

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD
QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA
NIAT BELI ULANG (SUATU KASUS PADA RESTORAN
LA COSTILLA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Shahnaz Shafira Azzahra
2015120044**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018
BANDUNG
2019**

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
FOOD QUALITY AND STORE ATMOSPHERE
TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON RE-PURCHASE INTENTION (A CASE ON
LA COSTILLA BANDUNG RESTAURANT)**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Shahnaz Shafira Azzahra
2015120044**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018
BANDUNG
2019**

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




PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG (SUATU KASUS PADA RESTORAN LA COSTILLA BANDUNG)

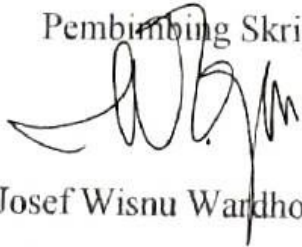
Oleh:
Shahnaz Shafira Azzahra
2015120044

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2019
Ketua Program Sarjana Manajemen,


Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi


Vicentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Shahnaz Shafira Azzahra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 31 Juli 1997
NPM : 2015120044
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality Dan Store Atmosphere Terhadap
Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada
Restoran La Costilla Bandung)

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

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 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 : 11 Juni 2019

Pembuat pernyataan :



(Shahnaz Shafira Azzahra)

ABSTRAK

Dengan munculnya para pelaku bisnis baru di bidang kuliner membuat persaingan semakin ketat. Sama halnya seperti di Bandung, banyak restoran baru yang bermunculan di berbagai sudut kota. La Costilla Bandung merupakan salah satu restoran yang dapat dikatakan pendatang baru didalam industri tersebut. La Costilla Bandung menawarkan konsep Mexico yang bisa dikatakan suatu diferensiasi, karena tidak banyak restoran yang menawarkan konsep sejenis. Namun, kenyataannya diferensiasi yang ditawarkan belum cukup untuk menggarap pasar yang besar dan unggul dari pesaing lainnya. Berdasarkan pengamatan penulis La Costilla tidak dapat menarik pengunjung yang cukup banyak sehingga terlihat sepi pengunjung dari hari ke hari. Hal tersebut yang menjadi niat penulis untuk meneliti masalah apa yang timbul, dari *preliminary research* terhadap konsumen yang pernah mengunjungi La Costilla Bandung, hal ini dikarenakan menurut konsumen cita rasa makanan yang ditawarkan hambar, bahan makanan yang digunakan tidak segar, temperatur makanan yang dingin. Selain itu La Costilla Bandung tidak memiliki lahan parkir yang memadai, suhu udara yang panas, papan nama yang sulit dilihat. Dilihat dari alasan-alasan responden tersebut, La Costilla Bandung mempunyai masalah dalam atribut restoran di sisi *food quality* dan *store atmosphere*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* kepada kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang La Costilla Bandung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu persepsi konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* serta variabel intervening (Y) kepuasan konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* dan yang terakhir yaitu variabel terikat (Z) yaitu niat beli ulang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat *explanatory* dan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 120 konsumen yang pernah mengunjungi La Costilla Bandung. Selain itu digunakan model regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen pada *food quality* (X1) kepada kepuasan pada *food quality* (Y1), persepsi konsumen pada *store atmosphere* (X2) kepada kepuasan pada *store atmosphere* (Y2) dan model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepuasan konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* (Y1 dan Y2) terhadap niat beli ulang (Z) sebagai sebagai bentuk analisis kuantitatif. Penulis pun menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif, hal ini diukur dengan membandingkan antara kepentingan suatu restoran menurut konsumen dan penilaian kinerja dari restoran La Costilla Bandung.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa variabel intervening yakni kepuasan konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* (Y1 dan Y2) tidak dibutuhkan dalam penelitian ini, karena pengaruh langsung dari persepsi konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* (X1 dan X2) terhadap niat beli ulang (Z) lebih signifikan. Dari hasil pengolahan analisis kualitatif menggunakan metode IPA, dimensi yang perlu diperhatikan dari variabel *food quality* adalah daya tarik kesegaran dalam warna, aroma dan rasa di makanan, dan kecepatan dari waktu makanan yang disajikan sedangkan untuk *store atmosphere* yang perlu diperhatikan adalah kejelasan papan nama untuk dilihat, luasnya lahan parkir, keamanan tempat parkir dan kesejukan suhu restoran.

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

ABSTRACT

With the emergence of new business people in the culinary field, make the competition is getting tighter. Just like in Bandung, many new restaurants have sprung up in various corners of the city. La Costilla Bandung is one of restaurant that can be said the newcomer in this industry. La Costilla Bandung offers the concept of Mexico which can be said a differentiation, because there are not many restaurants that offer similar concepts. However, in reality the differentiation offered is not enough to reach a large potential market and superior than other competitors. Based on the observations of the authors, La Costilla it can not attract enough visitors so that 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 La Costilla Bandung, according to consumers this is because taste of food that offered in La Costilla Bandung is tasteless, the foodstuff used is not fresh, the temperature of the food is cold. In addition, La Costilla Bandung does not have adequate parking space, hot temperatures inside the restaurant, hard to see the sign of the restaurant it self. Based on the reasons of these respondents, La Costilla Bandung has a problem in the restaurant attribute on the side of food quality and store atmosphere.

This study aims to see the difference in the influence of consumer's perception on food quality and store atmosphere to the customer's satisfaction and it's effect on La Costilla Bandung repurchase intentions. Some variables on this research consist of independent variable (X) which are consist consumer's perception on food quality and store atmosphere and interverning variable (Y) which are customer's satisfaction on food quality and store atmosphere and dependent variable (Z) which repurchase intentions. The method used in this research is descriptive and explanatory and done by distributing questionnaires to 120 consumer's who have visited La Costilla Bandung. In addition, simple linear regression model is used to determine the effect of consumer's perception on food quality (X1) on the variable customer's satisfaction on food quality (Y1), consumer's perception on store atmosphere (X2) on the variable customer's satisfaction on store atmosphere, and a multiple linear regression model to know the influence of customer's satisfaction on food quality and store atmosphere (Y1 and Y2) towards variable repurchase intentions (Z) as a form of quantitative analysis. The authors also used Importance Performance Analysis (IPA) method as a form of qualitative analysis, this is measured by comparing the importance of a restaurant according to consumer's and the performance evaluation of the restaurant La Costilla Bandung.

Form the result of quantitative analysis, it is found that the intervening variables namely consumer satisfaction on food quality and store atmosphere (Y1 and Y2) were not needed in this study, because the direct influence of consumer perceptions on food quality and store atmosphere (X1 and X2) on repurchase intention (Z) is more significant. Form the result of the qualitative analysis using the IPA method, the dimensions that need to be considered form the food quality variable are the attractiveness of freshness in color, aroma and taste in food, and the speed of time food served, while for store atmosphere that need to be consideres is clarity of billboard to seen, the width of parking area, the security of parking area and the coolness of the restaurant temperature.

Keywords: Food quality, store atmosphere, customer satisfaction, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan Judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Restoran La Costilla Bandung)”**

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rudy Susaka dan Wieke Prisianty, selaku Ayah dan Ibu tercinta penulis yang tidak kenal lelah untuk selalu mendoakan, memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis baik dalam bentuk moril dan juga materil. Besar harapan saya Ayah dan Ibu bisa bangga terhadap anakmu atas pencapaian yang mungkin tidak seberapa dengan perjuangan Ayah dan Ibu, dan semoga ini bisa menjadi awal dimana saya akan terus membanggakan Ayah dan Ibu.
2. Muhammad Farhan Fathurrahman, selaku adik penulis yang telah membantu memberikan dukungan moral untuk menyelesaikan studi S1 ini.
3. Nenek serta jidi yang senantiasa mendukung serta mendoakan cucunya dalam hidup penulis hingga hari ini
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Banyak terimakasih atas segala bantuan dalam bentuk dukungan nasihat, masukan, ilmu yang diberikan, dan bimbingan baik tentang skripsi ini maupun tentang nilai-nilai kehidupan yang berharga. Terimakasih banyak, Pak Wisnu.
5. Bapak Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M dan Ibu Dr. Istiharini, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua jurusan Program Studi Manajemen

Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang tanpa merekalah penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Seluruh dosen pengajar dan staf Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang tak kenal lelah memberikan ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di masa perkuliahan.
7. Kevin Devara, sebagai seseorang yang telah hadir memberikan dukungan, motivasi serta menghibur dihari-hari penulis menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah selalu percaya bahwa penulis mampu dan sanggup menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Bella Rizkiantara dan Adirahman Faisal, selaku sahabat dan teman seperjuangan penulis dari awal hingga akhir yang selalu membantu baik dalam memberikan motivasi dan juga berbagi ilmu serta saran untuk penulis menyelesaikan skripsi.
9. Anna Maria dan Alyaa Yuda, selaku sahabat baik penulis yang memberikan semangat, berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah penulis dari SMA hingga saat ini.
10. Intania Ayu, Muhammad Irfan, Rizky Akbar, Mirza Gumbira, Bramantyo Handoro, Ryan Anugrah selaku *marketing bby* yang selalu menyemangati, menghibur dan juga berbagi ilmu selama proses perkuliahan di UNPAR terutama di bidang *marketing*. Terimakasih telah selalu kompak dan solid dalam kondisi apapun.
11. Mayesta Dewi, Nadelia Rachma, Hanifa Andiani, Dinda Putri, Rosaline Dwi, Raisa Almira, Dheazy Putri, Zahra Putri, Azaria Nanda, Selly Salya, Silvia Wulandary, Yusinta Putri, Alizka Bianca, Annissa Putri, Fitriani dan Novia Fuji sebagai sahabat baik penulis yang memberikan warna-warni dan canda tawa di masa perkuliahan di UNPAR. Terimakasih telah kuat dan sabar menghadapi orang seperti penulis.
12. Seluruh keluarga besar UNISPAR yang telah hadir dalam dinamika perkuliahan selama di UNPAR, berbagi cerita dan juga pembelajaran akan kehidupan di masa yang akan datang. Terimakasih telah menjadi sebuah kisah klasik.
13. Margaretha Demantha, Rebecca Aulina, Zeindra Rakhmawan, Thufail Alhakim, Christophorus Romy, Dominicus Kevinata, Algiramadya Wiguna dan pengurus HMPSM 2015 lainnya yang selalu bangkit setelah ditampar oleh kenyataan berkali-

kali dan telah kuat melewati jalanan terjal bersama-sama serta dinamika yang ada selama menjadi pengurus HMPSM. Terimakasih telah membantu penulis dalam berproses dan pendewasaan diri selama ini.

14. Segenap pengurus HMPSM angkatan 2014, 2016 serta 2017 yang membantu satu sama lain baik itu dalam berorganisasi ataupun selama perkuliahan
15. Alaiia, Ka Pinky, Nazla, Mei, Sovi serta seluruh rekan kerja di SkytreeDGTL yang telah menjadi teman baik selama penulis magang. Terimakasih telah memberikan pelajaran di dunia kerja.
16. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya terutama angkatan 2015 yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi.
17. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberkati semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	<i>i</i>
ABSTRACT	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>ix</i>
DAFTAR TABEL	<i>x</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xv</i>
BAB 1	<i>1</i>
PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Penelitian	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>3</i>
1.3 Tujuan Penelitian	<i>4</i>
1.4 Manfaat Penelitian	<i>4</i>
1.5 Kerangka Pemikiran	<i>5</i>
1.6 Hipotesis	<i>6</i>
BAB 2	<i>8</i>
TINJAUAN PUSTAKA	<i>8</i>
2.1 Restoran	<i>8</i>
2.2 Atribut Restoran	<i>11</i>
2.3 Persepsi Konsumen	<i>12</i>
2.4 Food Quality	<i>13</i>
2.4.1 Dimensi <i>Food Quality</i>	<i>14</i>
2.5 Store Atmosphere	<i>19</i>
2.5.1 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	<i>20</i>
2.6 Kepuasan Konsumen	<i>25</i>
2.6.1 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	<i>26</i>
2.6.2 Peran <i>Food Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	<i>29</i>
2.6.3 Peran <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>29</i>

2.7 Importance Performance Analysis	30
2.8 Niat Beli Ulang	32
2.8.1 Dimensi Niat Beli Ulang	33
BAB 3	37
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Variabel	38
3.3.1 Operasional Variabel	38
3.4 Teknik Pengolahan Data	45
3.4.1 Pengolahan Data Secara Kualitatif (<i>Importance Performance Analysis</i>)	45
3.4.2 Pengolahan Data Secara Kuantitatif	47
3.5 Pengukuran Variabel	49
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.6.1 Populasi Penelitian	50
3.6.2 Sampel Penelitian	50
3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	50
3.7.1 Uji Validitas	50
3.7.2 Uji Realibilitas	51
3.8 Objek Penelitian	52
3.8.1 Profil Perusahaan	52
3.8.2 Profil Responden	54
3.8.3 Jenis Kelamin Responden	54
3.8.4 Usia Responden	54
3.8.5 Pekerjaan Responden	55
BAB 4	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Persepsi Konsumen Pada Food Quality</i>)	57
4.1.1 Analisa Persepsi Konsumen Pada Penampilan Makanan	57
4.1.2 Analisa Persepsi Konsumen Pada Rasa Makanan	62
4.1.3 Analisa Persepsi Konsumen Pada Temperatur Makanan	65
4.1.4 Analisa Persepsi Konsumen Pada Kesegaran Makanan	68
4.2 Analisa Kualitatif Variabel X2 (<i>Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere</i>)	72
4.2.1 Analisa Persepsi Konsumen pada <i>Exterior</i> Restoran	72
4.2.2 Analisa Persepsi Konsumen pada Interior Restoran	78
4.2.3 Analisa Persepsi Konsumen pada <i>Store Layout</i> Restoran	88
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Y (<i>Kepuasan Konsumen</i>)	91
4.3.1 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Variabel X1 (<i>Food Quality</i>)	92
4.3.2 Analisa Kepuasan Konsumen Pada Variabel X2 (<i>Store Atmosphere</i>)	98
4.4 Analisis Kualitatif Variabel Z (<i>Niat Beli Ulang</i>)	107

4.5 Analisis Kekuatan dan Kelemahan La Costilla Bandung Dari Aspek <i>Food Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Dengan Metode IPA	109
4.5.1 Analisis IPA Dimensi Variabel X1 (<i>Food Quality</i>)	109
4.5.2 Analisis IPA Dimensi Variabel X2 (<i>Store Atmosphere</i>).....	113
4.6. Hasil Analisis Kuantitatif	118
4.6.1 Uji Model Penelitian	118
4.6.2 Uji Asumsi klasik	122
4.6.3 Analisis Model Regresi Sederhana.....	130
4.6.4 Analisis Model Regresi Berganda.....	134
BAB 5	140
KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Kesimpulan.....	140
5.1.1 Persepsi konsumen terhadap <i>food quality</i> yang ditawarkan La Costilla Bandung	140
5.1.2 Persepsi konsumen terhadap <i>store atmosphere</i> yang ditawarkan La Costilla Bandung ..	143
5.1.3 Kepuasan konsumen terhadap <i>food quality</i> yang ditawarkan La Costilla Bandung	147
5.1.4 Kepuasan konsumen terhadap <i>store atmosphere</i> yang ditawarkan La Costilla Bandung	150
5.1.5 Niat Beli Ulang Konsumen	152
5.1.6 Analisis IPA dimensi <i>food quality</i>	153
5.1.7 Analisis IPA dimensi <i>store atmosphere</i>	155
5.1.8 Analisis Kuantitatif	158
5.2 Saran	159
Daftar Pustaka	163
LAMPIRAN.....	167
RIWAYAT HIDUP.....	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	6
Gambar 2.1 <i>Importance Performance Analysis Matrix</i>	31
Gambar 3.1 Tampak Luar La Costilla Bandung	52
Gambar 3.2 Area Indoor La Costilla Bandung	52
Gambar 3.3 Area Outdoor La Costilla Bandung	53
Gambar 4.1 Hasil Persepsi Konsumen Terhadap Food Quality	110
Gambar 4.2 Hasil Persepsi Konsumen Terhadap Store Atmosphere	114
Gambar 4.3 Model Uji Variabel Intervening	118
Gambar 4.4 Hasil Model Uji Variabel Intervening	121
Gambar 4.5 P-Plot Kepuasan Food Quality	123
Gambar 4.6 P-Plot Kepuasan Store Atmosphere	124
Gambar 4.7 P-Plot Niat Beli Ulang	125
Gambar 4.8 P-Plot Niat Beli Ulang	126
Gambar 4.9 Uji Multikolinearitas Kepuasan Konsumen Pada Food Quality dan Store Atmosphere Uji Multikolinearitas Persepsi Konsumen Pada Food Quality dan Store Atmosphere	127
Gambar 4.10 Uji Multikolinearitas Persepsi Konsumen Pada Food Quality dan Store Atmosphere	128
Gambar 4.11 Scatterplot Niat Beli Ulang	129
Gambar 4.12 Scatterplot Niat Beli Ulang	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi food quality menurut jurnal.....	14
Tabel 2.2 Dimensi store atmosphere menurut jurnal.....	20
Tabel 2.3 Dimensi kepuasan konsumen menurut jurnal.....	26
Tabel 2.4 Dimensi niat beli ulang menurut jurnal.....	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel X1 (Persepsi Konsumen Pada Food Quality).....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel X2 (Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere) ..	41
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	43
Tabel 3.4 Operasional Variabel (Niat beli ulang).....	44
Tabel 3.5 Pertanyaan Purchase Probability (Juster).....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 3.8 Usia Responden.....	54
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4 1 Tingkat Kepentingan "Daya Tarik Penyajian Makanan" pada Restoran....	57
Tabel 4.2 Tingkat Kinerja "Daya Tarik Penyajian Makanan" pada La Costilla Bandung.....	57
Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan "Aroma yang Ditimbulkan Sehingga Menggugah Selera" pada Restoran.....	58
Tabel 4.4 Tingkat Kinerja "Aroma yang Ditimbulkan Sehingga Menggugah Selera" pada La Costilla Bandung.....	59
Tabel 4. 5 Tingkat Kepentingan "Daya Tarik Penggunaan Alat-Alat Penyajian Makanan (Piring, Sendok, Garpu)" pada Restoran.....	60
Tabel 4.6 Tingkat Kinerja "Daya Tarik Penggunaan Alat-Alat Penyajian Makanan (Piring, Sendok, Garpu)" pada La Costilla Bandung.....	60
Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan "Keindahan Hiasan Makanan" pada Restoran.....	61
Tabel 4.8 Tingkat Kinerja "Keindahan Hiasan Makanan" pada La Costilla Bandung.....	61
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan "Kesegaran dalam Warna,Aroma dan Rasa di Makanan" pada Restoran.....	62
Tabel 4.10 Tingkat Kinerja "Kesegaran dalam Warna,Aroma dan Rasa di Makanan" pada La Costilla Bandung.....	62
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan "Kelezatan Cita Rasa Makanan" pada Restoran....	63
Tabel 4.12 Tingkat Kinerja "Kelezatan Cita Rasa Makanan" pada La Costilla Bandung.....	63
Tabel 4.13 Tingkat Kepentingan "Daya Tarik Aroma Makanan" pada Restoran.....	64
Tabel 4.14 Ting Tingkat Kinerja "Daya Tarik Aroma Makanan" pada La Costilla Bandung.....	64
Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan "Kehangatan Suhu Makanan yang Didapatkan dari Makanan yang Dipesan" pada Restoran.....	65

Tabel 4.16 Tingkat Kinerja “Kehangatan Suhu Makanan yang Didapatkan dari Makanan yang Dipesan” pada La Costilla Bandung	66
Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan “Kecepatan dari Waktu Memesan Hingga Makanan Disajikan” pada Restoran.....	66
Tabel 4.18 Tingkat Kinerja “Kecepatan dari Waktu Memesan Hingga Makanan Disajikan” pada La Costilla Bandung.....	67
Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan “Kemangatan dari Makanan yang Disajikan” pada Restoran	67
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja “Kemangatan dari Makanan yang Disajikan” pada La Costilla Bandung.....	68
Tabel 4.21 Tingkat Kepentingan “Kesegaran Bahan Baku yang Dipakai” pada Restoran	68
Tabel 4.22 Tingkat Kinerja “Kesegaran Bahan Baku yang Dipakai” pada La Costilla Bandung	69
Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan “Kerenyahan Makanan yang Disajikan” pada Restoran	69
Tabel 4.24 Tingkat Kinerja “Kerenyahan Makanan yang Disajikan” pada La Costilla Bandung	70
Tabel 4.25 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Makanan yang Disajikan” pada Restoran	70
Tabel 4.26 Tingkat Kinerja “Kebersihan Makanan yang Disajikan” pada La Costilla Bandung	71
Tabel 4.27 Tingkat Kepentingan “Kejelasan Papan Nama Untuk Dilihat” pada Restoran	72
Tabel 4.28 Tingkat Kinerja “Kejelasan Papan Nama Untuk Dilihat” pada La Costilla Bandung.....	72
Tabel 4.29 Tingkat Kepentingan “Daya Tarik Papan Nama” pada Restoran.....	73
Tabel 4.30 Tingkat Kinerja “Kejelasan Papan Nama Untuk Dilihat” pada La Costilla Bandung	73
Tabel 4.31 Tingkat Kepentingan “Keleluasaan Konsumen Untuk Masuk dan Keluar dari Restoran” pada Restoran.....	74
Tabel 4.32 Tingkat Kinerja “Keleluasaan Konsumen Untuk Masuk dan Keluar dari Restoran” pada La Costilla Bandung.....	74
Tabel 4.33 Tingkat Kepentingan “Luasnya Lahan Parkir” pada Restoran.....	75
Tabel 4.34 Tingkat Kinerja “Luasnya Lahan Parkir” pada La Costilla Bandung	75
Tabel 4.35 Tingkat Kepentingan “Keamanan Tempat Parkir” pada Restoran	76
Tabel 4.36 Tingkat Kinerja “Keamanan Tempat Parkir” pada La Costilla Bandung.....	76
Tabel 4.37 Tingkat Kepentingan “Kemudahan Papan Nama Untuk Dilihat” pada Restoran	77
Tabel 4.38 Tingkat Kinerja “Kemudahan Papan Nama Untuk Dilihat” pada La Costilla Bandung.....	77
Tabel 4.39 Tingkat Kepentingan “Kelengkapan Fasilitas Pengatur Suhu Ruangan” pada Restoran.....	78
Tabel 4.40 Tingkat Kinerja “Kelengkapan Fasilitas Pengatur Suhu Ruangan” pada La Costilla Bandung.....	78

Tabel 4.41 Tingkat Kepentingan “Kenyamanan Meja dan Kursi” pada Restoran	79
Tabel 4.42 Tingkat Kinerja “Keamanan Tempat Parkir” pada La Costilla Bandung	79
Tabel 4.43 Tingkat Kepentingan “Aroma Wewangian yang Digunakan” pada Restoran	80
Tabel 4.44 Tingkat Kinerja “Aroma Wewangian yang Digunakan” pada La Costilla Bandung	80
Tabel 4.45 Tingkat Kepentingan “Kesejukan Suhu Restoran” pada Restoran	81
Tabel 4.46 Tingkat Kinerja “Kesejukan Suhu Restoran” pada La Costilla Bandung	81
Tabel 4.47 Tingkat Kepentingan “Kelengkapan Fasilitas Sirkulasi Udara” pada Restoran	82
Tabel 4.48 Tingkat Kinerja “Kelengkapan Fasilitas Sirkulasi Udara” pada La Costilla Bandung	83
Tabel 4.49 Tingkat Kepentingan “Kemudahan Konsumen Mengjangkau Area Makan, Toilet, Kasir, dll” pada Restoran	83
Tabel 4.50 Tingkat Kinerja “Kemudahan Konsumen Mengjangkau Area Makan, Toilet, Kasir, dll” pada La Costilla Bandung	84
Tabel 4.51 Tingkat Kepentingan “Kenyamanan Toilet” pada Restoran	84
Tabel 4.52 Tingkat Kinerja “Kenyamanan Toilet” pada La Costilla Bandung	85
Tabel 4.53 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Toilet” pada Restoran	85
Tabel 4.54 Tingkat Kinerja “Kebersihan Toilet” pada La Costilla Bandung	86
Tabel 4.55 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Restoran Secara Keseluruhan” pada Restoran	86
Tabel 4.56 Tingkat Kinerja “Kebersihan Restoran Secara Keseluruhan” pada La Costilla Bandung	87
Tabel 4.57 Tingkat Kepentingan “Kemudahan Bergerak di Dalam Restoran” pada Restoran	88
Tabel 4.58 Tingkat Kinerja “Kemudahan Bergerak di Dalam Restoran” pada La Costilla Bandung	88
Tabel 4.59 Tingkat Kepentingan “Kenyamanan yang Disebabkan Oleh Penempatan Meja, Kursi dan Furniture Lainnya” pada Restoran	89
Tabel 4.60 Tingkat Kinerja “Kenyamanan yang Disebabkan Oleh Penempatan Meja, Kursi dan Furniture Lainnya” pada La Costilla Bandung	89
Tabel 4.61 Tingkat Kepentingan “Kemudahan Konsumen Untuk Menemukan Area Makan, Toilet, Kasir, dll” pada Restoran	90
Tabel 4.62 Tingkat Kinerja “Kemudahan Konsumen Untuk Menemukan Area Makan, Toilet, Kasir, dll” pada La Costilla Bandung	90
Tabel 4.63 Keterangan Penilaian dalam Kepuasan Konsumen	91
Tabel 4.64 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Daya Tarik Penyajian Makanan” Di La Costilla Bandung	92
Tabel 4.65 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Aroma yang Ditimbulkan Sehingga Menggugah Selera” Di La Costilla Bandung	92
Tabel 4.66 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Daya Tarik Penggunaan Alat-Alat Penyajian Makanan” Di La Costilla Bandung	93
Tabel 4.67 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keindahan Hiasan Makanan” Di La Costilla Bandung	93

Tabel 4.68 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesegaran dalam Warna,Aroma dan Rasa di Makanan” Di La Costilla Bandung.....	94
Tabel 4.69 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kelezatan Cita Rasa Makanan” Di La Costilla Bandung.....	94
Tabel 4.70 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Daya Tarik Aroma Makanan” Di La Costilla Bandung.....	95
Tabel 4.71 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kehangatan Suhu Makanan yang Didapatkan dari Makanan yang Dipesan” Di La Costilla Bandung	95
Tabel 4.72 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kecepatan dari Waktu Memesan Hingga Makanan Disajikan” Di La Costilla Bandung.....	96
Tabel 4.73 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kematang Dari Makanan yang Disajikan” Di La Costilla Bandung	96
Tabel 4.74 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesegaran Bahan Baku yang Dipakai” Di La Costilla Bandung.....	97
Tabel 4.75 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kerenyahan Makanan yang Disajikan” Di La Costilla Bandung	97
Tabel 4.76 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kerenyahan Makanan yang Disajikan” Di La Costilla Bandung	98
Tabel 4.77 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kejelasan Papan Nama Untuk Dilihat” Di La Costilla Bandung.....	98
Tabel 4.78 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Daya Tarik Papan Nama” Di La Costilla Bandung.....	99
Tabel 4.79 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keleluasaan Konsumen Untuk Masuk dan Keluar dari Restoran” Di La Costilla Bandung.....	99
Tabel 4.80 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Luasnya Lahan Parkir” Di La Costilla Bandung.....	100
Tabel 4.81 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Keamanan Lahan Parkir” Di La Costilla Bandung.....	100
Tabel 4.82 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Papan Nama Untuk Dilihat” Di La Costilla Bandung.....	101
Tabel 4.83 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kelengkapan Fasilitas Pengatur Suhu Ruangan” Di La Costilla Bandung	101
Tabel 4.84 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kenyamanan Meja dan Kursi” Di La Costilla Bandung.....	102
Tabel 4.85 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Aroma Wewangian yang Digunakan” Di La Costilla Bandung	102
Tabel 4.86 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kesejukan Suhu Restoran” Di La Costilla Bandung.....	103
Tabel 4.87 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pada “Kelengkapan Fasilitas Sirkulasi Udara” Di La Costilla Bandung.....	103
Tabel 4.88 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Konsumen Mengjangkau Area Makan, Toilet ,Kasir, dll” Di La Costilla Bandung	104
Tabel 4.89 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kenyamanan Toilet” Di La Costilla Bandung	104

Tabel 4.90 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Toilet” Di La Costilla Bandung	105
Tabel 4.91 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kebersihan Restoran Secara Keseluruhan” Di La Costilla Bandung	105
Tabel 4.92 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Bergerak di Dalam Restoran” Di La Costilla Bandung	106
Tabel 4.93 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kenyamanan yang Disebabkan Oleh Penempatan Meja, Kursi dan Furniture Lainnya” Di La Costilla Bandung	106
Tabel 4.94 Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Kemudahan Konsumen Menemukan Area Makan, Toilet, Kasir, dll” Di La Costilla Bandung	107
Tabel 4.95 Tingkat Niat Untuk Datang Kembali Mengunjungi La Costilla Bandung, Di Waktu yang Akan Datang.....	107
Tabel 4.96 Tingkat Niat Konsumen Untuk Mereferensikan La Costilla Bandung...	108
Tabel 4.97 Tingkat Niat Konsumen Untuk Menjadikan La Costilla Bandung Sebagai Preferensi Utama.....	108
Tabel 4.98 Keterangan Gambar 4.1	110
Tabel 4.99 Keterangan Gambar 4.2	114
Tabel 4.100 Besaran Hasil Regresi Variabel X1 Terhadap Variabel Y1	119
Tabel 4.101 Besaran Hasil Regresi Variabel X2 Terhadap Variabel Y2	119
Tabel 4.102 Besaran Hasil Regresi Variabel Y1 Dan Y2 Terhadap Variabel Z	119
Tabel 4.103 Besaran Hasil Regresi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Variabel Z	120
Tabel 4.104 Hasil Besaran Pengaruh Model Uji Penelitian	120
Tabel 4.105 Hasil Model Penelitian.....	121
Tabel 4.106 Model Summary Variabel X1 Terhadap Variabel Y1	131
Tabel 4.107 ANOVA (F-Test) Variabel X1 Terhadap Variabel Y1	131
Tabel 4.108 Coefficients (T-Test) Variabel X1 Terhadap Variabel Y1	132
Tabel 4.109 Model Summary Variabel X2 Terhadap Variabel Y2	133
Tabel 4.110 ANOVA (F-Test) Variabel X2 Terhadap Variabel Y2	133
Tabel 4.111 Coefficients (T-Test) Variabel X2 Terhadap Variabel Y2	134
Tabel 4.112 Variabel Entered/Removed Variabel Y	135
Tabel 4.113 Model Summary Variabel Y Terhadap Variabel Z.....	135
Tabel 4.114 ANOVA (F-Test) Variabel Y Terhadap Variabel Z.....	136
Tabel 4.115 Coefficients (T-Test) Variabel Y Terhadap Variabel Z.....	136
Tabel 4.116 Variabel Entered/Removed Variabel X	137
Tabel 4.117 Model Summary Variabel X Terhadap Variabel Z.....	138
Tabel 4.118 ANOVA (F-Test) Variabel X Terhadap Variabel Z.....	138
Tabel 4.119 Coefficients (T-Test) Variabel X Terhadap Variabel Z.....	139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Angket / Kuesioner	167
Lampiran 2. Pertanyaan Profil Responden	167
Lampiran 3. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari restoran La Costilla Mengenai Penampilan Makanan	168
Lampiran 4. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari restoran La Costilla Mengenai Rasa Makanan	170
Lampiran 5. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari restoran La Costilla Mengenai Temperatur Makanan.....	172
Lampiran 6. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari restoran La Costilla Mengenai Kesegaram Makanan	174
Lampiran 7. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari restoran La Costilla Mengenai Exterior	176
Lampiran 8. . Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari restoran La Costilla Mengenai Interior	179
Lampiran 9. Pertanyaan Atas Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dari restoran La Costilla Mengenai Store Layout	182
Lampiran 10. Pertanyaan Niat Beli Ulang Terhadap Restoran La Costilla.....	185

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan peluang bisnis yang menjajikan. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner bisa dibidang bisnis abadi, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia. Berdasarkan *survey* yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, bisnis kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7% hingga 14% per tahun dalam lima tahun terakhir. Didukung juga dengan jumlah penduduk serta pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia mengakibatkan pangsa pasar bisnis kuliner semakin besar. Dengan adanya peluang bisnis kuliner yang semakin meningkat, maka munculah pelaku bisnis kuliner baru dengan menawarkan produk yang beragam.

Munculnya para pelaku bisnis kuliner baru ini membuat persaingan semakin ketat, salah satunya di kota Bandung yang dikenal sebagai kota kuliner. Hal ini dapat dilihat dari munculnya bisnis restoran di berbagai sudut kota Bandung. Dalam buku Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id) peningkatan usaha restoran di Bandung pada tahun 2014 dan 2015 meningkat sangat drastis sebesar 49,8% dan 51,2%, dikarenakan tahun sebelumnya yakni 2013 hanya terjadi peningkatan sebesar 19,89%.

Persaingan yang ketat tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan suatu diferensiasi yang unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan pesaingnya. Pembentukan diferensiasi ini bisa berdasarkan atribut restoran. Menurut Sopiah (2008) yang dikutip kembali oleh (Gunawan, 2016), atribut restoran adalah kepribadian dari restoran yakni menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap restoran tersebut. Koo (2003) yang dikutip kembali oleh (Gunawan, 2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima komponen atribut restoran meliputi atmosfer restoran, lokasi, fasilitas, layanan pramuniaga, dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu memperhatikan atribut restoran

tersebut agar memiliki diferensiasi sehingga dapat unggul dari pesaing lain dan juga menggarap pasar yang besar.

Salah satu restoran yang berada di Kota Bandung adalah La Costilla di Jalan Karang Sari. La Costilla merupakan restoran dengan konsep Meksiko. Mereka menawarkan makanan asal Meksiko seperti quesadillas, tortillas, empanadillas, dll. Selain melalui produk yang ditawarkan oleh La Costilla, mereka mengusung konsep melalui desain interior yang bernuansa Meksiko. Konsep Meksiko yang ditawarkan oleh La Costilla ini merupakan sebuah diferensiasi, tidak banyak restoran atau kafe di Bandung yang menawarkan konsep sejenis dengan La Costilla. Namun, kenyataannya diferensiasi yang ditawarkan belum cukup untuk menggarap pasar yang besar dan unggul dari pesaing lainnya. Berdasarkan pengamatan penulis, La Costilla tidak dapat menarik pengunjung yang cukup banyak sehingga terlihat sepi pengunjung dari hari ke hari. Penulis melakukan penelitian awal kepada 8 responden yang pernah mengunjungi La Costilla, 8 dari 8 responden mengatakan tidak berniat datang kembali ke La Costilla. Hal tersebut dapat dilihat dari kunjungan terakhir responden, kebanyakan responden berkunjung sekitar satu tahun yang lalu. Alasan responden memiliki niat datang ulang yang rendah ini dikarenakan oleh performa dari kualitas makanan dan suasana restoran yang ditawarkan tidak memuaskan. Konsumen mengkritik bahwa makanan yang ditawarkan oleh La Costilla rasanya hambar, bahan makanan yang digunakan tidak segar, temperatur makanan yang dingin, penyajian tidak menarik, dan terdapat plastik di dalam makanan yang disajikan. Lalu, konsumen juga mengemukakan bahwa kursi yang ada di La Costilla tidak nyaman, suhu udara yang panas, tidak adanya lahan parkir, toilet kotor, area yang sempit, *space* antara meja satu dengan yang lainnya sempit, terlihat pelayan berlalu lalang sedang membawa persediaan bahan baku, papan nama yang sulit dilihat, dan aroma yang tidak enak di area makan. Jika melihat fenomena tersebut, La Costilla mempunyai masalah dalam atribut restoran di sisi produk yang ditawarkan (*food quality*) dan suasana tempat (*store atmosphere*). Menurut Potter and Hotchkiss (1995:90) yang dikutip kembali oleh (Sunarti, 2018), *food quality* adalah karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor internal seperti ukuran, bentuk, warna,

konsistensi, tekstur, dan rasa. Lalu menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan (Suhadi, 2016)) suasana (*atmosphere*) merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Dari hasil wawancara tersebut penulis mempunyai dugaan bahwa La Costilla tidak mempunyai kualitas makanan yang baik dan suasana tempat yang tidak membuat konsumen nyaman. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya dapat berdampak pada niat beli ulang yang tinggi pada konsumen La Costilla. Dari uraian diatas penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan merumuskan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Restoran La Costilla Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik yang dimaksud, rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* La Costilla Bandung terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *food quality*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *store atmosphere* La Costilla Bandung terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *store atmosphere*?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* terhadap niat beli ulang La Costilla Bandung?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *store atmosphere* terhadap niat beli ulang La Costilla Bandung?
5. Apakah tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* mempengaruhi secara simultan terhadap niat beli ulang La Costilla Bandung?
6. Adakah perbedaan pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang La Costilla Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan terpenuhi dari penelitian ini, yaitu untuk menguji:

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* La Costilla Bandung terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *food quality*
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *store atmosphere* La Costilla Bandung terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *store atmosphere*
3. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* terhadap niat beli ulang La Costilla Bandung
4. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *store atmosphere* terhadap niat beli ulang La Costilla? Bandung
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* mempengaruhi secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen La Costilla Bandung
6. Mengetahui perbedaan pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang La Costilla Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai kepuasan konsumen atas *food quality*, *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang, serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membenahi permasalahan yang ada guna meningkatkan kinerjanya

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai topik terkait

1.5 Kerangka Pemikiran

Food Quality merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai menurut Knight dan Kotschevar (2000) yang dikutip kembali oleh (Hilaliyah, Djawahir, & Susilowati). Elemen dari *food quality* terdiri dari : *presentation of food, taste, diversity of choice, healthy, freshness, dan temperature* menurut Hanaysha (2006) yang dikutip kembali oleh (Sunarti, 2018). Selain dari *food quality, store atmosphere* merupakan aspek yang perlu diperhatikan juga dalam industri restoran atau kafé. Menurut Berman dan Evans (2007) dalam kutipan (Sugiman & Mandasari, 2015) mengemukakan bahwa *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. *Store atmosphere* itu terdiri dari empat elemen, yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior point of purchase display*.

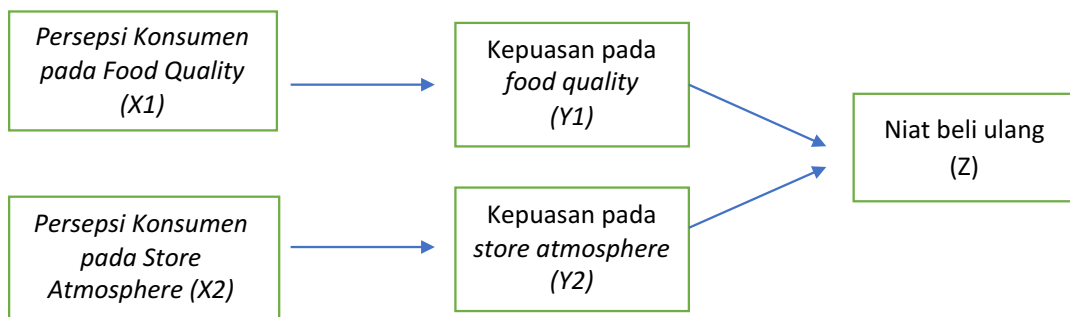
Kualitas makanan yang baik dapat memuaskan konsumen, lalu *store atmopshere* akan menciptakan suasana makan yang nyaman dan membuat pelanggan betah berlama-lama dalam restoran atau *café* tersebut hingga menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Sementara kepuasan konsumen sendiri menurut Kotler dan Keller (2012:32) dalam kutipan (Wibowo, Sarih, & Kresnamurti, 2014) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang didapatkannya dengan ekspektasi. Jika kinerja lebih kecil dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Sementara jika kinerja sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja lebih besar dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Terciptanya kepuasan pelanggan maka akan berdampak kepada pembelian ulang. Seperti yang dikatakan oleh Griffin (2003,p33-34) dalam kutipan (Idris, 2018) bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang atau yang sering disebut niat beli ulang yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Yang mana, jika

ditarik kembali ke awal respon positif tersebut terbentuk akibat *food quality* dan *store atmosphere*.

Dalam kenyataannya, berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh penulis, diduga ada pengaruh dari *food quality* dan *store atmosphere* pada niat beli ulang. Elemen-elemen *food quality* dan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh La Costilla diduga mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen yang tidak puas, sehingga berdampak pada tidak adanya niat untuk kembali. Berdasarkan uraian teori yang sudah dipaparkan, penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1

Model Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut,

- H1 : *Food quality* mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *food quality* La Costilla Bandung
- H2 : *Store atmosphere* mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *store atmosphere* La Costilla Bandung
- H3 : Kepuasan konsumen pada *food quality* mempengaruhi secara positif terhadap niat beli ulang konsumen La Costilla Bandung
- H4 : Kepuasan konsumen pada *store atmosphere* mempengaruhi secara positif terhadap niat beli ulang konsumen La Costilla Bandung
- H5 : Kepuasan pada *food quality* dan kepuasan pada *store atmosphere* mempengaruhi secara simultan terhadap niat beli ulang

- H6: Terdapat perbedaan pengaruh antara kepuasan pada *food quality* dan kepuasan pada *store atmosphere* terhadap niat beli ulang