat membantu dan mendukung sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Deded Suhendar dan Nina Rianawati, selaku kedua orang tua dari penulis yang selaku memberikan dukungan berupa moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi Strata 1 ini dengan lancar.
2. Virgina Destiana Suhendar dan Alief Leisyah, selaku kakak dari penulis yang selalu memberi motivasi dan dukungan moral untuk menyelesaikan studi S1.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen pembimbing penulis. Banyak terima kasih atas segala bantuan dari dukungan berupa nasihat, masukan, motivasi serta waktu dan tenaga yang Bapak berikan kepada penulis, selain itu terima kasih atas ilmu yang diberikan baik dari akademik maupun non akademik yang sangat berguna untuk kehidupan penulis di masa yang akan datang.
4. Profesor Dr. Hamri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa membagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.

7. Amanda Dwipuri Octavia selaku seseorang yang selalu ada di samping penulis untuk memberikan semangat dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi untuk menyelesaikan studi S1.
8. Akbar Hibran sebagai rekan kerja dan senior, yang selalu membantu baik dalam memberikan motivasi dan juga berbagi ilmu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi.
9. Hariztsani Sabillurahman selaku sahabat penulis, yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan hal hal baru selama perkuliahan.
10. Adwin, Irfan, Bregas, Osvaldo, Jung, dan Ayala selaku teman dekat penulis selama proses perkuliahan yang dengan sabar, setia, dan berbahagia selalu mendukung hingga mengoreksi penulis dalam dinamika perkuliahan di UNPAR.
11. Marizka, Kevin, Fauzia, Fasya, Luigi, Stella, Lydia, Wuri, Garcia, Wilson, Fariz, Alike, dan Keisha selaku sahabat dan rekan satu perjuangan di HMPSM UNPAR yang selalu bekerja sama dan membantu satu sama lain baik di dalam dan diluar program kerja selama perkuliahan.
12. Seluruh teman dan keluarga besar Manajemen UNPAR yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya terutama angkatan 2014 yang telah bersamasama berjuang selama masa perkuliahan.

Akhir kata, semoga Tuhan YME memberkati kita semua terutama yang membantu pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua.

Bandung, Juni 2018

Fadhi Rahman S

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Hipotesis Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Restoran.....	9
2.2 <i>Key Success Factor</i>	10
2.3 Persepsi.....	13
2.3.1 Proses Persepsi.....	15
2.4 <i>Food Quality</i>	16
2.4.1 Dimensi <i>Food Quality</i>	18
2.5 <i>Servicescape</i>	20
2.5.1 Dimensi <i>Servicescape</i>	21
2.6 <i>Importance Performance Analysis</i>	26
2.7 Kepuasan Konsumen.....	28
2.8 Niat Beli.....	30
2.9 Niat Beli Ulang.....	32
2.9.1 Dimensi Niat Beli Ulang.....	33
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3 Variabel.....	37
3.3.1 Operasional Variabel.....	37
3.4 Teknik Pengolahan Data.....	42
3.4.1 Pengolahan Data Secara Kualitatif (<i>Importance Performance Analysis</i>)..	42

3.4.2	Pengolahan Data Secara Kuantitatif (Regresi Berganda & Regresi Sederhana).....	44
3.5	Pengukuran Variabel.....	44
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.6.1	Populasi Penelitian.....	45
3.6.2	Sampel Penelitian.....	46
3.7	Uji Validitas dan Uji Realiabilitas	46
3.8	Objek Penelitian.....	48
3.8.1	Profil Responden.....	48
3.8.2	Jenis Kelamin Responden	48
3.8.3	Usia Responden.....	48
3.8.4	Pekerjaan Responden	49
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Food Quality</i>).....	50
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen Pada Persentase Makanan dan Minuman	50
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen Pada Variasi Menu	61
4.1.3	Analisis Persepsi Konsumen Pada Pilihan Makanan Sehat	66
4.1.4	Analisis Persepsi Konsumen Pada Rasa Makanan dan Minuman	68
4.1.5	Analisis Persepsi Konsumen Pada Kesegaran Makanan dan Minuman	74
4.1.6	Analisis Persepsi Konsumen Pada Suhu Makanan dan Minuman.....	76
4.2	Analisis Kualitatif Variabel X2 (<i>Servicescape</i>)	78
4.2.1	Analisis Persepsi Konsumen Pada Temperatur Ruangan	78
4.2.2	Analisis Persepsi Konsumen Pada Pencahayaan Ruangan	82
4.2.3	Analisis Persepsi Konsumen Pada Kebisingan Lingkungan Restoran	84
4.2.4	Analisis Persepsi Konsumen Pada Musik dalam Restoran.....	86
4.2.5	Analisis Persepsi Konsumen Pada Space and Layout Function Restoran .	88
4.3	Analisis Kualitatif Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	92
4.3.1	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Variabel X1 (<i>Food Quality</i>) 93	
4.3.1.1	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Persentase Makanan dan Minuman	93
4.3.1.2	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Variasi Menu.....	98
4.3.1.3	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pilihan Makanan Sehat.....	99
4.3.1.4	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Rasa Makanan dan Minuman.....	100

4.3.1.5	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kesegarana Makanan dan Minuman	103
4.3.1.6	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Suhu Makanan dan Minuman	104
4.3.2	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Variabel X2 (<i>Servicescape</i>)	105
4.3.2.1	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Temperatur Ruangan.....	105
4.3.2.2	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pencahayaan Ruangan.....	106
4.3.2.3	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kebisingan Lingkungan Restoran	107
4.3.2.4	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Musik dalam Restoran.....	108
4.3.2.5	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Space and Layout Function.....	109
4.4	Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Beli Ulang)	110
4.5	Analisis kekuatan dan kelemahan Tokyo Connection dari aspek <i>food quality</i> dan <i>servicescape</i> dengan Metode IPA	111
4.5.1	Analisis IPA Dimensi Variabel X1 (<i>Food Quality</i>).....	112
4.5.2	Analisis IPA Dimensi Variabel X2 (<i>Servicescape</i>)	118
4.6	Analisis Kuantitatif	123
4.6.1	Uji Model Penelitian	123
4.6.2	Analisis Model Regresi Berganda X1 dan X2 Terhadap Y	126
4.6.3	Analisis Model Regresi Sederhana Y Terhadap Z.....	129
4.6.4	Analisis Model Regresi Berganda X1 dan X2 Terhadap Z.....	130
4.6.5	Uji Asumsi Klasik.....	133
4.6.5.1	Uji Normalitas untuk Regresi Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y	133
4.6.5.2	Uji Multikoleniaritas untuk Regresi Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y.....	135
4.6.5.3	Uji Heteroskedastisitas untuk Regresi Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y.....	136
4.6.5.4	Uji Normalitas untuk Regresi Sederhana Variabel Y Terhadap Z.....	137
4.6.5.5	Uji Normalitas untuk Regresi Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Z	139
4.6.5.6	Uji Multikoleniaritas untuk Regresi Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Z	141
4.6.5.7	Uji Heteroskedastisitas untuk Regresi Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Z.....	141
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	143
5.1	Kesimpulan	143

5.1.1	Persepsi konsumen terhadap <i>food quality</i> yang ditawarkan Tokyo Connection.	143
5.1.2	Persepsi konsumen terhadap <i>servicescape</i> yang ditawarkan oleh Tokyo Connection.	148
5.1.3	Kepuasan Konsumen Pada <i>Food Quality</i> dan <i>Servicescape</i> di Tokyo Connection	151
5.1.3.1	Kepuasan Konsumen dari ke-enam Dimensi <i>Food Quality</i>	151
5.1.3.2	Kepuasan Konsumen dari ke-lima Dimensi <i>Servicescape</i>	156
5.2	Analisis kekuatan dan kelemahan Tokyo Connection dari aspek <i>food quality</i> dengan Metode IPA	158
5.3	Analisis kekuatan dan kelemahan Tokyo Connection dari aspek <i>servicescape</i> dengan Metode IPA	161
5.3.1	Niat Beli Ulang Konsumen Pada Tokyo Connection	164
5.3.2	Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Tokyo Connection.....	164
5.3.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Tokyo Connection.....	165
5.3.4	Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Tokyo Connection	165
5.4	Saran.....	166
	DAFTAR PUSTAKA.....	170
	LAMPIRAN	174
	RIWAYAT HIDUP	189

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Industri Makanan dan Minuman Berdasarkan Kategori Tahun 2016	2
Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel Variabel X1 (<i>Food Quality</i>)	37
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel Variabel X2 (<i>Servicescape</i>)	39
Tabel 3.3. Tabel Operasional Variabel Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	41
Tabel 3.4. Tabel Operasional Variabel Variabel Z (Kepuasan Niat Beli Ulang)	41
Tabel 3.5. Tabel Pertanyaan Purchase Probability (<i>Juster</i>)	45
Tabel 3.6. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan “Daya Tarik Food Plating” Pada Restoran.	50
Tabel 4.2. Tingkat Kinerja “Daya Tarik Food Plating” pada Tokyo Connection. ...	51
Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan “Aroma yang Timbul Dari Makanan yang Disajikan” Pada Restoran.	52
Tabel 4.4. Tingkat Kinerja “Aroma yang Timbul Dari Makanan yang Disajikan” Pada Tokyo Connection.....	52
Tabel 4.5. Tingkat Kepentingan “Ukuran Dalam Satu Porsi Makanan yang Disajikan” Pada Restoran	53
Tabel 4.6. Tingkat Kinerja “Ukuran Dalam Satu Porsi Makanan yang Disajikan” Pada Tokyo Connection.....	53
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “Daya Tarik Dari Estetika Penyajian Makanan, yang Berkaitan dengan Penataan Garnish dan Sejenisnya” Pada Restoran.....	54
Tabel 4.8. Tingkat Kinerja “Daya Tarik Dari Estetika Penyajian Makanan, yang Berkaitan dengan Penataan Garnish dan Sejenisnya” Pada Tokyo Connection.....	55
Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan “Daya Tarik Tampilan Minuman” Pada Restoran.....	55
Tabel 4.10. Tingkat Kinerja “Daya Tarik Tampilan Minuman” Pada Tokyo Connection.....	56
Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan “Daya Tarik Dari Estetika Penyajian Minuman, yang Berkaitan dengan Penataan Garnish dan Sejenisnya” Pada Restoran.....	57
Tabel 4.12. Tingkat Kinerja “Daya Tarik Dari Estetika Penyajian Minuman, yang Berkaitan dengan Penataan Garnish dan Sejenisnya” Pada Tokyo Connection.....	57
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan “Aroma yang Timbul Dari Minuman yang Disajikan” Pada Restoran.	58
Tabel 4.14. Tingkat Kinerja “Aroma yang Timbul Dari Minuman yang Disajikan” Pada Tokyo Connection.....	58
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan “Estetika Dalam Penggunaan Alat Penyajian Makanan dan Minuman” Pada Restoran.	59
Tabel 4.16. Tingkat Kinerja “Estetika Dalam Penggunaan Alat Penyajian Makanan dan Minuman” Pada Tokyo Connection.....	60
Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan “Kualitas Bahan dari Alat Penyajian Makanan dan Minuman” Pada Restoran.	60
Tabel 4.18. Tingkat Kinerja “Kualitas Bahan dari Alat Penyajian Makanan dan Minuman” Pada Tokyo Connection.	61
Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan “Kelengkapan Menu Makanan dan Minumanyang menjadi Menu Utama” Pada Restoran.....	61

Tabel 4.20. Tingkat Kinerja “Kelengkapan Menu Makanan dan Minuman yang menjadi Menu Utama” Pada Tokyo Connection.	62
Tabel 4.21. Tingkat Kepentingan “Kelengkapan Variasi Produk Makanan dan Minuman, Diluar Dari Menu Utama”	63
Tabel 4.22. Tingkat Kinerja “Kelengkapan Menu selain Makanan dan Minuman khas Jepang” Pada Tokyo Connection.....	63
Tabel 4.23. Tingkat Kepentingan “Penawaran Harga Produk Makanan dan Minuman dari Harga Terendah (Murah) Hingga Tertinggi (Mahal)” Pada Restoran.....	64
Tabel 4.24. Tingkat Kinerja “Keberagam menu makanan dan minuman dari mulai harga yang tergolong murah hingga tergolong mahal” Pada Tokyo Connection.....	65
Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan “Keberagam Menu Makanan dan Minuman Sehat” Pada Restoran.	66
Tabel 4.26. Tingkat Kinerja “Keberagam Menu Makanan dan Minuman Sehat” Pada Tokyo Connection.	66
Tabel 4.27. Tingkat Kepentingan “Fleksibilitas dari penerimaan pesanan khusus untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam me-request tingkat ke-manisan, ke-asinan, ke-pedas dan hal sebagainya” Pada Restoran.	67
Tabel 4.28. Tingkat Kinerja “Fleksibilitas dari penerimaan pesanan khusus untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam me request tingkat ke-manisan, ke-asinan, ke-pedas dan hal sebagainya” Pada Tokyo Connection.....	67
Tabel 4.29. Tingkat Kepentingan “Daya tarik dari keharuman makanan, yang dipesan dalam membangkitkan selera makan” Pada Restoran.....	68
Tabel 4.30. Tingkat Kinerja “Daya tarik dari keharuman makanan, yang dipesan dalam membangkitkan selera makan” Pada Tokyo Connection.	69
Tabel 4.31. Tingkat Kepentingan “Daya tarik dari keharuman minuman, yang dipesan dalam membangkitkan selera makan” Pada Restoran.....	69
Tabel 4.32. Tingkat Kinerja “Daya tarik dari keharuman minuman, yang dipesan dalam membangkitkan selera makan” Pada Tokyo Connection.	70
Tabel 4.33. Tingkat Kepentingan “Cita rasa makanan dan minuman” Pada Restoran	70
Tabel 4.34. Tingkat Kinerja “Cita rasa makanan dan minuman” Pada Tokyo Connection.....	71
Tabel 4.35. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian tingkat kematangan dari makanan” Pada Restoran.	71
Tabel 4.36. Tingkat Kinerja “Kesesuaian tingkat kematangan dari makanan” Pada Tokyo Connection.	72
Tabel 4.37. Tingkat Kepentingan “Kesegaran dalam warna, aroma dan rasa saat makanan disajikan” Pada Restoran.....	73
Tabel 4.38. Tingkat Kinerja “Kesegaran dalam warna, aroma dan rasa saat makanan disajikan” Pada Tokyo Connection.....	73
Tabel 4.39. Tingkat Kepentingan “Pemakaian bahan baku yang segar dalam makanan dan minuman” Pada Restoran	74
Tabel 4.40. Tingkat Kinerja “Pemakaian bahan baku yang segar dalam makanan dan minuman” Pada Tokyo Connection.....	74

Tabel 4.41. Tingkat Kepentingan “Tingkat juiciness dari produk makanan yang mengandung olahan daging” Pada Restoran	75
Tabel 4.42. Tingkat Kinerja “Tingkat juiciness dari produk makanan yang mengandung olahan daging” Pada Tokyo Connection.....	75
Tabel 4.43. Tingkat Kepentingan “Kecepatan kedatangan produk makanan dan minuman yang dipesan” Pada Restoran.....	76
Tabel 4.44. Tingkat Kinerja “Kecepatan kedatangan produk makanan dan minuman yang dipesan” Pada Tokyo Connection	77
Tabel 4.45. Tingkat Kepentingan “Tingkat kehangatan dari makanan yang disajikan” Pada Restoran	77
Tabel 4.46. Tingkat Kinerja “Tingkat kehangatan dari makanan yang disajikan” Pada Tokyo Connection.....	78
Tabel 4.47. Tingkat Kepentingan “Suhu ruangan ideal di area makan pengunjung” Pada Restoran	78
Tabel 4.48. Tingkat Kinerja “Suhu ruangan ideal di area makan pengunjung” Pada Tokyo Connection	79
Tabel 4.49. Tingkat Kepentingan “Kelengkapan fasilitas pendingin ruangan (AC, kipas angin, dan sejenisnya)” Pada Restoran.....	80
Tabel 4.50. Tingkat Kinerja “Kelengkapan fasilitas pendingin ruangan (AC, kipas angin, dan sejenisnya)” Pada Tokyo Connection	80
Tabel 4.51. Tingkat Kepentingan “Kelengkapan sirkulasi udara dengan adanya jendela atau <i>exhaust fan</i> ” Pada Restoran	81
Tabel 4.52. Tingkat Kinerja “Kelengkapan sirkulasi udara dengan adanya jendela atau <i>exhaust fan</i> ” Pada Tokyo Connection	81
Tabel 4.53. Tingkat Kepentingan “Pengaturan pencahayaan ruangan dengan kondisi jam operasional” Pada Restoran	82
Tabel 4.54. Tingkat Kinerja “Pengaturan pencahayaan ruangan dengan kondisi jam operasional” Pada Tokyo Connection.....	82
Tabel 4.55. Tingkat Kepentingan “Fleksibilitas pemilihan ruangan oleh pengunjung berdasarkan tingkat pencahayaan” Pada Restoran.....	83
Tabel 4.56. Tingkat Kinerja “Fleksibilitas pemilihan ruangan oleh pengunjung berdasarkan tingkat pencahayaan” Pada Tokyo Connection.....	84
Tabel 4.57. Tingkat Kepentingan “Kebisingan di area makan pengunjung” Pada Restoran	84
Tabel 4.58. Tingkat Kinerja “Kebisingan di area makan pengunjung” Pada Tokyo Connection.....	85
Tabel 4.59. Tingkat Kepentingan “Volume musik yang dimainkan di area makan pengunjung” Pada Restoran.....	86
Tabel 4.60. Tingkat Kinerja “Volume musik yang dimainkan di area makan pengunjung” Pada Tokyo Connection	86
Tabel 4.61. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian genre musik dengan tema” Pada Restoran	87
Tabel 4.62. Tingkat Kinerja “Kesesuaian genre musik dengan tema” Pada Tokyo Connection.....	87

Tabel 4.63. Tingkat Kepentingan “Kenyamanan pengunjung, melihat dari jarak antara meja dan kursi” Pada Restoran	88
Tabel 4.64. Tingkat Kinerja “Kenyamanan pengunjung, melihat dari jarak antara meja dan kursi” Pada Tokyo Connection	89
Tabel 4.65. Tingkat Kepentingan “Perbandingan antara luas area makan pengunjung dengan jumlah meja dan kursi pengunjung” Pada Restoran.....	89
Tabel 4.66. Tingkat Kinerja “Perbandingan antara luas area makan pengunjung dengan jumlah meja dan kursi pengunjung” Pada Tokyo Connection.....	90
Tabel 4.67. Tingkat Kepentingan “Kapasitas parkir” Pada Restoran.....	90
Tabel 4.68. Tingkat Kinerja “Kapasitas parkir” Pada Tokyo Connection.....	91
Tabel 4.69. Keterangan Penilaian dalam Kepuasan Konsumen	93
Tabel 4.70. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik food plating pada makanan yang disajikan”	93
Tabel 4.71. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik dari aroma makanan yang disajikan”	94
Tabel 4.72. Tingkat kepuasan konsumen “Ukuran dalam satu porsi makanan yang disajikan”	94
Tabel 4.73. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik dari estetika penyajian makanan, yang berkaitan dengan penataan garnish dan sejenisnya”.....	95
Tabel 4.74. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik dari tampilan minuman, yang ditawarkan”	95
Tabel 4.75. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik dari estetika penyajian minuman, yang berkaitan dengan penataan garnish dan sejenisnya”.....	96
Tabel 4.76. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik dari aroma, dalam minuman yang disajikan	96
Tabel 4.77. Tingkat kepuasan konsumen “Estetika dalam penggunaan alat penyajian makanan dan minuman”	97
Tabel 4.78. Tingkat kepuasan konsumen “Kualitas bahan dari peralatan penyajian makanan dan minuman”	97
Tabel 4.79. Tingkat kepuasan konsumen “Kelengkapan menu, dari makanan dan minuman khas jepang”	98
Tabel 4.80. Tingkat kepuasan konsumen “Kelengkapan menu selain makanan dan minuman khas Jepang, yang ditawarkan”.....	98
Tabel 4.81. Tingkat kepuasan konsumen “Keberagam menu makanan dan minuman dari mulai harga yang tergolong murah hingga tergolong mahal”	99
Tabel 4.82. Tingkat kepuasan konsumen “Keberagam menu makanan dan minuman sehat”	99
Tabel 4.83. Tingkat kepuasan konsumen “Fleksibilitas dari penerimaan pesanan khusus untuk me request tingkat ke-manisan, ke-asinan, ke-pedasan dan hal sebagainya”.....	100
Tabel 4.84. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik dari keharuman makanan, yang dipesan dalam membangkitkan selera makan”.....	100
Tabel 4.85. Tingkat kepuasan konsumen “Daya tarik dari keharuman minuman, yang dipesan”	101

Tabel 4.86. Tingkat kepuasan konsumen “Cita rasa makanan dan minuman, yang dipesan”	101
Tabel 4.87. Tingkat kepuasan konsumen “Tingkat kematangan dari makanan yang dipesan”	102
Tabel 4.88. Tingkat kepuasan konsumen “Kesegaran dalam warna, aroma dan rasa saat makanan disajikan”.....	102
Tabel 4.89. Tingkat kepuasan konsumen “Pemakaian bahan baku yang segar dalam makanan dan minuman”	103
Tabel 4.90. Tingkat kepuasan konsumen “Tingkat juiciness dari produk makanan yang mengandung olahan daging”.....	103
Tabel 4.91. Tingkat kepuasan konsumen “Kecepatan kedatangan produk makanan dan minuman yang dipesan”	104
Tabel 4.92. Tingkat kepuasan konsumen “Kehangatan dari makanan yang disajikan”	104
Tabel 4.93. Tingkat kepuasan konsumen “Suhu ruangan di area makan pengunjung”	105
Tabel 4.94. Tingkat kepuasan konsumen “Kelengkapan fasilitas pendingin ruangan dalam restoran (AC, kipas angin, dan sejenisnya)”	105
Tabel 4.95. Tingkat kepuasan konsumen “Kelengkapan sirkulasi udara dengan adanya jendela atau exhaust fan”	106
Tabel 4.96. Tingkat kepuasan konsumen “Pengaturan pencahayaan ruangan dengan kondisi jam operasional”	106
Tabel 4.97. Tingkat kepuasan konsumen “Fleksibilitas pemilihan ruangan oleh pengunjung berdasarkan tingkat pencahayaan”	107
Tabel 4.98. Tingkat kepuasan konsumen “Kebisingan di area makan pengunjung”	107
Tabel 4.99. Tingkat kepuasan konsumen “Volume musik yang dimainkan di area makan pengunjung”	108
Tabel 4.100. Tingkat kepuasan konsumen “Kesesuaian genre musik dengan tema restoran”	108
Tabel 4.101. Tingkat kepuasan konsumen “Kenyamanan pengunjung, melihat dari jarak antara meja dan kursi”	109
Tabel 4.102. Tingkat kepuasan konsumen “Perbandingan antara luas area makan pengunjung dengan jumlah meja dan kursi”.....	109
Tabel 4.103. Tingkat kepuasan konsumen “Kapasitas parkir”	110
Tabel 4.104. Tingkat niat untuk kembali datang kembali mengunjungi Tokyo Connection Jalan Progo nomor 5 Bandung, di waktu yang akan datang	110
Tabel 4.105. Tingkat niat untuk kembali datang jika ada restoran lain, sejenis Tokyo Connection yang menawarkan kualitas makanan & minuman serta lingkungan fisik restoran yang lebih baik.....	111
Tabel 4.106. Keterangan Gambar 4.1.	113
Tabel 4.107. Keterangan Gambar 4.2.	118
Tabel 4.108. Hasil Besaran Pengaruh Model Uji Penelitian	125
Tabel 4.109. Hasil Uji Model Penelitian	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1. <i>Servicescape's Framework</i> oleh Mary Jo Bitner	21
Gambar 2.2. <i>Servicescape's Framework</i> oleh Mark S Rosenbaum & Carolyn Massiah	22
Gambar 2.3. <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	26
Gambar 3.1. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 3.2. Grafik Usia Responden	49
Gambar 3.3. Grafik Pekerjaan Responden.....	49
Gambar 4.1. Hasil Persepsi Konsumen Terhadap <i>Food Quality</i>	112
Gambar 4.2. Hasil Persepsi Konsumen Terhadap <i>Servicescape</i>	118
Gambar 4.3. Model Uji Variabel Intervening.....	123
Gambar 4.4. Besaran Hasil Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y.....	124
Gambar 4.5. Besaran Hasil Regresi Variabel Y Terhadap Variabel Z.....	124
Gambar 4.6. Besaran Hasil Regresi Variabel X Terhadap Variabel Z.....	124
Gambar 4.7. Besaran Pengaruh Model Uji.....	125
Gambar 4.8. <i>Variabel Entered / Removed</i> Variabel X Terhadap Y	126
Gambar 4.9. <i>Model Summary</i> Variabel X Terhadap Y.....	127
Gambar 4.10. ANOVA (F-Test) Variabel X Terhadap Y	127
Gambar 4.11. Coefficients (T-Test) Variabel X Terhadap Y	128
Gambar 4.12. <i>Model Summary</i> Variabel Y Terhadap Variabel Z	129
Gambar 4.13. ANOVA (F-Test) Variabel Y Terhadap Variabel Z.....	129
Gambar 4.14. Coefficients (T-Test) Variabel Y Terhadap Variabel Z.....	130
Gambar 4.15. <i>Variabel Entered / Removed</i> Variabel X Terhadap Z.....	131
Gambar 4.16. <i>Model Summary</i> Variabel X Terhadap Z.....	131
Gambar 4.17. ANOVA (F-Test) Variabel X Terhadap Z.....	132
Gambar 4.18. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel X Terhadap Z.....	132
Gambar 4.19. Histogram Kepuasan Konsumen.....	133
Gambar 4.20. P-Plot Kepuasan Konsumen	134
Gambar 4.21. Uji Kolmogorov-Smirnof	135
Gambar 4.22. Uji Multikolinearitas.....	136
Gambar 4.23. Scatter Plot Kepuasan Konsumen.....	137
Gambar 4.24. Uji Glejser (Heterokedastisitas).....	137
Gambar 4.25. Histogram Niat Beli Ulang	138
Gambar 4.26. P-Plot Niat Beli Ulang	138
Gambar 4.27. Uji Kolmogorov-Smirnof	139
Gambar 4.28. Histogram Niat Beli Ulang	139
Gambar 4.29. P-Plot Niat Beli Ulang	140
Gambar 4.30. Uji Kolmogorov-Smirnof	141
Gambar 4.31. Uji Multikoleniaritas.....	141
Gambar 4.32. Scatter Plot Niat Beli Ulang.....	142
Gambar 4.33. Uji Glejser (Heteroskedastisitas)	142

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Angket / Kuesioner	174
Lampiran 2. Pertanyaan Profil Reponden	174
Lampiran 3. Pertanyaan atas Tingkat Kepentingan dari sebuah Restoran.....	175
Lampiran 4. Pertanyaan atas Tingkat Kinerja dari Restoran Tokyo Connection.....	180
Lampiran 5. Pertanyaan Mengenai Pendapat / Alasan mengenai Kinerja <i>Food Quality</i> dan <i>Servicescape</i>	187
Lampiran 6. Pertanyaan Niat Beli Ulang Terhadap Restoran Tokyo Connection	188

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha industri restoran atau *cafe* merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Dengan hal tersebut maka pangsa pasar pun menjadi besar dalam bisnis ini, karena setiap penduduk melakukan kegiatan konsumsi. Mengutip dari siaran pers yang dibuat oleh kementerian perindustrian makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016. Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami. Selain itu Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian Panggah Susanto pada acara CEO Gathering Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) mengatakan bahwa Industri makanan dan minuman menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi dan bermutu. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri.

Dengan bertumbuhnya industri makanan dan minuman yang saat ini masih menarik maka berimbas dengan persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat salah satunya di kota Bandung yang dikenal sebagai kota kuliner. Hal ini bisa dilihat dari maraknya bisnis kafe dan restaurant baru yang muncul di kota Bandung. Menurut Chris Miksen (2007) persaingan di industri makanan dan minuman semakin tidak mudah sehingga para pebisnis yang membuat restoran harus memperhatikan *key success factor* dari restaurant itu sendiri, seperti makanan dan minuman yang ditawarkan, pelayanan, suasana atau lingkungan fisik restoran, *staff and customer service*, dan biaya produksi. Dengan hal ini maka para pebisnis di bidang ini perlu memerhatikan kunci kesuksesan tersebut untuk mendapatkan konsumen dan dapat mempertahankan posisinya di industri makanan dan minuman terutama restoran dalam menghadapi persaingan. Persaingan industri makanan dan

minuman di kota Bandung dapat dilihat dari jumlah restoran dan café di kota Bandung seperti data dibawah ini:

Tabel 1.1.

Jumlah Industri Makanan dan Minuman Berdasarkan Kategori Tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restaurant	396
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Salah satu restoran di kota Bandung yang berada di industri ini adalah “Tokyo Connection” di Jalan Progo. Tokyo Connection menawarkan kuliner asal Jepang seperti ramen, sushi dan donburi alias nasi jepang dengan variasi lauk diatasnya. Tetapi dari hasil pengamatan dan dari wawancara tidak terstruktur terhadap beberapa responden yang sudah pernah datang ke Tokyo Connection di Jalan Progo mengakui, bahwa performa dari kualitas makanan dan minuman serta kenyamanan tempat tidak memuaskan, hal ini dilihat dari retensi mayoritas responden terakhir kali mendatangi Tokyo Connection lebih dari 6 bulan yang lalu. Selain itu responden mengakui kualitas makanan yang ditawarkan juga tidak memuaskan hal ini dilihat dari segi rasa yang tidak spesial serta penyajiannya pun tidak memuaskan. Selain itu konsumen yang pernah datang ke Tokyo Connection menyatakan bahwa suasana tempat yang dilihat dari penerangan dan nuansa yang ditawarkan tidak mempunyai nilai lebih di mata konsumen. Sehingga dari faktor faktor ini konsumen menyatakan tidak menjadikan Tokyo Connection sebagai pilihan utama untuk memilih tempat makan. Jika melihat hal ini Tokyo Connection mempunyai masalah dalam *key success factor* di sisi menu makanan dan minuman serta lingkungan restoran karena dinilai tidak baik oleh konsumen sedangkan menurut Tripomo yang dikutip kembali oleh Ifan Adhitya (2005:89) *Key Success Factors* adalah faktor-faktor internal organisasi yang paling kritis atau yang paling penting, yang mungkin digunakan oleh suatu organisasi dalam suatu industri sebagai alat utama untuk menangani peluang dan ancaman agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Maka dari itu penulis mempunyai dugaan bahwa terdapat

kinerja yang tidak baik di sisi *food quality* dan *servicescape* pada Tokyo Connection. Menurut Sulek dan Hansley (2004) *Food quality* adalah suatu kualitas dari makanan dan minuman yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena dalam restoran makanan dan minuman merupakan *basic product* sehingga kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam keseluruhan bagian dari restoran. Lalu menurut Heizer dan Render (2014:398) *servicescape* adalah deskripsi dari lingkungan fisik restoran dimana suatu tempat pelayanan mempengaruhi pelanggan dan karyawan.

Dari Hasil wawancara ini penulis mempunyai dugaan bahwa Tokyo Connection tidak mempunyai kualitas makanan yang baik dan suasana dari lingkungan fisik yang kurang mendukung. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya dapat berdampak pada munculnya niat beli ulang pada konsumen Tokyo Connection.

Dari uraian diatas penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan merumuskan judul **“Pengaruh Persepsi *Food Quality* dan *Servicescape* Terhadap kepuasan konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang pengunjung Tokyo Connection Jalan Progo nomor 5 Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* yang ditawarkan Tokyo Connection?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *servicescape* yang ditawarkan oleh Tokyo Connection?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *food quality* yang ditawarkan Tokyo Connection?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *servicescape* yang ditawarkan oleh Tokyo Connection?
5. Bagaimana kekuatan dan kelemahan Tokyo Connection dari aspek *food quality* dan *servicescape* berdasarkan tingkat kepentingan dari sebuah restoran dan dibandingkan dengan tingkat kinerja yang dinilai oleh konsumen Tokyo Connection?

6. Seberapa besar pengaruh tingkat persepsi *food quality* terhadap kepuasan konsumen Tokyo Connection?
7. Seberapa besar pengaruh tingkat persepsi *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Tokyo Connection?
8. Seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Tokyo Connection?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah dibuat maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *food quality* yang ditawarkan Tokyo Connection.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *servicescape* yang ditawarkan oleh Tokyo Connection.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *food quality* yang ditawarkan Tokyo Connection.
4. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *servicescape* yang ditawarkan oleh Tokyo Connection.
5. Mengetahui kekuatan dan kelemahan Tokyo Connection dari aspek *food quality* dan *servicescape* berdasarkan tingkat kepentingan dari sebuah restoran dan dibandingkan dengan tingkat kinerja yang dinilai oleh konsumen Tokyo Connection.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat persepsi *food quality* terhadap kepuasan konsumen Tokyo Connection.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat persepsi *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Tokyo Connection.
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Tokyo Connection.

1.4 Manfaat Penelitian

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

- Perusahaan, untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan dan mencari solusi dalam masalah yang berkaitan dengan *food quality* serta *servicescape* dimata pengunjung selama ini, sehingga diharapkan dapat menciptakan niat beli ulang pengunjung Tokyo Connection di masa yang akan datang.
- Penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan serta pemahaman lebih dalam mengenai ilmu bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami praktik akan teori dari *food quality* serta *servicescape* pada kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang.
- Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi positif dengan melengkapi penelitian penelitian yang sudah ada sebelumnya yang meneliti mengenai *food quality* serta *servicescape* terhadap yang berpengaruh pada kepuasan konsumen serta dampaknya pada niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan melihat meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman maka persaingan yang dihadapi oleh para pebisnis dalam industri ini, contohnya pemilik restoran dihadapi oleh banyaknya persaingan. Dengan persaingan yang semakin ketat maka pemilik restoran perlu mengedepankan inovasi dan pengembangan baik itu dari produk bahkan pelayanan bagi konsumen, agar dapat mempunyai karakter dan dapat dibedakan dengan pesaing yang lain dari sudut pandang konsumen. Hal ini pula yang mendasari ditemukannya masalah dari restoran Tokyo Connection yang didapatkan dari hasil wawancara tidak terstruktur kepada beberapa responden. Responden menyatakan tidak mempunyai niat beli ulang terhadap restoran Tokyo Connection dikarenakan, kualitas produk yang tidak memuaskan dan *servicescape* yang ditawarkan tidak membuat konsumen nyaman. Sehingga penelitian dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang.

Menurut Schiffman dan Kanun (2000) Persepsi konsumen merupakan hal yang penting. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan tindakannya. Setiap orang memiliki persepsi atas

lingkungan yang dia lihat dan yang dirasakan. Menurut Kotler (2003) Persepsi juga dapat mengarahkan suatu individu untuk memutuskan suatu keputusan dan mengembangkan motivasi dalam dirinya. Sehingga persepsi merupakan hal penting dalam seseorang untuk melakukan keputusan suatu pembelian produk, faktor yang mempengaruhi persepsi ini bisa beragam seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman individu hingga emosi konsumen. Dalam hal penelitian ini persepsi akan konsumen terhadap Tokyo Connection itu tidak baik dilihat dari ketidakpuasan akan *food quality* serta *servicescape* yang ditawarkan.

Sulek dan Hansley (2004) menyatakan bahwa *Food quality* ini menjadi hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena *basic product* yang ditawarkan dari sebuah restoran adalah makanan dan minuman itu sendiri, sehingga kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam keseluruhan bagian dari restoran. Semua atribut yang berkaitan dengan produk itu dapat disebut *food quality*. Sedangkan menurut Kivela, et al (1999) *Food Quality* adalah hal yang mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran. Sehingga *food quality* ini yang diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku masa depan. Gambaran umum dari *food quality* ini dapat kita ukur dari presentasi makanan dan minuman, variasi menu, pilihan makanan sehat, rasa, kesegaran dan suhu. Pertama Menurut Cortese (2003) rasa dianggap sebagai atribut kunci dalam bersantap dan pada saat ini banyak pelanggan yang telah cerdas dan berpengetahuan mengenai makanan, sehingga rasa makanan di restoran menjadi semakin penting. Kedua menurut Delwiche (2004) suhu mempengaruhi bagaimana rasa makanan itu ditawarkan, suhu juga akan berinteraksi dengan sifat sensorik lainnya seperti rasa, bau dan penglihatan. Kemudian, menurut Kahkonen et al (1995) suhu bisa dianggap sebagai salah satu penentu kenikmatan dalam memberikan pengalaman terhadap konsumen saat menyantap makanan yang dimakannya. Ketiga menu yang ditawarkan harus beragam hal ini dikarenakan pelanggan atau konsumen yang datang tidak hanya dari satu latar belakang yang sama, melainkan dari latar belakang budaya, etnis, dan ekonomi yang berbeda. Selain itu kebanyakan pelanggan memiliki preferensi makanan berbeda. Sehingga menurut Palacio dan Theis (2005) variasi menu ini dibutuhkan untuk menyajikan beragam preferensi makan dari pelanggan pelanggan yang ada. Ke-empat menurut Namkung dan Jang (2007) persentase

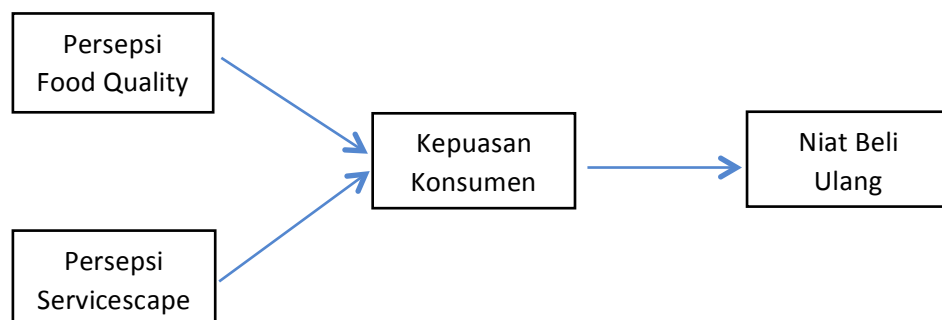
produk mengacu pada teknik *plating* makanan dengan cara dihias secara menarik, agar mendapat perhatian konsumen dan dapat memenuhi persepsi kualitas konsumen. Kelima menurut Johns dan Tyas (1996) makanan sehat dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi pelanggan mengenai pengalamannya di restoran. Menurut Sulek dan Hansley (2004) Banyak pelanggan restoran yang mulai sadar untuk hidup sehat dan prihatin atas kesehatan mereka, sehingga ketersediaan makanan bergizi semakin penting sebagai salah satu sifat inti kepuasan makan. Keenam menurut Peneu et al (2006) kesegaran yang biasanya mengacu pada keadaan dari bahan baku maupun makanan itu sendiri, kesegaran makanan dapat dilihat dari tekstur seperti renyah, *juicy* dan aroma yang baik. Indikator indikator ini yang dapat membantu persepsi konsumen untuk menentukan tingkat kepuasan dan niat beli ulang.

Selain dari *food quality*, *servicescape* dari suatu restoran dapat pula menentukan tingkat kepuasan konsumen. *Servicescape* adalah model yang menekankan dampak lingkungan fisik dimana di dalam lingkungan fisik tersebut terdapat proses pelayanan yang berlangsung. Menurut Bitner (1992) Tujuan dari model *servicescape* adalah untuk menjelaskan perilaku orang-orang di dalam lingkungan layanan dengan maksud untuk merancang lingkungan yang mencapai tujuan organisasi dalam hal mencapai respons perilaku yang diinginkan. Pelayanan tersebut meliputi penilaian terhadap desain interior, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Dalam teori ini terdapat beberapa elemen yaitu, pertama *Ambience condition* yang mempunyai aspek dengan karakteristik lingkungan seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, dan musik. Kedua *Space, layout and function* aspek ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen bahkan para pekerjanya. *Servicescape* ini dapat digunakan untuk indikator dari kualitas dari sebuah pelayanan atau produk yang ditawarkan. Menurut Ruesch dan Kees (1956) hubungan *servicescape* dengan kepuasan konsumen adalah bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan percaya produk dan layanan yang akan mereka terima di dalam gedung. Mereka juga dapat mempengaruhi tingkat kesenangan serta konsumen dapat memiliki dampak nyata terhadap kenyamanan fisik pelanggan atau bahkan ketidaknyamanan. Menurut Keillor et al (2004) Pentingnya *servicescape*

dalam pengaturan layanan adalah untuk memanipulasi pola pikir dan perilaku konsumen. Babi et al (2003) mengatakan Secara khusus, tata letak yang tepat di restoran akan meminimalkan waktu pencarian pelanggan, kombinasi warna lampu dapat mempengaruhi ilustrasi kognitif konsumen dan reaksi sentimental, hal ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu lingkungan restoran, yang menurut Chebat dan Minchin (2003) mengatakan sebagai dampaknya hal ini dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari uraian teori yang sudah dipaparkan maka kepuasan konsumen lah yang penting untuk dicapai agar berdampak pada niat beli ulang karena dengan tidak adanya kepuasan konsumen maka niat beli ulang pun tidak akan pernah tercapai. Oleh kaena itu penelitian ini ingin meneliti *food quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang berdasarkan teori yang sudah dibahas, dan penulis mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini:

Gambar 1.1. Model Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesisi seperti yang ada dibawah ini :

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi *food quality* terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi *servicescape* terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Restoran Tokyo Connection Jalan Progo nomor 5