



**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN  
MELALUI SUASANA RESTORAN DAN CITRA  
MEREK SERTA KUALITAS LAYANAN DI  
RESTORAN KAMPEZ GROUP**

*IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH THE RESTAURANT  
ATMOSPHERE AND BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY IN KAMPEZ  
GROUP RESTAURANT*

**SKRIPSI**

Oleh

**DYAH AYU PRAMESWARININGTYAS ZULKARNAEN**

**150810201119**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2019**



**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN  
MELALUI SUASANA RESTORAN DAN CITRA  
MEREK SERTA KUALITAS LAYANAN DI  
RESTORAN KAMPEZ GROUP**

*IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH THE RESTAURANT  
ATMOSPHERE AND BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY IN KAMPEZ  
GROUP RESTAURANT*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

**DYAH AYU PRAMESWARININGTYAS ZULKARNAEN**

**150810201119**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2019**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen

NIM : 150810201119

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : **PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SUASANA RESTORAN DAN CITRA MEREK SERTA KUALITAS LAYANAN DI RESTORAN KAMPEZ GROUP**

Menyatakan sesungguhnya skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di industri manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan sikap dan etika ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Desember 2019

Yang Menyatakan,

Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen

NIM. 150810201119

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN  
MELALUI SUASANA RESTORAN DAN CITRA  
MEREK SERTA KUALITAS LAYANAN DI  
RESTORAN KAMPEZ GROUP  
Nama Mahasiswa : Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen  
NIM : 150810201119  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Persetujuan : 10 Desember 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

Ema Desia Prajitiyasari, S.E., M.M.

NIP. 197912212008122002

Menyetujui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SUASANA  
RESTORAN DAN CITRA MEREK SERTA KUALITAS LAYANAN DI  
RESTORAN KAMPEZ GROUP**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen**

**NIM : 150810201119**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

**23 Desember 2019**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)  
NIP. 196103171988021001**

**Sekretaris : Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 197912272008121002**

**Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 196903061999031001**

Mengetahui/ Menyetujui  
Universitas Jember  
Dekan



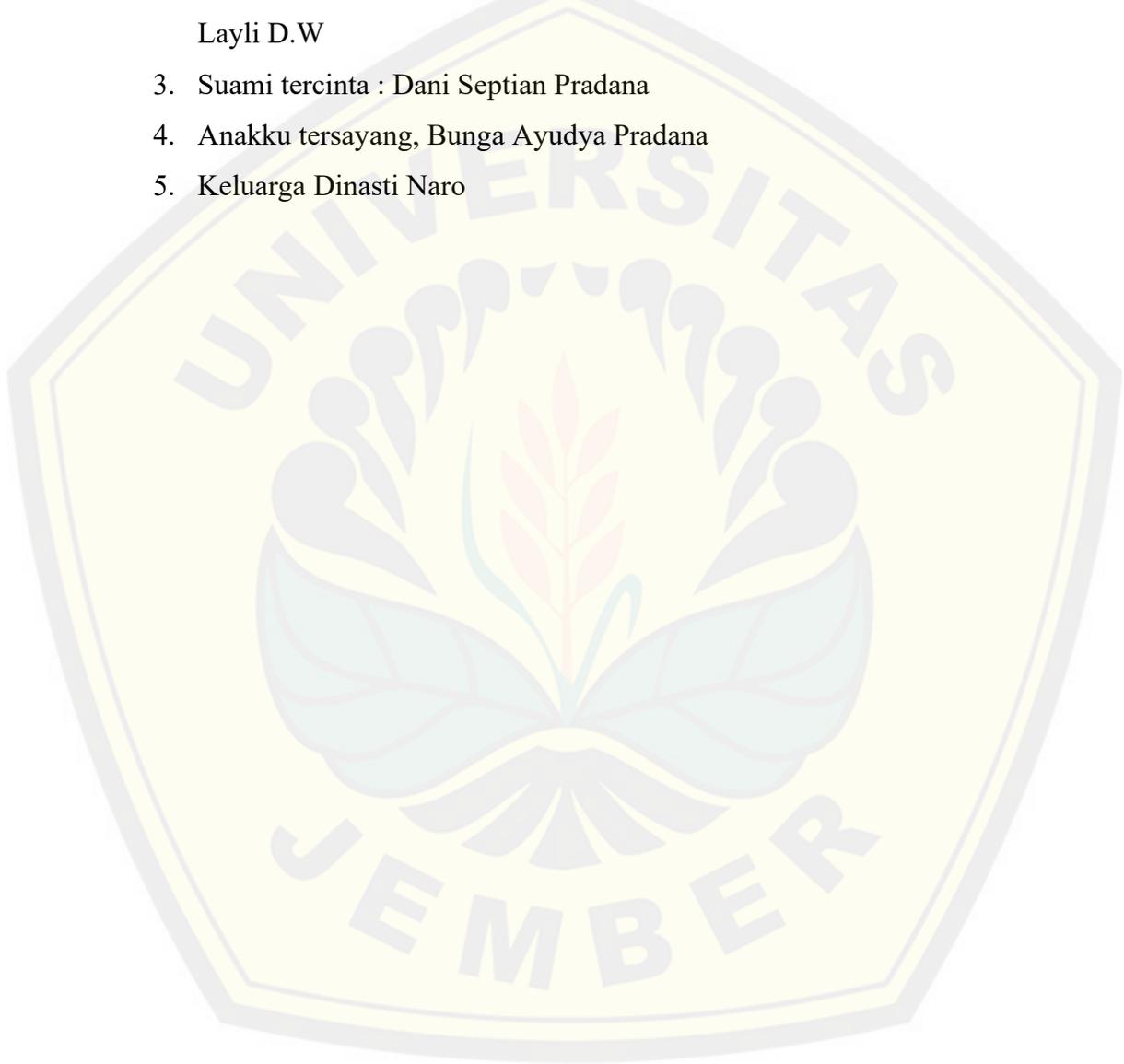
**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

**PERSEMBAHAN**

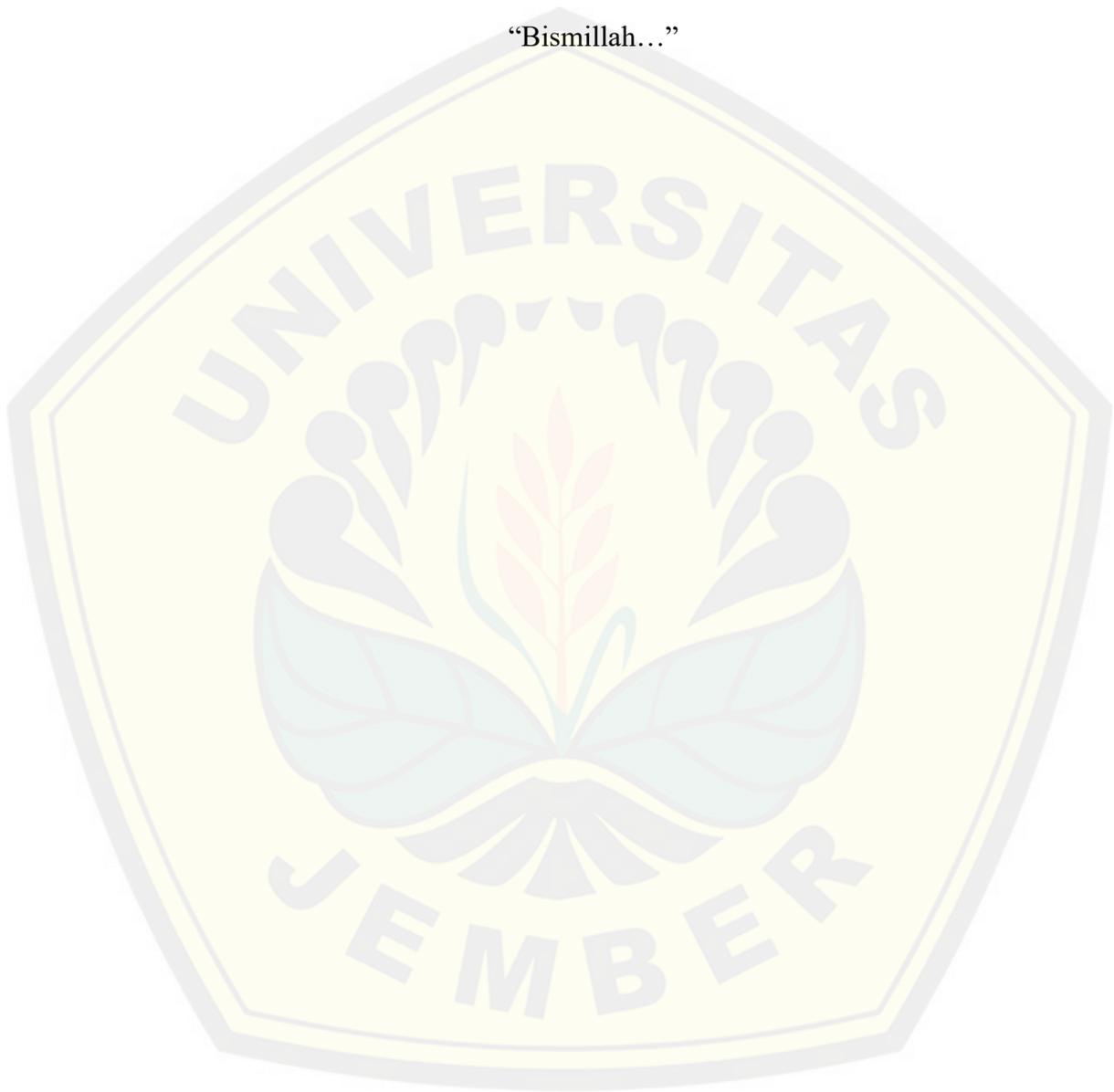
Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Keluarga Zulkarnaen tersayang : Papa Yudhi Zulkarnaen, Mama Yuli Feri Widyawati, dan Adikku M.Sulthon.S.R.Z
2. Kedua Mertua ku dan adikku, Bapak Suhandana dan Ibu Khusnita serta Adik Layli D.W
3. Suami tercinta : Dani Septian Pradana
4. Anakku tersayang, Bunga Ayudya Pradana
5. Keluarga Dinasti Naro



**MOTTO**

“Bismillah...”



## RINGKASAN

**“Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Suasana Restoran Dan Citra Merek Serta Kualitas Layanan Di Restoran Kampez Group”**; Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen; 150810201119; 2019; 110 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Bidang usaha makanan dan minuman atau kuliner di Indonesia saat ini sedang diminati oleh banyak pengusaha. Hal ini tidak lepas dari makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sebagaimana dijelaskan dalam teori kebutuhan Maslow. Namun pada saat ini, kebutuhan konsumen tidak hanya sekedar makan dan minum saja. Melainkan saat ini menjadi tren baru yang dimanfaatkan sebagai ajang sosialisasi, berkumpul bersama kerabat atau teman, atau mencari pengalaman bersantap yang baru.

Kampez Group merupakan restoran yang menawarkan beragam menu makanan dan minuman dan berdiri sejak 2014 di Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Restoran Kampez Group menyajikan suasana restoran yang nyaman, menyenangkan, dan santai. Restoran Kampez Group juga membangun citra merek dengan tagline Kampez Group yaitu “Murah, Enak, Akeh”. Restoran Kampez Group mengedepankan pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah serta sopan.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang yaitu konsumen Restoran Kampez Group dengan kriteria telah selesai menikmati produk di Restoran Kampez Group dan berusia 16 tahun keatas. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linner Berganda dengan pendekatan Konfirmatori, dengan variabel independent yaitu Suasana Restoran, Citra Merek, dan Kualitas Layanan serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Restoran, Citra Merek, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## SUMMARY

The culinary business is currently viral in Indonesia. This is inseparable from food and drink as basic needs that must be met as explained in Maslow's theory of needs. But at this time, consumer needs are not just eating and drinking. But now is a new trend that is used as a place to socialize, gather with relatives or friends, or look for new dining experiences.

Kampezi Group is a restaurant that offers a variety of food and beverage menus and was established in 2014 in Ambulu District and Jenggawah District, Jember. Kampezi Group's restaurant serves a comfortable, pleasant and relaxed restaurant atmosphere. Kampezi Group Restaurant also builds a brand image with the Kampezi Group tagline "*Murah, Enak, lan Akeh*". Kampezi Group restaurant puts forward fast, accurate, and friendly and courteous service.

Respondents in this study numbered 160 people, namely Kampezi Group Restaurant consumers with the criteria of having finished enjoying the product at Kampezi Group Restaurant and aged 16 years and over. Data collection methods by distributing questionnaires directly to respondents and the analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis with Confirmatory approach, with independent variables are Restaurant Atmosphere, Brand Image, and Service Quality and the dependent variable are Customer Satisfaction. The results of this study indicate that Restaurant Atmosphere, Brand Image, and Service Quality significantly influence Customer Satisfaction.

## PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin, setelah menempuh waktu studi selama lebih dari 3,5 tahun di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, penulis akhirnya berada dalam tahap tugas akhir. Penulis sangat bersyukur mampu menyelesaikan skripsi dengan kekuatan dan izin dari Allah SWT, dukungan serta motivasi orang tua dan suami serta keluarga yang tidak ada hentinya dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Suasana Restoran Dan Citra Merek Serta Kualitas Layanan Di Restoran Kampez Group”. Skripsi inilah yang penulis ajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Selain itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si, Bapak Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si. dan Bapak Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Papa Yudhi Zulkarnaen dan Mama Yuli Feri Widyawati serta Adik M.S.Sulthon.R.Z yang aku sayangi
8. Kedua Mertuaku dan Adik, Bapak Suhandana dan Ibu Khusnita serta Adik Layli D.W

9. Suami terbaik yang Allah kirim untukku, Mas Dani Septian Pradana
10. Anakku, Bunga Ayudya Pradana, yang saat aku menulis skripsi hingga sidang skripsi pada tanggal 26 Desember 2019 selalu menemani dalam kandungan dan telah lahir pada tanggal 27 Desember 2019 jam 14.40.
11. Keluarga Dinasti Naro yang selalu memberi dukungan yang tidak pernah ada habisnya.
12. Kampez Group Management dan semua orang di dalamnya yang aku banggakan.
13. Semua pihak yang ada untukku.

Banyak pihak yang menjadi bagian dari penulis berproses namun tidak dapat ditulis semua. Penulis sampaikan bermilyar terima kasih kepada semua pihak yang disebutkan maupun yang tidak disebutkan.

Jember, 10 Desember 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Suasana Restoran.....	<b>10</b>
2.1.2 Citra Merek .....	<b>14</b>
2.1.3 Kualitas Layanan.....	<b>15</b>
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	<b>17</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>

3.1 Rancangan Penelitian .....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5 Identifikasi Variabel .....	33
3.6 Definisi Operasional.....	33
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	36
3.8 Metode Analisis Data .....	36
3.8.1 Uji Instrumen.....	36
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori .....	37
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten.....	38
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Hasil.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Restoran Kampez Group .....	45
4.1.2 Karakteristik Responden .....	46
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	50
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.1.5 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori .....	61
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori..	63
4.2 Pembahasan .....	66
4.2.1 Pengaruh Suasana Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan ...	66
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	68
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ...	70
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

LAMPIRAN – LAMPIRAN..... 79

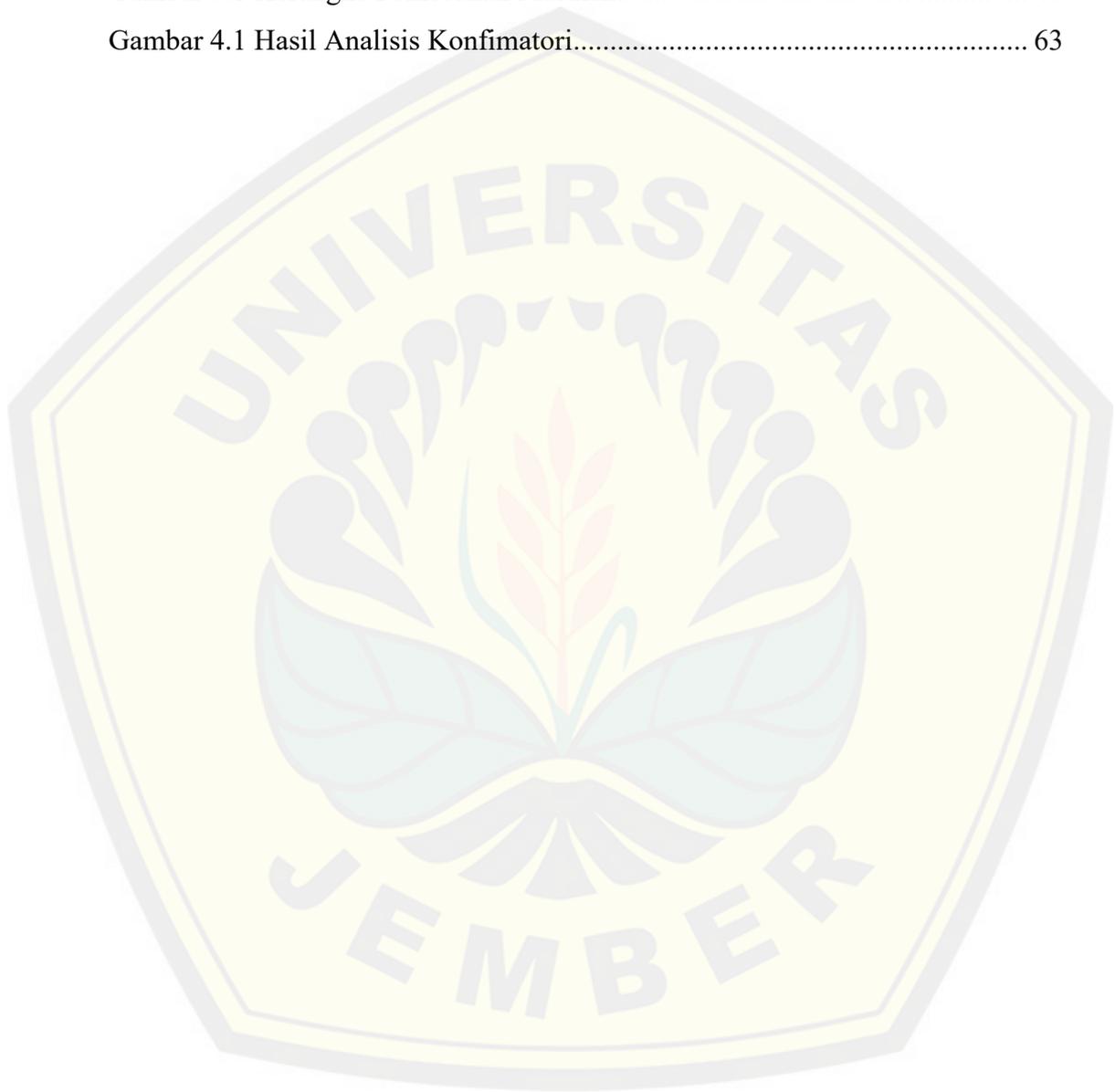


**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Uji kesesuaian model .....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.2 Domisili Responden.....	48
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Suasana Restoran .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Citra Merek .....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan ..	53
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Suasana Restoran .....	54
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek .....	56
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan .....	59
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan .....	59
Tabel 4.12 Indeks Kesesuaian Model .....	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kausalitas.....	64

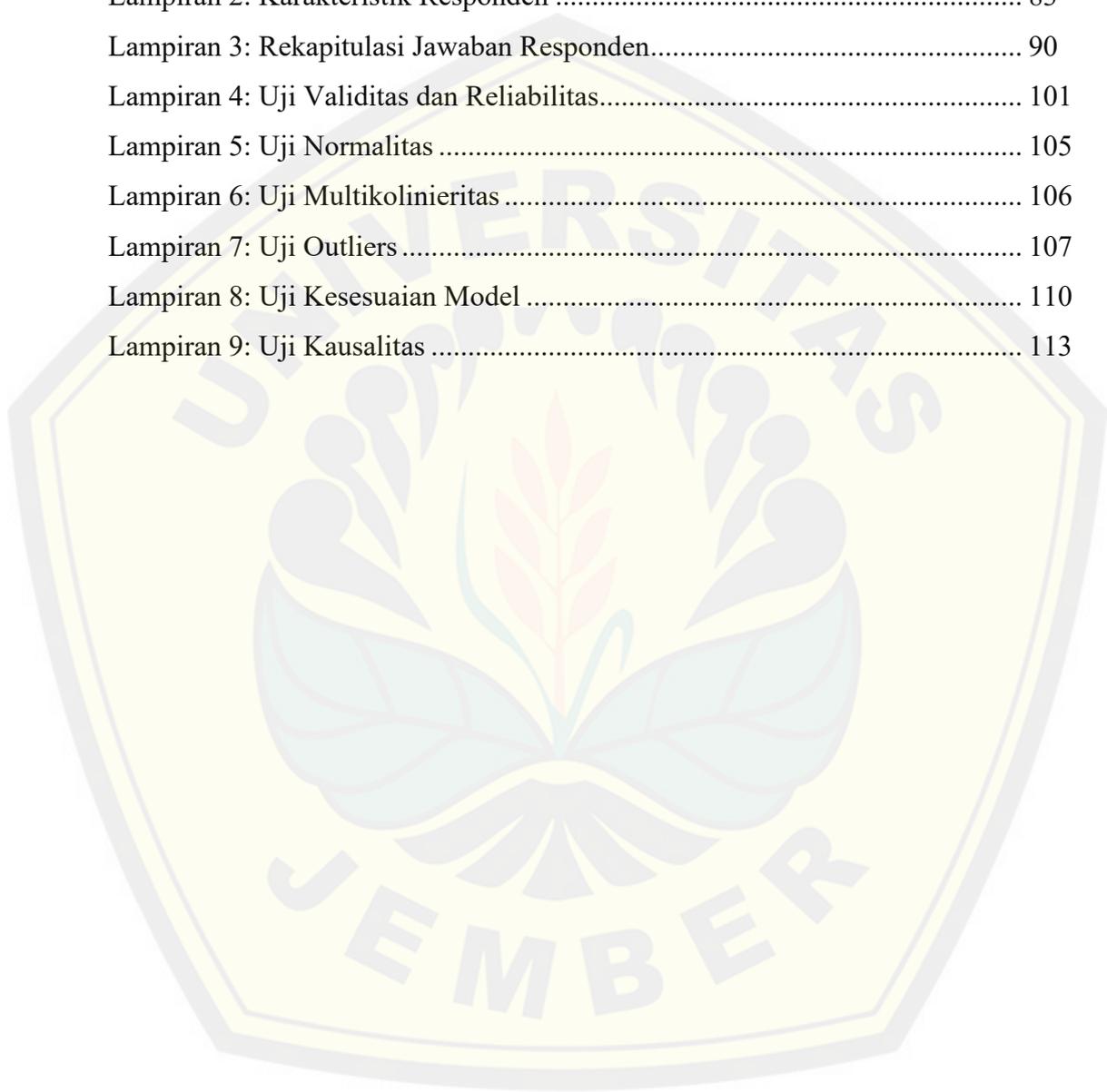
**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori.....	63



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2: Karakteristik Responden .....	83
Lampiran 3: Rekapitulasi Jawaban Responden.....	90
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
Lampiran 5: Uji Normalitas .....	105
Lampiran 6: Uji Multikolinieritas .....	106
Lampiran 7: Uji Outliers .....	107
Lampiran 8: Uji Kesesuaian Model .....	110
Lampiran 9: Uji Kausalitas .....	113



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bidang usaha makanan dan minuman atau kuliner di Indonesia saat ini sedang diminati oleh banyak pengusaha atau calon – calon pengusaha. Banyak usaha kuliner yang menawarkan berbagai produk kuliner mulai dari makanan cepat saji, makanan tradisional, maupun makanan intrernasional. Semakin hari, semakin banyak usaha kuliner dibuka. Ada pula usaha – usaha kuliner luar negeri yang membuka gerai di Indonesia atau merek-merek nasional yang melebarkan sayap ke berbagai daerah di Indonesia. Usaha – usaha kuliner tersebut banyak menawarkan menu – menu menarik dan penawaran – penawaran menarik kepada konsumen. Selain itu juga menawarkan sensasi dan pengalaman mengkonsumsi produk melalui suasana restoran atau penyajian produknya. Hal ini tidak lepas dari makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sebagaimana dijelaskan dalam teori kebutuhan Maslow. Namun pada saat ini, kebutuhan akan makanan dan minuman tidak hanya sekedar makan dan minum saja. Melainkan saat ini menjadi tren baru di masyarakat yaitu makan dan minum yang dimanfaatkan sebagai ajang sosialisasi, berkumpul bersama kerabat atau teman, atau mencari pengalaman bersantap yang baru. Banyak orang saat ini beranggapan bahwa bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang usaha kuliner. Maka saat ini tidak heran bahwa pertumbuhan industri kuliner di Indonesia meningkat dan diperkirakan akan semakin mengalami pertumbuhan. Hal ini dapat membuka peluang baru bagi masyarakat dan menjadi peluang yang menarik bagi para pelaku bisnis di bidang usaha kuliner.

Peluang bisnis kuliner atau makanan dan minuman memang terbuka sangat lebar. Hal ini mengingat bahwa makanan dan minuman adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap orang. Di Kabupaten Jember, bisnis kuliner bertumbuh sangat pesat. Usaha kuliner yang berkembang di Kabupaten Jember menjamur mulai dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga bisnis kuliner dengan brand terkenal dari kota – kota besar yang berinvestasi di Kabupaten Jember. Eksistensi dari bisnis kuliner di Kabupaten Jember telah menjadi pemandangan sehari – hari

bagi masyarakat Kabupaten Jember. Di daerah kota maupun desa di Kabupaten Jember telah menjamur berbagai bisnis kuliner dengan penawaran – penawaran produk yang bervariasi. Dengan makin bertumbuhnya usaha bisnis kuliner, menimbulkan persaingan usaha yang makin ketat. Pengusaha dituntut untuk terus menyajikan yang terbaik kepada konsumen dan menciptakan strategi pemasaran agar konsumen puas dan menjadi konsumen yang loyal. Di Kabupaten Jember, dengan mudah dapat ditemukan berbagai rumah makan, restoran, kafe, dan warung kaki lima dengan konsep dan menu makanan dan minuman yang unik dan menarik. Hal ini didasari oleh terjadinya perubahan selera konsumen terhadap produk yang membuat pengusaha kuliner berlomba – lomba untuk menyajikan sajian kuliner terbaik untuk konsumen. Pengusaha kuliner dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk saja, namun diperlukan ide kreatif dalam penyajian dan pengembangan bisnis kulinernya. Selain itu, pengusaha kuliner juga semakin dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang baik bagi produk – produknya.

Salah satu hal yang sangat perlu untuk diperhatikan bagi pengusaha kuliner adalah kepuasan pelanggan. Karena salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Banyak riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju (Tjiptono:2015).

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, banyak usaha kuliner yang menjanjikan produk terbaik mereka kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Kotler:2008). Perusahaan perlu membuat pelanggan merasa puas

karna apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap produk atau jasa, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian (Supranto:1997). Maka dari itu, perusahaan perlu untuk senantiasa melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Supranto:1997). Kepuasan pelanggan yang optimal dapat membuat konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk yang telah memberi kepuasan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan dampak positif lainnya dari kepuasan pelanggan adalah, pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Tjiptono:2015).

Saat ini, konsumen restoran seakan tidak hanya sekedar makan dan minum saja, tapi mencari dan mengharapkan kepuasan. Sedangkan kepuasan pelanggan didapatkan tidak hanya dari makan dan minum saja. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Bila pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi apabila pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Bila *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Bila *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Mahardika:2017).

Salah satu strategi dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan suasana toko yang baik. Suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan Gambar dan menarik pelanggan (Sopiah:2016). Suasana toko bergantung berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Dengan penataan ruang interior, cahaya, dan dekorasi ruangan. Lingkungan toko yang minimalis akan sangat nyaman untuk dikunjungi, sehingga membuat para konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Suasana toko mencakup suasana fisik dan mental

yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman atau sebaliknya. Lingkungan fisik menyangkut sarana dan prasarana yang dimiliki oleh toko termasuk penjual. Aspek mental suasana toko dibangun dari sikap dan perilaku SDM yang dimiliki toko mulai dari bagian SDM terendah hingga tertinggi. Apabila kedua aspek ini terbangun maka suasana toko yang baik akan tercipta dan dampaknya adalah citra atau *image* toko pun akan menjadi baik (Sopiah:2016). Penelitian terdahulu lain pernah meneliti tentang pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan oleh Sriwidodo (2018) pada konsumen Tjankirtjoekoer Barbershop Kepanjen, pada penelitian tersebut menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didasari oleh perancangan suasana toko yang baik dapat merangsang dan menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Strategi lain untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan membangun citra merek yang baik pada restoran. Citra merek merupakan suatu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti:2004). Citra juga merupakan jumlah dari Gambaran-Gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan, yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler:2008). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp:2000). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Hal ini dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan puasnya pelanggan pada suatu merek, maka pelanggan akan mengingat merek dan merek tersebut akan melekat pada benak pelanggan. Penelitian terdahulu lain pernah meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan oleh Dea Ayu Indriyana (2018) pada konsumen Nanisa Beauty Clicic Malang, penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena citra yang baik dan terkenal menjadi asset penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi kualitas, nilai, dan kepuasan.

Sama seperti suasana toko dan citra merek yang dapat memberi kepuasan bagi pelanggan, kualitas layanan juga memberi kepuasan pada pelanggan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono:2007). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Dalam kepuasan konsumen, terdapat lima dimensi dalam pelayanan untuk menghasilkan suatu pelayanan yang prima yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Penelitian terdahulu lain pernah meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan oleh Alan Dwi Putra (2017) pada konsumen Hotel Atria Malang, dimana menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan yang baik akan menentukan persepsi terhadap kinerja suatu perusahaan yang akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner adalah Kampez Group. Kampez Group merupakan singkatan dari “Kampung Es” dan telah berdiri sejak 2014 di Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Kampez Group merupakan restoran yang menawarkan beragam menu makanan dan minuman. Pada awal membuka usaha pada tahun 2014, Kampez Group menggunakan gerobak untuk berjualan, kini Kampez Group telah berkembang dan membesar dengan menggunakan ruko sebagai tempat usaha. Restoran Kampez Group berada di dua tempat. Cabang pertama berada di Desa Jenggawah, Kabupaten Jember. Pada cabang pertama inilah cikal bakal Restoran Kampez Group tumbuh dan berkembang. Cabang kedua Restoran Kampez Group berada di Desa Ambulu, Kabupaten Jember.

Restoran Kampez Group berusaha menyajikan suasana restoran yang nyaman, menyenangkan, dan santai bagi konsumen. Pada awal berdirinya Restoran Kampez Group, pemilik hanya menyediakan kursi – kursi plastik untuk

digunakan bagi konsumen yang mengantri pesanan. Hingga berjalannya waktu, pemilik melakukan peningkatan dalam penataan suasana restoran. Pemilik Restoran Kampez Group mendesain suasana restoran dengan desain yang modern. Disediakan banyak tempat duduk santai untuk bersantap menu, lahan parkir yang luas, eksterior yang cantik, dan juga tampilan interior yang mempercantik ruangan.

Merek Kampez Group tidak langsung tercipta sebelum restoran berdiri. Namun merek Kampez Group tercetus dari ide konsumen. Restoran Kampez Group juga membangun citra merek dengan tagline Kampez Group yaitu “Murah, Enak, Akeh”. Tagline Restoran Kampez Group pun tidak diciptakan oleh pemilik usaha Kampez Group. Namun tercipta dari banyaknya kesan dan image konsumen yang mengatakan bahwa Kampez Group merupakan restoran yang “Murah, Enak, dan Akeh”. Tagline tersebut lalu menjadi visi bagi Kampez Group untuk menyajikan hidangan yang terjangkau dan memuaskan dengan penyajian dan pelayanan yang terbaik. Selain itu, Restoran Kampez Group juga memakai warna identic merah untuk interior, eksterior, buku menu, dan *display* di Restoran Kampez Group agar dapat memberi kesan pada konsumen tentang Restoran Kampez Group dan membuat Restoran Kampez Group dapat dilihat dari jauh. Restoran Kampez Group juga membuat nama merek “Kampez Group” dan logo yang unik agar dapat diingat oleh konsumen.

Seiring dengan makin berkembangnya usaha serta permintaan konsumen, Restoran Kampez Group berbenah untuk terus berinovasi dengan meningkatkan suasana restoran yang makin menarik, meningkatkan citra merek, dan membenahi pelayanan agar berkualitas bagi konsumen. Dalam meningkatkan kualitas layanan, pemilik Restoran Kampez Group membuat SOP (standart operasional prosedur) kebersihan, kerapihan, dan layanan agar kualitas layanan tetap terjaga baik. Selain itu, Restoran Kampez Group juga mengedepankan pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah serta sopan. Restoran Kampez Group terus berusaha meningkatkan, membangun, dan memperbaiki suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanann agar terjadi peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan agar

Restoran Kampez Group makin berkembang kedepannya dan agar calon – calon kosumen tertarik untuk mencoba kuliner di Kampez Group.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, alasan memilih Restoran Kampez Group karena belum ada yang meneliti tentang suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan di Restoran Kampez Group. Penelitian ini dirasa penting untuk kemajuan dan perkembangan usaha Restoran Kampez Group karna variabel suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi variabel yang penting dalam pengembangan Restoran Kampez Group. Hal ini mengingat perkembangan bisnis usaha kuliner saat ini memerlukan strategi yang baik dan semakin sulitnya kompetisi yang harus dihadapi, sehingga Restoran Kampez Group perlu untuk mewujudkan kepuasan bagi pelanggannya. Maka dari itu, penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti tentang “Peningkatan kepuasan pelanggan melalui suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan di Restoran Kampez Group”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sesuai dengan teori kebutuhan Maslow. Hal tersebut menjadikan makanan dan minuman sebagai bidang bisnis yang berpeluang besar dan menjanjikan. Semakin hari, usaha makanan dan minuman atau kuliner semakin berkembang pesat. Di kota besar hingga ke desa – desa, usaha kuliner dapat ditemui dengan mudah. Dengan semakin bertumbuhnya usaha kuliner dari waktu ke waktu, memberikan suatu dampak yaitu persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena konsumen saat ini tidak hanya sekedar makan dan minum saja, melainkan menjadi tren baru di kalangan masyarakat. Tren baru tersebut nampak dari kegiatan makan dan minum yang tidak hanya sebagai penghilang lapar dan dahaga, namun sebagai ajang berkumpul atau bersosialisasi. Menyikapi adanya fenomena tersebut, pengusaha dibidang kuliner perlu untuk berlomba – lomba menciptakan strategi yang bagus dan baik untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Karna konsumen tidak hanya mencari makan dan minum saja, namun juga mencari kepuasan melalui suasana restoran yang baik,

citra merek yang melekat baik, dan pelayanan yang berkualitas. Salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner adalah Restoran Kampez Group. Berdiri sejak 2014 di dua tempat yaitu Desa Jenggawah dan Desa Ambulu, Restoran Kampez Group berusaha memberikan kepuasan kepada para pelanggannya melalui suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan. Namun sejak berdirinya Restoran Kampez Group, belum ada yang meneliti tentang peningkatan kepuasan pelanggan melalui suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Suasana restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group?
- b. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group?
- c. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh Suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group.
- b. Menguji pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group.
- c. Menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan dan tujuan dari penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

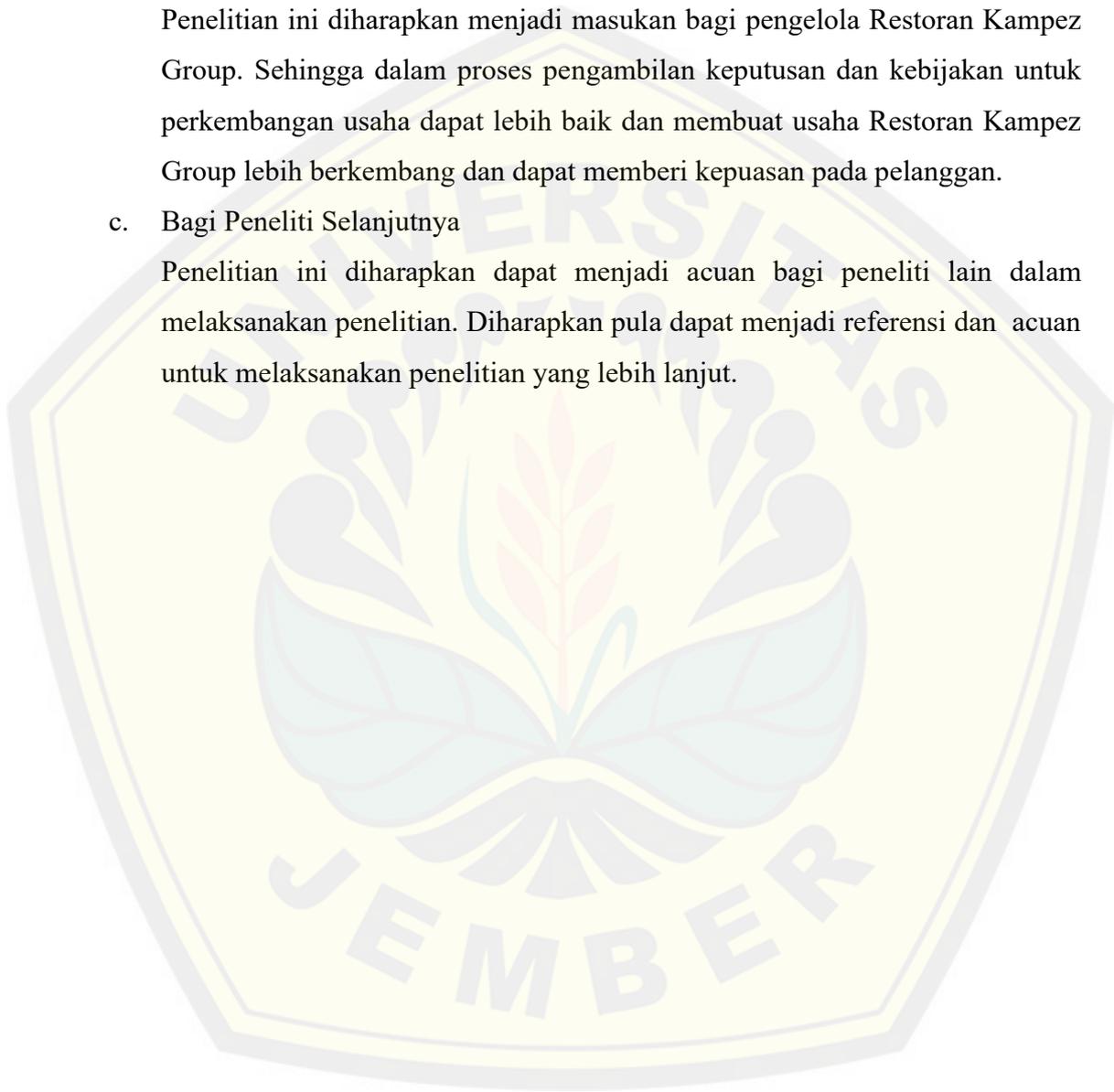
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang peningkatan kepuasan pelanggan melalui suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan di Restoran Kampez Group.

b. Bagi Pengelola Restoran Kampez Group

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengelola Restoran Kampez Group. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan untuk perkembangan usaha dapat lebih baik dan membuat usaha Restoran Kampez Group lebih berkembang dan dapat memberi kepuasan pada pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam melaksanakan penelitian. Diharapkan pula dapat menjadi referensi dan acuan untuk melaksanakan penelitian yang lebih lanjut.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Suasana Restoran

Suasana restoran merupakan suasana toko sebagai salah satu faktor yang dimiliki oleh restoran untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Dalam lingkup restoran, suasana restoran juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Desain interior dan eksterior, tata letak tempat duduk, warna dan suara dalam restoran, dan suasana lain dalam restoran dapat membuat konsumen mendapat atau tidak mendapat *value* dari restoran tersebut.

Pengertian suasana toko menurut Berman (2010) atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan Gambar dan menarik pelanggan. Dari definisi tersebut, untuk toko yang basic retailer atau eceran bahwa suasana toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) pengertian atmosfer yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dekorasi dan lingkungan sekitar.

Berdasarkan definisi di atas, suasana toko adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan penciuman, untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan yang akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi penciptaan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), sebagai berikut :

- a. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual dan pengaturan memajang barang yang akan menentukan suasana ingin diciptakan oleh pengecer.

- c. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umumnya yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif akan menghabiskan waktu lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila ada aroma yang disetujui.
- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki pendekatan yang diinginkan. Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

Suasana toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), tujuan dari suasana toko adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan suasana toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan toko ke dalam benak konsumen.
- b. Tata letak yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

Menurut Berman (2001), Suasana toko terdiri dari 4 elemen yang merupakan indikator suasana toko sebagai berikut :

- a. Eksterior (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Eksterior sebagai media perantara yang menampilkan citra perusahaan dan masyarakat. Tampilan luar toko sering mengacu pada arsitektur dan mengandung aspek aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna, dan tekstur. Elemen eksterior terdiri dari sub elemen berikut :

- 1). Tampak muka (*Storefront*), bagian depan toko meliputi kombinasi dan *marquee* pintu masuk, jendela pencahayaan, dan konstruksi Gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan, atau hal-hal lain yang bisa mencerminkan citra toko. Dapat ditambahkan dengan pepohonan, air, mancur, dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko hal ini menciptakan lingkungan toko yang santai.
- 2). *Marquee*, adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat digunakan dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.
- 3). Pintu masuk dapat dibuat sebaik mungkin sehingga dapat menggunakan konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.
- 4). Jendela atau etalase, mempunyai dua tujuan yaitu pertama untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang - barang yang ditawarkan Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk.
- 5). Area parkir, tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen tempat parkir yang aman, luas, gratis, dan jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif.

b. Interior Umum (*General Interior*)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko. *Display* merupakan hal paling utama yang dapat menarik pembeli setelah berada di toko. Berikut ini elemen-elemen dari general interior :

1). Tata letak lantai (*flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukiran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang dilihat.

2). Pewarnaan dan pencahayaan (*colors and lighting*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu yang memiliki pencahayaan cukup terang. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.

3). Aroma dan suara (*scent and sound*)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang nyaman pada konsumen.

4). Tekstur dinding (*wall texture*)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat menarik.

5). Suhu udara (*temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam ruangan tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.

6). Kamar ganti (*dressing room*)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, serta tata cahaya dengan privasi yang baik perlu diperhatikan demi kenyamanan dan keamanan para konsumen.

7). Transportasi vertical (*vertical transportation*)

Suatu tokoh yang terdiri dari beberapa lantai atau tingkat harus memperhatikan sarana transportasi seperti eskalator atau lift.

8). Area mati (*dead areas*)

*Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko tempat display yang normal tidak dapat ditetapkan karena akan merasa terjanggal. Misalnya pintu masuk toilet, transportasi vertical, dan sudut pandang ruangan.

9). Teknologi (*technology*)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen dengan kecanggihan. Misalnya dengan melayani pembayaran melalui cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon, voucher, dan lainnya.

10). Kebersihan (*cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama para pelanggan untuk berbelanja di dalam toko.

c. Layout toko (*store layout*)

Tata letak yang merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan, penataan barang, pengaturan antar barang, peralatan, dan fasilitas lainnya.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Adapun yang memanjangkan barang-barang, Gambar-Gambar, kartu-kartu harga, poster- poster di dalam toko. Misalnya di lantai, di meja, dan di rak-rak.

### 2.1.2 Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2002). Kotler dan Fox (2002), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari Gambaran-Gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya (Sopiah dan Sangadji, 2016:76). Menurut Aaker (2002), Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Shimp (2000) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandanganya terhadap merek.

Menurut Shimp (2000), Komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Ada empat indikator yang terdapat dalam pengukuran citra merek sebagai berikut :

- a. Asosiasi merek, terdiri dari *perceived value* (kualitas, produk, harga, kualitas layanan, factor emosional, dan kemudahan), *brand personality* (ikatan emosi merek dengan manfaat merek), dan *organizational association* (image produk yang tercipta dari perusahaan yang memproduksinya).

- b. Dukungan asosiasi merek terdiri dari keyakinan persepsi
- c. Kekuatan asosiasi merek terdiri dari kesan, percaya diri.
- d. Keunikan asosiasi merek terdiri dari mudah diingat, dan unik.

### 2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Jimmy dan Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah masalah yang harus dipertimbangkan dalam sebuah perusahaan pelayanan jasa maupun produk yang menjadikan pembeda antara yang satu dan lainnya. Kualitas dapat dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa tetapi berdasarkan sudut pandang dan persepsi dari pelanggan (Tjiptono, 2006).

Konsep yang paling populer tentang kualitas layanan adalah konsep yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml sejak 15 tahun yang lalu (Handi Irawan, 2002:57) konsep dimensi tersebut yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Konsep ini menjadi indikator dalam pengukuran kualitas layanan.

#### a. *Tangible*

Salah satu dari dimensi kualitas layanan adalah *tangible* atau bukti fisik. Dikarenakan suatu servis atau layanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium, dan tidak bisa diraba maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu restoran mempunyai pelayanan yang baik apabila restoran tersebut terlihat bersih, rapi, dan nyaman. Selain itu juga bisa dilihat melalui seragam dan penampilan fisik dari karyawan. Karyawan yang menggunakan pakaian atau seragam yang rapi, bersih, sesuai aturan, dan wangi dapat membuat pelanggan merasa dilayani oleh orang-orang yang pekerjaanonal sehingga dapat memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi bagi para pelanggan bahwa karyawan akan memberikan pelayanan yang terbaik. Bagi mereka, *tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Pada saat yang bersamaan, aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan karena *tangible* yang baik maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

b. *Reliability*

Konsep kualitas layanan selanjutnya yaitu ditentukan oleh *reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada 2 aspek yang mempengaruhi dimensi ini. Yaitu pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan kedua adalah seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak error. Sebuah restoran dikatakan tidak reliabel kalau karyawannya tidak menyajikan pesanan yang dipesan oleh konsumen dengan tepat dan benar sesuai dengan pesanan konsumen. Namun restoran akan dikatakan *reliable* apabila karyawan dapat menyajikan pesanan dengan tepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

c. *Responsiveness*

*Responsiveness* dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Kecepatan layanan merupakan suatu nilai tambah yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pelayanan dengan sistem *fast food* seperti McDonald, Wendy, KFC, dan lain-lain, adalah salah satu pembentuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dengan mempersingkat waktu yaitu pelayanan lebih cepat konsumen berharap tidak perlu menunggu pelayanan yang lama untuk mendapatkan pelayanan seperti di restoran lain. Dimensi responsif adalah berdasarkan persepsi pelanggan seorang pelanggan akan mempunyai toleransi yang lebih besar apabila menu di restoran nyaman sebaliknya pelanggan yang sama akan memberikan toleransi yang lebih kecil apabila menunggu di restoran yang tidak nyaman.

d. *Assurance*

Dimensi keempat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *assurance*. Yaitu dimensi kualitas yang

berhubungan dengan kemampuan perusahaan atau perilaku *Frontline* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 aspek dari dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

e. *Empathy*

Dimensi empati adalah dimensi ke-5 dari kualitas pelayanan. Dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat kejutan. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan hal ini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan hadiah kepada pelanggan saat ulang tahun.

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Richard L.Oliver (2006) adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seseorang konsumen puas atau tidak sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi maka ia akan puas, sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Menurut Kotler, P., et al (2013), ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Antara lain yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan pelanggan.. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat

strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, blog, faximail, nomor ponsel, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai hadiah bagi perusahaan di mana pemasar diberi kesempatan untuk memperbaiki memperbaiki layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain.

Akan tetapi, metode ini bersifat pasif. Maka sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan Gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok atau merek lain dan tidak membeli produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini terlebih bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah menyampaikan keluhan, kritik, saran, dan pendapat serta gagasan mereka.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh Gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dari perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan. Aspek lain yang juga bisa ditelaah adalah, apakah karyawan menjalankan SOP (*standart operational procedure*) layanan pelanggan secara konsisten.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontrol mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan mereka sudah pindah kepada pemasok lain dan tidak merasa berkepentingan lagi terhadap pemasok sebelumnya. Apalagi jika keputusan berpindah tersebut dikarenakan kekecewaan pada kualitas produk dan layanan perusahaan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dalam memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan berdasarkan perspektif pelanggan, mengidentifikasi dan menindaklanjuti aspek-aspek yang membutuhkan perbaikan, serta mengantisipasi setiap kemungkinan masalah di masa depan. Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei baik via pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Tjiptono (2015), terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Yaitu di mana pelanggan akan merasa puas dengan hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Dimensi yang berpengaruh dalam kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, service quality, estetika*, dan *perceived quality*.

b. Kualitas pelayanan

Yaitu di mana pelanggan merasa puas dengan mendapatkan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Dimensi yang

digunakan dalam kualitas pelayanan meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Yaitu dimana konsumen akan merasakan suatu perasaan bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum ketika menggunakan merek tertentu.

d. Harga

Yaitu dimana produk memiliki suatu kualitas yang sama namun dalam menetapkan harga produk yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Yaitu dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu lagi membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2015:43) terdapat indikator yang menjadi obyek pengukuran yaitu :

a. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama. Juga cenderung untuk berbelanja di tempat yang sama atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* atau membeli versi produk yang lebih mahal atau lebih menarik.

b. Loyalitas Pelanggan

Komponen kognitif dan komponen afektif yaitu emosi negatif dan positif pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok dan lebih bersedia membayar harga premium atau harganya lebih mahal, akan lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan lain sebagainya.

c. Perilaku komplain

Pelanggan yang lebih puas akan lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan komplain kepada perusahaan. Sebaliknya apabila konsumen ada yang tidak puas, ada kemungkinan ia akan melakukan komplain. Terlebih lagi jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransi dari konsumen. Namun tidak semua komplain yang berdampak buruk. Apabila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik, maka akan menjadikan konsumen lebih puas dan besar kemungkinan konsumen yang semula kecewa bisa kembali untuk menjadi konsumen yang puas dan setia.

d. Merekomendasikan produk pada orang lain.

Kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain. Namun juga konsumen yang tidak puas bisa berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Hal ini apabila terjadi, bisa menyebabkan dampak buruk bagi *image* perusahaan dan merek. Maka dari itu menciptakan suatu kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu dan semua pihak yang ada dalam organisasi.

Menurut Asep (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu alat ukur untuk mengetahui daya saing suatu perusahaan. Menurut (Endarwita,2013:175) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator :

- a. Senang dengan produknya
- b. Produk sesuai harapan
- c. Puas dengan pelayanan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu pemaparan tentang penelitian – penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya serta sebagai literatur penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan rujukan literatur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 dengan pemaparan sebagai berikut.

Anang Hartono dan Wahyono (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen koran harian Suara Merdeka. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan *Path analysis* dengan program SPSS versi 20 di mana variabel yang digunakan meliputi Citra merek kualitas keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan SPSS, pada penelitian ini semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Analisis yang dilakukan melalui metode Analisis Jalur (*Path Analyse*) terhadap pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.146 (hipotesis diterima). Sedangkan analisis jalur variabel kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh sebesar 0.1666 yang menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Maria Kristiana dan Drs.Muhammad Edwar (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suasana restoran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya baik secara parsial maupun stimultan. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *insidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Dari hasil uji t untuk variabel suasana restoran adalah sebesar 0,360, sedangkan variabel kualitas layanan sebesar 0,456. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, variabel suasana restoran dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas layanan.

Dea Ayu Indriyana dan Asminah Rachmi (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan nanisa Beauty And Dental Clinic Malang. Penelitian tersebut merupakan suatu penelitian yang berjenis penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian tersebut adalah pelanggan Nanisa Beauty And Dental Clinic Malang dengan data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (adjusted R<sup>2</sup>) adalah sebesar 50,9%. Dengan pengujian statistik, pengaruh citra merek diperoleh  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Sehingga variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dengan pengujian Uji F statistik secara simultan,  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  sehingga variabel citra merek dan variabel kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di Nanisa Beauty And Dental Clinic Malang.

Angky Sriwidodo dan Masreviastuti (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen Tjangkirtjoekoer Barbershop Kepanjen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel dari penelitian ini berjumlah 96 responden dari Tjangkirtjoekoer Barbershop dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana restoran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2%.

Alan Dwi Putra dan Yosi Afandi (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Atria Malang. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 *regular guest* dan diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dengan metode analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa  $Y = 12,611 - 0,104X_1 + 0,467X_2 + e$ , yang artinya variabel kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $36,842 > 3,10$ ) pada signifikansi 0,000. Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  ( $-0,811 < 2,278$ ) pada signifikansi 0,419. Variabel tata letak fasilitas jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $8,442 > 2,278$ ) pada signifikansi 0,000. Pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,3% sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada Tabel 2.1, penelitian yang akan dilakukan di Restoran Kampez Group memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel suasana restoran ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Persamaan lain dalam penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu adalah, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan Teknik *accidental sampling*. Perbedaan pengambilan sampel lainnya ada pada penggunaan teknik *purposive sampling* pada penelitian terdahulu. Namun perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang akan dilakukan menggunakan alat analisis yaitu uji linier regresi berganda, sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat penelitian yang menggunakan alat analisis uji asumsi klasik dan analisis jalur.

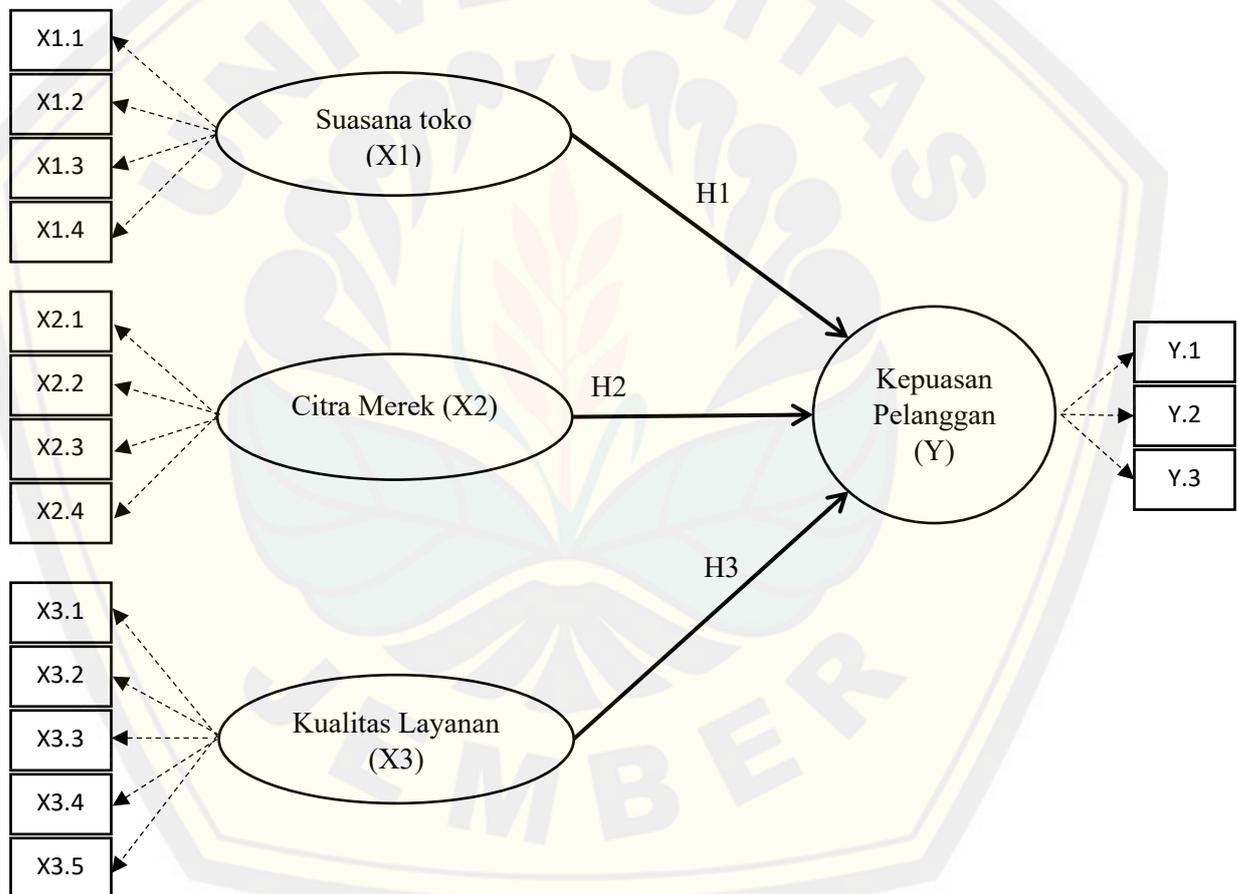
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel –variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Anang Hartono dan Wahyono (2015)	Citra Merek (X1), Kualitas (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z)	Analisis Jalur ( <i>Path Analyse</i> )	Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
2.	Maria Kristiana dan Drs.Muhammad Edwar (2017)	Suasana restoran (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Uji Regresi Linier Berganda	Suasana restoran dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Variabel berpengaruh adalah Kualitas Layanan.
3.	Dea Ayu Indriyana dan Asminah Rachmi (2018)	Citra merek(X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel citra merek dan kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di Nanisa Beauty And Dental Clinic Malang.
4.	Angky Sriwidodo dan Masreviastuti (2018)	Kualitas layanan (X1), Suasana restoran (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Uji asumsi klasik	Variabel kualitas pelayanan dan suasana restoran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2%.
5.	Alan Dwi Putra dan Yosi Afandi (2017)	Kualitas pelayanan (X1), Tata letak fasilitas jasa (X2), Kepuasan pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tata letak fasilitas jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Sumber : Anang Hartono dan Wahyono (2015), Maria Kristiana dan Drs.Muhammad Edwar (2017), Dea Ayu Indriyana dan Asminah Rachmi (2018), Angky Sriwidodo dan Masreviastuti (2018), Alan Dwi Putra dan Yosi Afandi (2017)**

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh antara variabel suasana restoran (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan kajian teoritis dan empiris serta penelitian terdahulu pada 6.2 bahwa terdapat pengaruh antara suasana restoran (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan kerangka konseptual pemikiran dan hipotesis – hipotesis tersebut, dapat disajikan Gambar hubungan antar variabel yang dirancang untuk penelitian ini sebagai kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- a. Variabel *independent* (X) yaitu suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Suasana restoran (X1)

- X1.1 : Eksterior di Restoran Kampez Group
  - X1.2 : Interior umum di Restoran Kampez Group
  - X1.3 : Layout toko di Restoran Kampez Group
  - X1.4 : Interior display di Restoran Kampez Group
- 2) Citra Merek (X2)
- X2.1 : Asosiasi merek Kampez Group
  - X2.2 : Dukungan asosiasi merek Kampez Group
  - X2.3 : Kekuatan asosiasi merek Kampez Group
  - X2.4 : Keunikan asosiasi merek Kampez Group
- 3) Kualitas Layanan (X3)
- X3.1 : *Tangible*, yaitu penilaian responden terhadap bukti fisik di Restoran Kampez Group.
  - X3.2 : *Reliability*, yaitu penilaian responden terhadap keakuratan penyajian di Restoran Kampez Group.
  - X3.3 : *Responsiveness*, yaitu penilaian responden terhadap kecepatan menyajikan layanan di Restoran Kampez Group.
  - X3.4 : *Assurance*, yaitu penilaian responden terhadap Restoran Kampez Group yang menyediakan produk berkualitas.
  - X3.5 : *Empathy*, yaitu penilaian responden terhadap keramahan dan kesopanan dari karyawan di Restoran Kampez Group
- b. Variabel *dependent* (Y) yaitu kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:
- Y.1 : Senang dengan produk di restoran Kampez Group
  - Y.2 : Produk sesuai dengan harapan di restoran Kampez Group
  - Y.3 : Puas dengan pelayanan di restoran Kampez Group

#### 6.4 Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis menurut Sugiyono (2015:134) adalah, hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan kedalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru

berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan penelitian.

#### 2.4.1 Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Suasana Restoran

Menurut penelitian Angky Sriwidodo tentang pengaruh suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan (2018), menyatakan bahwa suasana restoran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didasari oleh perancangan suasana restoran yang baik dapat merangsang dan menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Maka dengan meningkatkan dan menyesuaikan suasana restoran di restoran Kampez Group, diharapkan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan definisi hipotesis tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Semakin sesuai suasana restoran dengan keinginan konsumen, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran Kampez Group

#### 2.4.2 Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek

Menurut penelitian Dea Ayu Indriyana (2018) tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karna image yang baik dan terkenal menjadi asset penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi kualitas, nilai, dan kepuasan. Dengan menciptakan dan meningkatkan citra merek yang baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggann di restoran Kampez Group.

Berdasarkan penjelasan definisi hipotesis tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

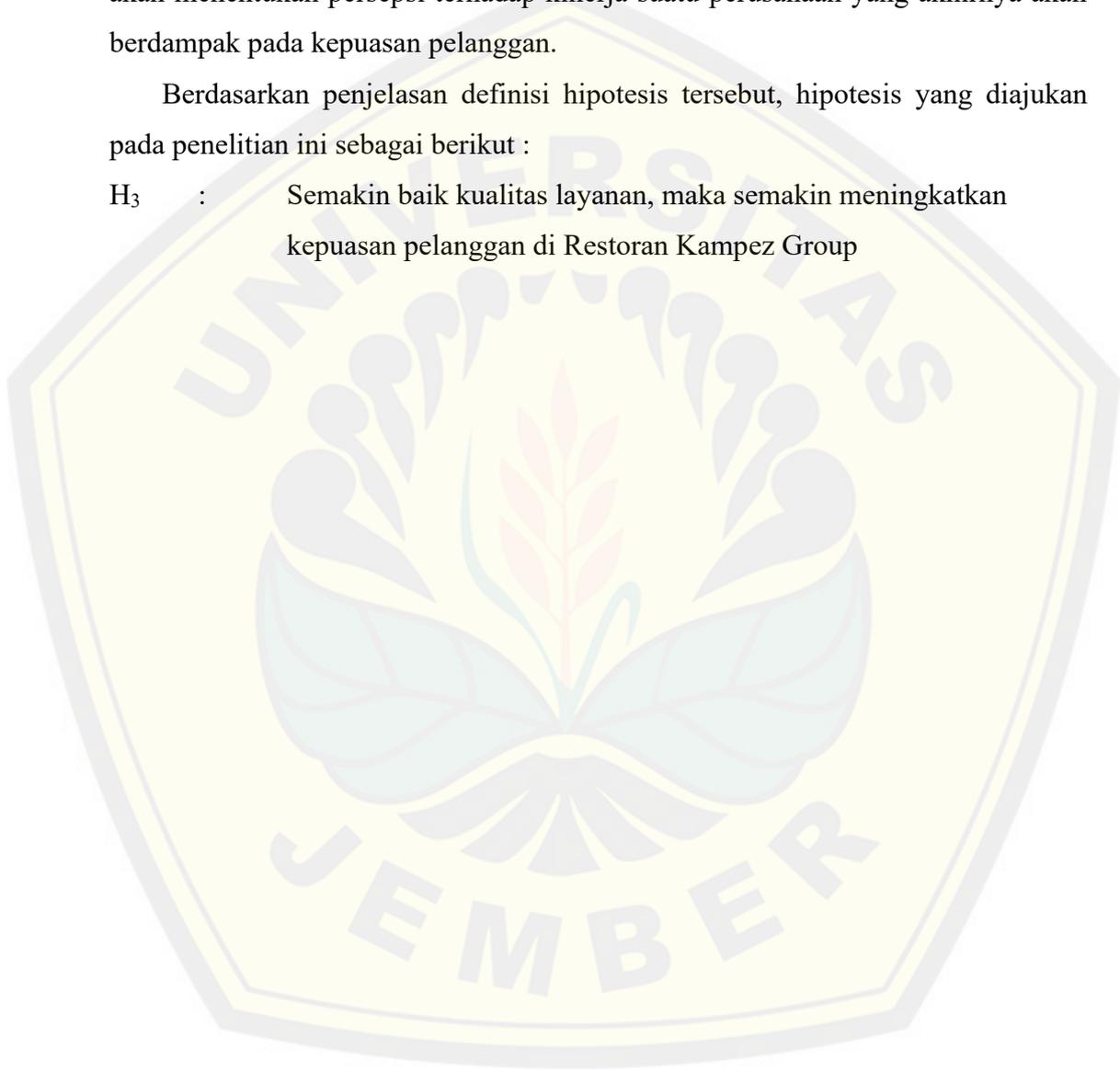
H<sub>2</sub> : Semakin baik citra merek, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran Kampez Group

### 2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Alan Dwi Putra (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan yang baik akan menentukan persepsi terhadap kinerja suatu perusahaan yang akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan definisi hipotesis tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Semakin baik kualitas layanan, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Suatu rancangan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian bergantung pada metode penelitian yang akan digunakan, hipotesis yang akan diuji, dan variabel – variabel yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini bisa diklasifikasikan sebagai *explanatory research*.

*Explanatory Research* adalah suatu jenis penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian *explanatory research* memiliki tujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi apabila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. Penelitian jenis *explanatory research* ini dapat disebut juga sebagai suatu pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh diantara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2001:11). Pada penelitian ini, variabel independent yang akan diteliti adalah suasana restoran (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3). Sedangkan variabel dependen yang akan diteliti adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel – variabel X akan diteliti pengaruhnya terhadap variabel Y. Penelitian ini akan menguji pengaruh dari suasana restoran (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) di Restoran Kampez Group.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2015:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka dari itu, populasi bukan hanya orang saja namun termasuk juga obyek lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Restoran Kampez Group yang berusia 16 tahun keatas yang berada di Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Jenggawah.

### 3.2.2 Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2003:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* yaitu Teknik sampling yang tidak dapat memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk memilih menjadi sampel (Sugiyono:2015). Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau incidental (Sugiyono:2015). Metode ini akan menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel apabila seseorang yang akan ditemui tersebut termasuk dalam kriteria yang cocok sebagai sumber data. Sebagai pertimbangan penelitian, kriteria yang ditetapkan untuk menjadi responden adalah :

- a. Kosumen Restoran Kampez Group telah selesai menikmati produk di Restoran Kampez Group. Pertimbangan ini dipilih karna konsumen yang telah selesai menikmati produk di Restoran Kampez Group biasanya memiliki waktu beberapa saat untuk duduk bersantai dan telah memiliki jawaban atas pertanyaan pada kuesioner. Waktu tersebut dapat peneliti minta kesediaannya untuk mengisi kuesioner.
- b. Responden berusia 16 tahun ke atas. Usia 16 tahun ke atas dianggap sudah mampu memahami isi dan pertanyaan kuesioner sehingga jawaban yang diperoleh akan lebih akurat dan valid.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden melalui kuesioner. Data yang diambil dari sampel akan mewakili seluruh populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Maka jumlah minimal

responden yang diperlukan sebanyak 16 indikator x 5 = 80 responden. Sehingga jumlah responden yang diperlukan sebanyak 16 indikator x 10 = 160 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil jawaban – jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan pertanyaan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data sekunder didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Restoran Kampez Group, website tentang liputan dan prestasi Restoran Kampez Group, majalah serta koran tentang liputan media di Kampez Group, serta dari buku – buku untuk menunjang penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Peneliti menyiapkan survey kepuasan pelanggan yang berisikan pertanyaan – pertanyaan yang telah ditentukan. Lalu kuesioner akan diisi oleh responden dengan jawaban sesuai pilihan responden. Definisi metode kuesioner dinyatakan oleh Bungin (2013:132) adalah sebagai kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Bentuk umum dari kuesioner biasanya didahului dengan petunjuk pengisian angket, bagian identitas responden yang berisi nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pekerjaan dan sebagainya.

Kuesioner disebarkan berupa kuesioner *offline* (kertas atau print out) yang akan dibagikan secara langsung kepada responden yang telah selesai menikmati produk di Restoran Kampez Group. Responden akan dimintai kesediaan untuk mengisi kuesioner saat pelayan menyajikan produk pesanan konsumen dan merekomendasikan kepada konsumen untuk mengisi kuesioner jika telah selesai menikmati produk yang disajikan. Responden yang telah selesai menikmati produk di Restoran Kampez Group diharapkan lebih akurat dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Dalam penelitian ini, diambil responden sebanyak 160 responden. Responden akan dibagi menjadi 2 karena lokasi Restoran Kampez Group yang berada di 2 tempat yaitu Desa Jenggawah dan Desa Ambulu. Dengan jumlah 160 responden / 2 = 80 responden. Maka penyebaran kuesioner di Restoran Kampez Group Jenggawah berjumlah 80 kuesioner untuk 80 responden dan di Restoran Kampez Group Ambulu berjumlah 80 kuesioner untuk 80 responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *Independent* (X), yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independet dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - X1 : Suasana restoran
  - X2 : Citra merek
  - X3 : Kualitas Layanan
- b. Variabel *Dependent* (Y), yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel pada sub bab 3.5 diatas, maka definisi operasional masing-masing variabel yang akan diteliti yaitu :

#### 3.6.1 Variabel *Independent* atau Variabel Bebas (X)

- a. Suasana Restoran (X1)

Suasana restoran adalah lingkungan toko yang mampu menarik pelanggan di Restoran Kampez Group. Suasana restoran mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan Gambar dan menarik pelanggan. Suasana restoran pada Restoran Kampez Group merupakan keseluruhan penampilan lingkungan restoran yang mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Suasana restoran menurut Berman (2001) terdiri dari 4 elemen indikator sebagai berikut :

- 1). Eksterior (Bagian Luar)

Penilaian responden terhadap tampilan eksterior luar di Restoran Kampez Group.

2). Interior Umum (*General Interior*)

Penilaian responden terhadap keseluruhan interior di Restoran Kampez Group.

3). Layout toko (*store layout*)

Penilaian responden terhadap layout atau pengaturan tata letak ruangan di Restoran Kampez Group.

4). *Interior Display*

Penilaian responden terhadap keindahan dan kerapian dekorasi di Restoran Kampez Group.

b. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan Gambaran, kesan, persepsi, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk suka dan merasa puas pada suatu produk. Namun bila citra merek telah tertanam buruk pada seseorang, maka konsumen akan memiliki persepsi dan penilaian buruk pada produk yang dikonsumsi. Maka dari itu citra merek diperlukan untuk membuat Gambaran, kesan, dan persepsi yang baik di Restoran Kampez Group.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) ada empat indikator yang terdapat dalam pengukuran citra merek sebagai berikut :

- 1). Asosiasi merek , dalam hal ini diukur melalui atribut yang melekat pada merek menurut responden di Restoran Kampez Group.
- 2). Dukungan asosiasi merek, dalam hal ini diukur melalui persepsi konsumen bahwa produk yang dikonsumsi baik menurut responden di Restoran Kampez Group.
- 3). Kekuatan asosiasi merek, dalam hal ini diukur melalui dari kesan atau reputasi baik dari merek Kampez Group menurut responden di Restoran Kampez Group.

- 4). Keunikan asosiasi merek, dalam hal ini diukur melalui dari kemudahan merek diingat karna keunikan merek menurut responden di Restoran Kampez Group.

c. Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan merupakan suatu usaha yang perlu dilakukan di Restoran Kampez Group sehingga tercipta kualitas layanan yang baik dan sesuai persepsi konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group. Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Handi Irawan, 2002:57) adalah sebagai berikut :

- 1). *Tangible*, yaitu penilaian responden terhadap bukti fisik di Restoran Kampez Group.
- 2). *Reliability*, yaitu penilaian responden terhadap keakuratan penyajian di Restoran Kampez Group.
- 3). *Responsiveness*, yaitu penilaian responden terhadap kecepatan menyajikan layanan di Restoran Kampez Group.
- 4). *Assurance*, yaitu penilaian responden terhadap Restoran Kampez Group yang menyediakan produk berkualitas.
- 5). *Empathy*, yaitu penilaian responden terhadap keramahan dan kesopanan dari karyawan di Restoran Kampez Group

3.6.2 Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan produk di Restoran Kampez Group dengan yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen memperoleh hasil di Restoran Kampez Group. Menurut (Endarwita,2013:175) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator :

- a. Senang dengan produk yang disajikan di Restoran Kampez Group
- b. Produk yang disajikan di Restoran Kampez Group sesuai dengan harapan

- c. Puas dengan pelayanan di Restoran Kampez Group

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel *independent* yaitu Suasana restoran (X1), Citra merek (X2), dan Kualitas layanan (X3) dan pengukuran variabel *dependent* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran variabel yaitu Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang dikembangkan oleh R.A Likert (1932) yaitu skala yang mengembangkan prosedur penskalaan di mana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Pada ujung sebelah kiri dengan angka rendah menggambarkan suatu jawaban yang negative, sedangkan ujung kanan dengan angka besar menggambarkan yang positif (Supranto, 1997:86). Skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dan hasil jawaban diberi skor seperti berikut :

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS)          | = 5 |
| b. Setuju (S)                  | = 4 |
| c. Netral Atau Ragu – Ragu (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)           | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STP)   | = 1 |

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Uji validitas sebuah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas data di dalam penelitian ini diukur

menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory analysis*) pada masing-masing variable laten yaitu suasana restoran (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3). Indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila memiliki *loading factor* signifikan pada ( $\alpha \leq 5\%$ ).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu bahkan ketika di uji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda. Suatu kuesioner tidak dapat diandalkan apabila setiap waktu pengukuran menghasilkan hasil yang berbeda – beda. Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk (Ghozali, 2011:134), yaitu:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum E_j}$$

Nilai *standart loading* berasal dari nilai *standardized loading* untuk tiap indikator yang diketahui dari hasil output AMOS. Sedangkan  $E_j$  berasal dari *measurement error* (ME) dari masing-masing indikator :  $1 - (\text{Standart Loading})^2$ . Nilai batas (*cut off*) pada uji construct reliability diterima apabila nilainya  $> 0,70$ .

### 3.8.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji ada atau tidak suatu asumsi normalitas. Untuk melakukan pengujian tersebut, dapat dilakukan dengan nilai statistic z untuk *skewness* dan kurtosisnya yang dapat dinilai pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat nilai signifikansi 5% maka nilai CR berada diantara -1,96 sampai 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dapat dikatakan data tersebut normal baik secara univariate maupun multivariate (Ghozali, 2011:128).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah suatu pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variable – variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Terjadinya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menafsir variabel bebas atau *independent*. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrix kovarians. Nilai determinan yang kecil atau mendekati 0 (nol), dapat mengindikasikan bahwa terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk suatu penelitian (Ghozali, 2011:130).

c. Uji Outlier

Uji outlier bertujuan untuk mengidentifikasi suatu kondisi dari data yang memiliki karakteristik yang unik dan berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dengan bentuk nilai ekstrim, baik itu merupakan variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2011:130). Mendeteksi outlier dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan dalam uji outlier berdasarkan pada nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Bila terdapat kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka yang terjadi pada kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten

Analisis data pada penelitian ini dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis konfirmatori melalui software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS.

Setelah melakukan uji asumsi konfirmatori, dapat dilanjutkan dengan uji kelayakan model yang dikembangkan dengan model persamaan structural. Beberapa indeks kelayakan model yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. *Chi Square Statistic* ( $X^2$ )

Dipengaruhi oleh besarnya sampel yang digunakan. Semakin kecil *chi square* ( $\chi^2$ ) maka semakin baik model tersebut.

b. *Significance Probability* (p)

Akan menunjukkan tingkat signifikansi dari model tersebut. Dapat dikatakan signifikan apabila suatu model nilai probabilitinya sama atau lebih besar dari 0,05.

c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter dari suatu model dengan matrix kovarians populasi. Dalam rmsea, diterima ukuran antara 0,05 – 0,08.

d. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Digunakan untuk menghitung populasi yang tertimbang dari varian dalam matrix varian. Gif memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikatakan baik dalam gif adalah nilai yang rentangnya 0,09 atau mendekati 1.

e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Nilai >0,90 merupakan tingkat penerimaan model yang direkomendasikan nilai AGFI. Jika nilai 0,95, akan diinterpretasikan sebagai tingkat baik. Sedangkan nilai 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.

f. CMIN/DF (*Normal Chi-Square* ( $\chi^2/df$ ))

Merupakan ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai  $\chi^2/df$  lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

g. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan incremental fit index yang akan membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan dalam tli sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah >0,09 (dapat dikatakan baik) dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang paling tinggi atau sangat baik.

h. CFI (*Comperative Fit Index*)

Merupakan indeks incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan nol model. Jika cfi lebih besar atau sama dengan 0,90, maka mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian.

Model – model teoritis diatas kemudian akan dijabarkan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan pendekatan konfirmatori dengan langkah – langkah senagai berikut:

- a. Pengembangan model berbasis teori, yaitu langkah pertama dari pengujian dengan mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Pada pengujian di penelitian ini, menggunakan teknik konfirmatori.
- b. Pengembangan diagram path atau diagram jalur, yaitu pengembangan diagram jalur akan dibangun berdasarkan pada konstruk untuk menunjukkan hubungan kausalitas. Dalam diagram jalur, dibedakan menjadi 2 kelompok konstruk, yaitu 1). Kontruk eksogen (suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan) dan 2). Kontruk endogen (kepuasan pelanggan).
- c. Mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam bentuk persamaan structural untuk menyatakan fenomena yang sedang dikaji. Persamaan structural dibangun dengan pedoman Variabel endogen = Variabel Eksogen + *Error*
- d. Menentukan matriks input dan estimasi model dalam penelitian ini adalah menggunakan kovarians. Menentukan matriks input dan estimasi model menggunakan tehnik estimasi Maximum Likelihood Estimation dengan 2 tahap pengujian yaitu :

1) Tehnik Confirmatory Factor Analysis

a) Uji kesesuaian model

Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan pendekatan *goodness of fit*, yang dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model

No.	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1.	X <sup>2</sup> Chi Square	Lebih kecil dari X <sup>2</sup> Tabel
2.	Signifikan Probability	≥ 0,05

3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2$
7.	TLI	$\geq 0,90$
8.	CFI	$\geq 0,90$

b) Uji signifikansi bobot factor

(1) Nilai tanda (*loading factor*)

(2) Bobot factor (*regression weights*)

2) Teknik *full Structural Equation Model*

Teknik ini dilakukan dengan 2 pengujian yaitu :

a) Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*), yaitu dimana sampel dapat digunakan untuk menguji apakah data yang diambil telah menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan.

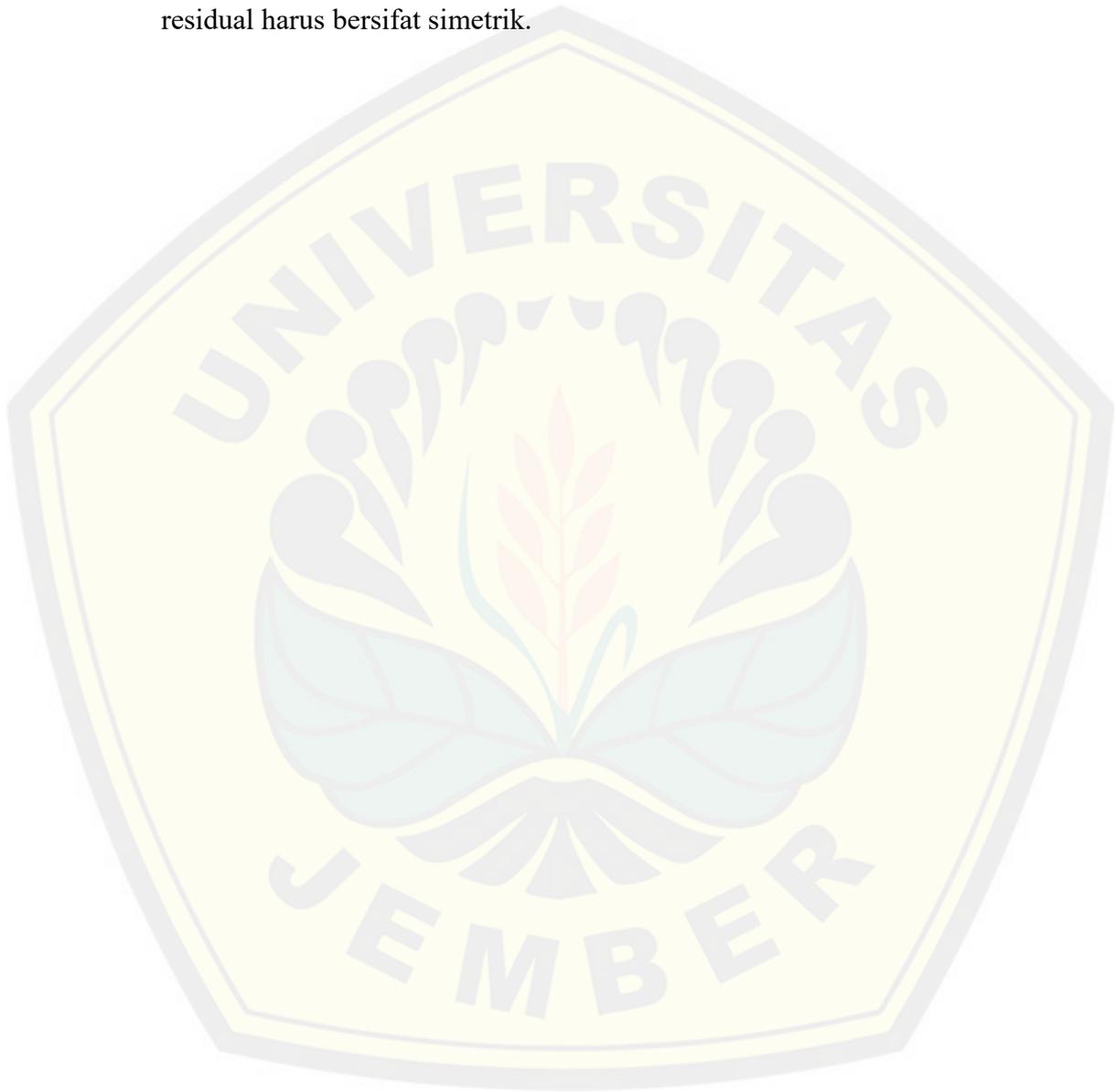
b) Uji kausalitas (*regression weights*), yaitu alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh masa lalu dari suatu variabel terhadap kondisi variabel lain dimasa sekarang.

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah indentifikasi. Permasalahan indentifikasi dapat muncul melalui gejala – gejala berikut:

- 1). Standart eror untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar
- 2). Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
- 3). Muncul angka-angka seperti varian eror yang negatif
- 4). Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh

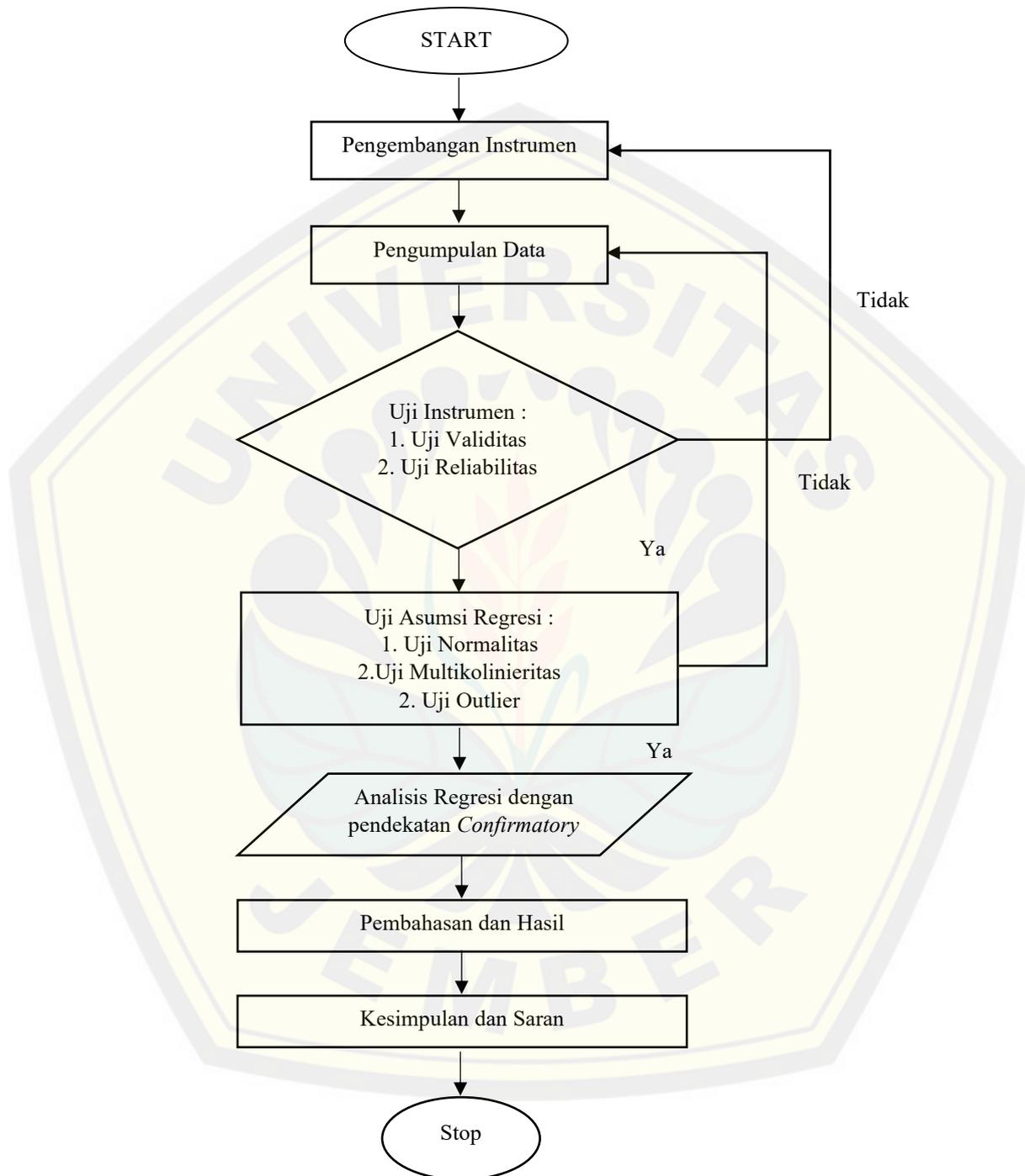
f. Evaluasi kinerja *goodness of fit*, yaitu kesesuaian model akan diuji dengan menelaah kriteria *goodness of fit*. Tindakan awal yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi SEM dibagi menjadi dua yaitu kaitan model dan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

- g. Interpretasi dan identifikasi model, sebagai langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.



### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
- b. Melakukan observasi awal yang bertujuan untuk melihat fenomena yang terjadi pada objek penelitian.
- c. Melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.
- d. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji kebenaran, kevalidan, dan keandalan data. Jika data sudah valid dan reliabel, maka dilanjutkan pada tahap analisis data. Namun bila data hasil uji validitas dan reliabilitas tidak valid dan reliabel, maka perlu dilakukan pengumpulan data kembali.
- e. Uji asumsi regresi digunakan bertujuan untuk memberikan suatu kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Selain itu uji asumsi regresi diperlukan untuk melihat apakah prasyarat dalam permodelan dapat dipenuhi dan untuk memenuhi kriteria bahwa tidak ada multikolinieritas dan tidak ada outlier. Namun bila data hasil uji dinyatakan tidak normal, maka harus kembali ke pengumpulan data.
- f. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori untuk mengetahui peningkatan kepuasan pelanggan melalui suasana restoran, citra merek, dan kualitas layanan di restoran kampez group.
- g. Pembahasan yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan.
- h. Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang positif terhadap objek penelitian yaitu Restoran Kampez Group.
- i. Stop, yaitu penelitian telah berakhir.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai peningkatan kepuasan pelanggan melalui suasana restoran, citra merek dan kualitas layanan maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain yaitu.

- a. Suasana restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada restoran Kampez Group dapat diciptakan melalui suasana restoran yang nyaman sehingga semakin sesuai suasana restoran Kampez Group dengan keinginan konsumen maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Suasana Restoran merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Variabel indikator dari suasana restoran yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah interior display Restoran Kampez Group.
- b. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada restoran Kampez Group. Peningkatan kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group dapat diciptakan melalui citra merek yang baik dari restoran yang positif sehingga semakin baik citra merek restoran Kampez Group dibenak pelanggan maka kepuasan pelanggan pada restoran tersebut akan meningkat. Citra merek berada di posisi kedua dalam memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan di Restoran Kampez Group setelah variabel suasana restoran. Variabel indikator yang paling mempengaruhi citra merek dalam memberikan pengaruh kepuasan pelanggan adalah variabel indikator dukungan asosiasi merek.
- c. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada restoran Kampez Group dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang baik, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan restoran Kampez Group maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas layanan berada di posisi ketiga dalam memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan di

Restoran Kampez Group setelah variabel suasana restoran dan citra merek. Variabel indikator yang paling mempengaruhi kualitas layanan dalam memberikan pengaruh kepuasan pelanggan adalah variabel indikator empathy.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti, adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu:

### a. Bagi Perusahaan

- 1.) Bagi pemilik restoran Kampez Group, sebaiknya meningkatkan eksterior, interior, dan layout restoran. misalkan dengan menambahkan lahan parkir yang lebih luas, penambahan papan nama yang lebih jelas, penambahan pendingin ruangan untuk menciptakan suasa sejuk, dan menata layout toko lebih rapi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemilik juga harus mempertahankan dan lebih meningkatkan interior display agar tetap baik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan.
- 2.) Pemilik juga sebaiknya harus bisa mempertahankan citra merek positif yang telah dimiliki restoran Kampez Group dengan selalu berupaya memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Pemilik perlu untuk meningkatkan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Hal tersebut agar citra merek Restoran Kampez Group dapat menjadi semakin baik. Selain itu, pemilik juga perlu selalu mempertahankan dan meningkatkan dukungan asosiasi merek agar dapat selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan di Restoran Kampez Group.
- 3.) Pemilik juga sebaiknya harus mampu untuk mendorong karyawan untuk selalu dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemilik perlu menciptakan kualitas layanan yang terbaik melalui peningkatan indikator tangible, reliability, responsiveness, dan assurance. Selain itu, Pemilik juga perlu menjaga dan semakin meningkatkan indikator empathy yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan di Restoran Kampez Group.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- 1.) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai sumbangan pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang kaitan antara suasana restoran terhadap kepuasan konsumen.
- 2.) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai sumbangan pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang kaitan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.
- 3.) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai sumbangan pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang kaitan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1.) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 16 – 25 tahun. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih jauh factor – factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran untuk umur yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary dan Phillip Kotler. 1996. *Dasar – dasar Pemasaran – Jilid 1*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Berman, Barry dan Joel R, Evans. 2007. *Retail Management : a Strategic Approach - Edisi 10*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Enderwita. 2013. “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*”. Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 1. Nomor 3. Hal. 167-180. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat. Padang. Sumatera Barat.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgogram IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hartono, Anang dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Negeri Semarang: Management Analysis Journal 4 (2) (2015)
- Indriyana, Dea Ayu dan Asminah Rachmi. 2018. *Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nanisa Beauty And Dental Clinic Malang*. Politeknik Negeri Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis E- ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Volume:4 Nomor:1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 - Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran edisi 13 - Jilid 1*. Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran – Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Kristiana, Maria dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si. 2017. *Pengaruh Suasana restoran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017
- Liputan wawancara Kampez Group di Brillio.net, 2015. <https://www.brillio.net/news/berbisnis-sejak-kelas-3-sd-ayu-kini-beromzet-rp-60-juta-per-bulan-150326v.html> (diakses 22 Juni 2019)
- Liputan wawancara Kampez Group di Hitam Putih Trans 7. 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=xOZpG9-6J7Y> (diakses 22 Juni 2019)
- Liputan wawancara Kampez Group di Maxmanroe.com, 2015. <https://www.maxmanroe.com/dyah-ayu-prameswariningtyas-bertahan-di-tengah-ejek-an-hingga-sukses-mengembangkan-kampung-es.html> (diakses 22 Juni 2019)
- Liputan wawancara Kampez Group di Studentpreneur.co. 2014. <https://cerdasin.com/blog/sem-pat-jadi-korban-bully-siswi-kelas-3-sma-ini-ju-stru-tuai-puluhan-juta-rupiah/> (diakses 22 Juni 2019)
- Mahardika, Reza Bangun. 2017. *Mengenal Industri Makanan dan Minuman di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Forbil Institute
- Marsellitya, Priska Vianny dan Veranita Goenawan. 2018. *Analisa Perbandingan Harapan dan Persepsi Pria dan Wanita dalam Memilih sebuah Restoran di Surabaya ditinjau dari Segi Meal Experience*. Jurnal Petra. Vol 4 (1). Hal 6 – 17.
- Meliala, Raden Roro Atiqah Sekararum Dewanti. 2017. *“Tingkat Konsumsi Berdasarkan Pendapatan, Usia dan Harga di Kota Depok”*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Prastanti, Aprilia Putri. 2017. *“Prereferensi Konsumen Terhadap Gatot Tiwul Yu Tum di Gunung Kidul”*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Putra, Alan Dwi dan Yosi Afandi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Fasilitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Atria Malang*. Politeknik Negeri Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sriwidodo, Angky dan Masreviastuti. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tjangkirtjoekoer Barbershop Kepanjen*. Politeknik Negeri Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:4 Nomor:1, ISSN :2407-3741
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tedean, Andi dan Arry Widodo. 2017. *Pengaruh Suasana restoran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung)*. Universitas Telkom Bandung : Jurnal Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas Tidak Cukup*. Yogyakarta: Andi

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada,  
Yth. Saudara Responden Penelitian  
Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul “PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SUASANA RESTORAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN DI RESTORAN KAMPEZ GROUP”, maka saya :

Nama : Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen  
NIM : 150810201119  
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati saya mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian dan studi yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan akan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak berpengaruh terhadap kedudukan dan status saudara. Hasil angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Dyah Ayu Prameswariningtyas Zulkarnaen  
NIM. 150810201119

## Lembar Kuesioner

## 1. Identitas Responden

- a). No Responden: ..... ( diisi peneliti )
- b). Jenis Kelamin : .....
- c). Usia : .....
- d). Domisili : .....
- e). Pekerjaan\* : Belum bekerja / Mahasiswa / Pelajar / PNS / Swasta /  
Wiraswasta / Ibu Rumah Tangga / Lainnya.....
- \*coret yang tidak perlu*

## 2. Petunjuk Pengisian

- a). Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b). Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
- c). Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STP)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## 3. Kuesioner

## 3.1 Daftar Pernyataan

## a). Variabel Suasana restoran

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Penampilan ekterior Restoran Kampez Group baik					
2.	Penampilan interior (dalam ruangan) Restoran Kampez Group baik					
3.	Tata letak ruangan Restoran Kampez Group tertata dengan rapi					
4.	Dekorasi Restoran Kampez Group baik					

## b). Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya merasa tagline “Murah, Enak, dan Akeh” sesuai dengan Restoran Kampez Group					
2.	Saya merasa yakin saat menetapkan pilihan untuk bersantap di Restoran Kampez Group					
3.	Setelah berkunjung ke Restoran Kampez Group Saya merasa terkesan					
4.	Saya merasa nama Kampez Group unik dan mudah diingat					

## c). Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya merasa fasilitas di Restoran Kampez Group baik dan membuat saya nyaman					
2.	Saya merasa karyawan di Restoran Kampez Group menyajikan pesanan dengan akurat sesuai pesanan saya					
3.	Saya merasa penyajian di Restoran Kampez Group cepat dan tidak membuat saya menunggu lama					
4.	Saya merasa Restoran Kampez Group menyajikan produk yang berkualitas, halal, dan aman					
5.	Saya merasa karyawan di Restoran Kampez Group ramah dan sopan					

## d). Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya merasa senang dengan produk yang ada di Restoran Kampez Group					
2.	Saya merasa produk yang disajikan di Restoran Kampez Group sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan di Restoran Kampez Group					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN				
NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	P	22	MAHASISWA	TEGALSARI
2	P	27	IRT	AMBULU
3	L	24	KARYAWAN SWASTA	PONTANG
4	P	19	MAHASISWA	KESILIR
5	P	21	MAHASISWA	PUGER
6	L	18	PELAJAR	SABRANG
7	P	40	IRT	BAP
8	P	35	WIRASWASTA	WATUKEBO
9	P	16	PELAJAR	AJUNG
10	P	40	PNS	MANGLI
11	P	17	PELAJAR	MANGLI
12	P	19	PELAJAR	MANGARAN
13	P	20	PELAJAR	CURAHLELE
14	L	44	PNS	CURAH TAKIR
15	L	35	KARYAWAN SWASTA	AMBULU
16	P	36	IRT	AMBULU
17	L	34	KARYAWAN SWASTA	AMBULU
18	P	23	MAHASISWA	AMBULU
19	L	20	MAHASISWA	AMBULU
20	L	30	KARYAWAN SWASTA	AMBULU
21	L	47	PNS	AMBULU
22	L	58	PNS	AMBULU
23	P	23	MAHASISWA	AMBULU
24	P	44	WIRASWASTA	AMBULU
25	L	49	WIRASWASTA	AMBULU
26	L	35	KARYAWAN SWASTA	AMBULU
27	L	27	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
28	L	18	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
29	P	19	PELAJAR	JENGGAWAH
30	P	22	MAHASISWA	SABRANG
31	P	25	KARYAWAN SWASTA	SABRANG
32	P	21	KARYAWAN SWASTA	SABRANG
33	L	28	KARYAWAN SWASTA	SIDODADI
34	P	39	WIRASWASTA	TEGALSARI
35	L	20	KARYAWAN SWASTA	CANGKRING
36	P	49	WIRASWASTA	KALIWATES
37	P	48	PNS	AJUNG

38	P	34	PNS	KLOMPANGAN
39	L	36	PNS	PATRANG
40	L	47	WIRASWASTA	PATRANG
41	P	45	IRT	GEMULING
42	L	37	PNS	KARANGANYAR
43	L	48	WIRASWASTA	SUMBERJAMBE
44	L	56	WIRASWASTA	SUMBERJAMBE
45	L	47	PNS	JENGGAWAH
46	P	35	IRT	JENGGAWAH
47	P	34	IRT	JENGGAWAH
48	P	22	IRT	JENGGAWAH
49	P	25	IRT	TEMPUREJO
50	L	23	MAHASISWA	TEGALBESAR
51	L	28	MAHASISWA	SUMBERSARI
52	L	47	WIRASWASTA	WULUHAN
53	L	34	KARYAWAN SWASTA	WULUHAN
54	P	36	KARYAWAN SWASTA	WATUKEBO
55	P	29	KARYAWAN SWASTA	WATUKEBO
56	L	45	PNS	CANGKRING
57	P	43	PNS	KALIWATES
58	L	47	WIRASWASTA	AJUNG
59	L	37	KARYAWAN SWASTA	KLOMPANGAN
60	L	36	PNS	WULUHAN
61	L	32	PNS	JENGGAWAH
62	L	31	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
63	L	26	KARYAWAN SWASTA	KESILIR
64	P	27	IRT	SABRANG
65	L	24	MAHASISWA	PONTANG
66	P	25	IRT	AMBULU
67	P	23	IRT	BAP
68	L	27	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
69	P	34	IRT	MANGARAN
70	P	35	IRT	PONDOK LALANG
71	P	38	IRT	SRUNI
72	L	17	PELAJAR	SRUNI
73	L	16	PELAJAR	SRUNI
74	L	37	KARYAWAN SWASTA	PONDOK LALANG
75	L	19	PELAJAR	CANGKRING
76	P	16	PELAJAR	CANGKRING
77	L	20	MAHASISWA	BANDUNG
78	P	23	MAHASISWA	BANDUNG

79	L	22	MAHASISWA	BANDUNG
80	L	24	MAHASISWA	BANDUNG
81	L	26	KARYAWAN SWASTA	MALANG
82	L	17	PELAJAR	AMBULU
83	L	16	PELAJAR	AMBULU
84	L	16	PELAJAR	JENGGAWAH
85	P	23	KARYAWAN SWASTA	MALANG
86	L	16	PELAJAR	JENGGAWAH
87	P	33	IRT	JENGGAWAH
88	P	36	IRT	JENGGAWAH
89	P	38	IRT	JENGGAWAH
90	L	48	KARYAWAN SWASTA	GEBANG
91	P	45	PNS	AMBULU
92	P	35	PNS	AMBULU
93	P	43	IRT	AMBULU
94	P	23	MAHASISWA	KALIWATES
95	P	25	MAHASISWA	MANGLI
96	P	36	IRT	JENGGAWAH
97	P	22	MAHASISWA	JENGGAWAH
98	L	20	PELAJAR	JENGGAWAH
99	L	21	MAHASISWA	JENGGAWAH
100	P	23	MAHASISWA	JENGGAWAH
101	P	25	KARYAWAN SWASTA	SUMBERAN
102	L	21	MAHASISWA	BANYUWANGI
103	P	22	MAHASISWA	BANYUWANGI
104	P	26	KARYAWAN SWASTA	AMBULU
105	L	25	KARYAWAN SWASTA	AMBULU
106	L	24	KARYAWAN SWASTA	AMBULU
107	P	28	IRT	AMBULU
108	L	16	PELAJAR	CANGKRING
109	L	17	PELAJAR	CANGKRING
110	L	16	PELAJAR	CANGKRING
111	P	16	PELAJAR	CANGKRING
112	P	22	MAHASISWA	BANYUWANGI
113	L	20	MAHASISWA	BANYUWANGI
114	L	21	MAHASISWA	BANYUWANGI
115	P	23	MAHASISWA	BANYUWANGI
116	P	25	IRT	AMBULU
117	P	22	MAHASISWA	AMBULU
118	P	25	IRT	AMBULU
119	L	23	MAHASISWA	AMBULU

120	L	28	KARYAWAN SWASTA	WULUHAN
121	L	47	KARYAWAN SWASTA	WULUHAN
122	P	34	PNS	PATRANG
123	P	36	PNS	PATRANG
124	P	23	IRT	AMBULU
125	P	25	IRT	AMBULU
126	L	22	MAHASISWA	JEMBER
127	L	25	KARYAWAN SWASTA	SRUNI
128	L	23	KARYAWAN SWASTA	SRUNI
129	L	28	KARYAWAN SWASTA	SRUNI
130	P	48	IRT	JENGGAWAH
131	L	56	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
132	P	47	PNS	JENGGAWAH
133	L	35	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
134	P	34	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
135	L	22	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
136	P	25	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
137	P	22	MAHASISWA	TEGALBESAR
138	P	25	IRT	TEGALBESAR
139	L	21	MAHASISWA	AJUNG
140	L	28	KARYAWAN SWASTA	MALANG
141	L	39	KARYAWAN SWASTA	MALANG
142	P	20	MAHASISWA	SITUBONDO
143	L	49	KARYAWAN SWASTA	JENGGAWAH
144	P	22	MAHASISWA	SITUBONDO
145	L	25	KARYAWAN SWASTA	LUMAJANG
146	L	22	KARYAWAN SWASTA	LUMAJANG
147	P	25	KARYAWAN SWASTA	AMPEL
148	P	21	KARYAWAN SWASTA	AMPEL
149	P	28	IRT	AMPEL
150	P	16	PELAJAR	AMBULU
151	P	16	PELAJAR	AMBULU
152	P	18	PELAJAR	AMBULU
153	L	19	PELAJAR	AMBULU
154	L	19	PELAJAR	AMBULU
155	L	19	PELAJAR	AMBULU
156	L	23	MAHASISWA	LUMAJANG
157	P	17	PELAJAR	JENGGAWAH
158	P	21	MAHASISWA	BONDOWOSO
159	L	20	MAHASISWA	BONDOWOSO
160	P	20	MAHASISWA	BONDOWOSO

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	78	48.8	48.8	48.8
P	82	51.3	51.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	11	6.9	6.9	6.9
17	5	3.1	3.1	10.0
18	3	1.9	1.9	11.9
19	7	4.4	4.4	16.3
20	9	5.6	5.6	21.9
21	8	5.0	5.0	26.9
22	13	8.1	8.1	35.0
23	13	8.1	8.1	43.1
24	4	2.5	2.5	45.6
25	14	8.8	8.8	54.4
26	3	1.9	1.9	56.3
27	4	2.5	2.5	58.8
28	7	4.4	4.4	63.1
29	1	.6	.6	63.8
30	1	.6	.6	64.4
31	1	.6	.6	65.0
32	1	.6	.6	65.6
33	1	.6	.6	66.3
34	7	4.4	4.4	70.6
35	7	4.4	4.4	75.0
36	7	4.4	4.4	79.4
37	3	1.9	1.9	81.3

38	2	1.3	1.3	82.5
39	2	1.3	1.3	83.8
40	2	1.3	1.3	85.0
43	2	1.3	1.3	86.3
44	2	1.3	1.3	87.5
45	3	1.9	1.9	89.4
47	7	4.4	4.4	93.8
48	4	2.5	2.5	96.3
49	3	1.9	1.9	98.1
56	2	1.3	1.3	99.4
58	1	.6	.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IRT	27	16.9	16.9	16.9
KARYAWAN SWASTA	43	26.9	26.9	43.8
MAHASISWA	36	22.5	22.5	66.3
PELAJAR	26	16.3	16.3	82.5
PNS	18	11.3	11.3	93.8
WIRASWASTA	10	6.3	6.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

#### Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AJUNG	4	2.5	2.5	2.5
AMBULU	35	21.9	21.9	24.4
AMPEL	3	1.9	1.9	26.3
BANDUNG	4	2.5	2.5	28.8
BANYUWANGI	6	3.8	3.8	32.5

BAP	2	1.3	1.3	33.8
BONDOWOSO	3	1.9	1.9	35.6
CANGKRING	8	5.0	5.0	40.6
CURAH TAKIR	1	.6	.6	41.3
CURAHLELE	1	.6	.6	41.9
GEBANG	1	.6	.6	42.5
GEMULING	1	.6	.6	43.1
JEMBER	1	.6	.6	43.8
JENGGAWAH	29	18.1	18.1	61.9
KALIWATES	3	1.9	1.9	63.8
KARANGANYAR	1	.6	.6	64.4
KESILIR	2	1.3	1.3	65.6
KLOMPANGAN	2	1.3	1.3	66.9
LUMAJANG	3	1.9	1.9	68.8
MALANG	4	2.5	2.5	71.3
MANGARAN	2	1.3	1.3	72.5
MANGLI	3	1.9	1.9	74.4
PATRANG	4	2.5	2.5	76.9
PONDOK LALANG	2	1.3	1.3	78.1
PONTANG	2	1.3	1.3	79.4
PUGER	1	.6	.6	80.0
SABRANG	5	3.1	3.1	83.1
SIDODADI	1	.6	.6	83.8
SITUBONDO	2	1.3	1.3	85.0
SRUNI	6	3.8	3.8	88.8
SUMBERAN	1	.6	.6	89.4
SUMBERJAMBE	2	1.3	1.3	90.6
SUMBERSARI	1	.6	.6	91.3
TEGALBESAR	3	1.9	1.9	93.1
TEGALSARI	2	1.3	1.3	94.4
TEMPUREJO	1	.6	.6	95.0
WATUKEBO	3	1.9	1.9	96.9
WULUHAN	5	3.1	3.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

## Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5
3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	1	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4
10	3	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	2	1
11	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
14	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
15	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5
16	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
17	3	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	2	3	1	1	2
18	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
21	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
22	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4
23	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	2	3	2

24	5	4	4	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	3
25	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3
26	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4
27	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4
28	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
29	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
30	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
31	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
32	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
34	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2
35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
36	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	5
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
38	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
40	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	3
41	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
47	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5
48	4	1	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5

49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
52	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
54	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
55	5	4	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
56	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5
57	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
58	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5
59	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1
60	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3
61	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3
62	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4
63	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4
64	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	2	4
65	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5
67	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
68	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4
69	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4
70	2	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5
71	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
72	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5
73	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4

74	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5
75	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
76	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
77	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3
78	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
79	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
80	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4
81	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
82	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
84	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	2	3
85	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
86	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2
87	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
88	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	5	5	5
89	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	3	2	1
90	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5
91	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
92	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	2
93	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
94	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5
95	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
96	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
97	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
98	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1

99	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	4	5	4
100	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5
101	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
102	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
103	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
104	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
105	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
106	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
107	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2
108	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4
109	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1
110	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	2
111	4	5	5	2	3	4	3	3	1	3	4	4	3	5	3	4
112	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4
113	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5
114	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1
115	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4
116	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
117	5	5	2	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	2
118	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5
119	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
120	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4
121	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5
122	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5
123	3	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	2	4

124	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
125	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5
126	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
127	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	4	5	4
128	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2
129	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1
130	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
131	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	2	3	4	3	4
132	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
133	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2
134	1	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3
135	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
136	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
137	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
138	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4
139	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3
140	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
141	2	4	4	3	3	3	3	5	4	5	2	4	3	4	4	2
142	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
143	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5
144	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
145	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
146	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
147	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
148	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	4

149	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
150	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
151	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
152	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	4	2	4
153	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
154	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
156	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4
157	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
158	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
159	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2
160	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	6.3	6.3	6.3
	2.00	19	11.9	11.9	18.1
	3.00	16	10.0	10.0	28.1
	4.00	55	34.4	34.4	62.5
	5.00	60	37.5	37.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	5.6	5.6	5.6
	2.00	27	16.9	16.9	22.5
	3.00	11	6.9	6.9	29.4
	4.00	49	30.6	30.6	60.0
	5.00	64	40.0	40.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	8.1	8.1	8.1
	2.00	20	12.5	12.5	20.6
	3.00	12	7.5	7.5	28.1
	4.00	56	35.0	35.0	63.1
	5.00	59	36.9	36.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	5.6	5.6	5.6
	2.00	22	13.8	13.8	19.4
	3.00	16	10.0	10.0	29.4
	4.00	46	28.8	28.8	58.1
	5.00	67	41.9	41.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.0	5.0	5.0
	2.00	16	10.0	10.0	15.0
	3.00	17	10.6	10.6	25.6
	4.00	56	35.0	35.0	60.6
	5.00	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.0	5.0	5.0
	2.00	17	10.6	10.6	15.6
	3.00	12	7.5	7.5	23.1
	4.00	57	35.6	35.6	58.8
	5.00	66	41.3	41.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	3.8	3.8	3.8
	2.00	18	11.3	11.3	15.0
	3.00	18	11.3	11.3	26.3
	4.00	57	35.6	35.6	61.9
	5.00	61	38.1	38.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	3.8	3.8	3.8
	2.00	22	13.8	13.8	17.5
	3.00	17	10.6	10.6	28.1
	4.00	52	32.5	32.5	60.6
	5.00	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	7.5	7.5	7.5
	2.00	21	13.1	13.1	20.6
	3.00	21	13.1	13.1	33.8
	4.00	46	28.8	28.8	62.5
	5.00	60	37.5	37.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	8.8	8.8	8.8
	2.00	16	10.0	10.0	18.8
	3.00	14	8.8	8.8	27.5
	4.00	56	35.0	35.0	62.5
	5.00	60	37.5	37.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.0	5.0	5.0
	2.00	27	16.9	16.9	21.9
	3.00	17	10.6	10.6	32.5
	4.00	47	29.4	29.4	61.9
	5.00	61	38.1	38.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	5.6	5.6	5.6
	2.00	23	14.4	14.4	20.0
	3.00	17	10.6	10.6	30.6
	4.00	60	37.5	37.5	68.1
	5.00	51	31.9	31.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	5.6	5.6	5.6
	2.00	23	14.4	14.4	20.0
	3.00	16	10.0	10.0	30.0
	4.00	39	24.4	24.4	54.4
	5.00	73	45.6	45.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	4.4	4.4	4.4
	2.00	22	13.8	13.8	18.1
	3.00	12	7.5	7.5	25.6
	4.00	57	35.6	35.6	61.3
	5.00	62	38.8	38.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	7.5	7.5	7.5
	2.00	20	12.5	12.5	20.0
	3.00	19	11.9	11.9	31.9
	4.00	63	39.4	39.4	71.3
	5.00	46	28.8	28.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	6.9	6.9	6.9
	2.00	22	13.8	13.8	20.6
	3.00	17	10.6	10.6	31.3
	4.00	48	30.0	30.0	61.3
	5.00	62	38.8	38.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Uji Validias dan Reliabilitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood

Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	1.183	2.337	2.506	0.006	par_16
Y	<---	X2	1.341	4.447	2.302	0.006	par_17
Y	<---	X3	1.654	6.787	2.244	0.008	par_18
X1.4	<---	X1	1				
X1.3	<---	X1	0.945	0.086	11.009	***	par_1
X1.2	<---	X1	0.95	0.084	11.358	***	par_2
X1.1	<---	X1	0.957	0.078	12.309	***	par_3
X2.4	<---	X2	1				
X2.3	<---	X2	0.939	0.056	16.635	***	par_4
X2.2	<---	X2	1.003	0.055	18.084	***	par_5
X2.1	<---	X2	0.995	0.055	17.973	***	par_6
X3.5	<---	X3	1				
X3.4	<---	X3	1.01	0.085	11.88	***	par_7
X3.3	<---	X3	0.974	0.091	10.723	***	par_8
X3.2	<---	X3	1.079	0.09	12.05	***	par_9
X3.1	<---	X3	0.969	0.093	10.365	***	par_10
Y.1	<---	Y	1				
Y.2	<---	Y	1.028	0.072	14.317	***	par_11
Y.3	<---	Y	1.004	0.075	13.325	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default

model)

			Estimate
Y	<---	X1	0.416
Y	<---	X2	0.488
Y	<---	X3	0.619
X1.4	<---	X1	0.805
X1.3	<---	X1	0.756
X1.2	<---	X1	0.773
X1.1	<---	X1	0.819
X2.4	<---	X2	0.895
X2.3	<---	X2	0.873
X2.2	<---	X2	0.903
X2.1	<---	X2	0.901
X3.5	<---	X3	0.779
X3.4	<---	X3	0.834
X3.3	<---	X3	0.773
X3.2	<---	X3	0.842
X3.1	<---	X3	0.75
Y.1	<---	Y	0.864
Y.2	<---	Y	0.845
Y.3	<---	Y	0.811

a. Suasana Restoran (X1)

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X1.1	0.819	0.670761	0.329239	0.867975611
X1.2	0.773	0.597529	0.402471	
X1.3	0.756	0.571536	0.428464	
X1.4	0.805	0.648025	0.351975	
Jumlah	3.153		1.512149	

$$\begin{aligned} \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\ &= \frac{(3,153)^2}{(3,153)^2 + 1,512149} \\ &= 0.867975611 \end{aligned}$$

## b. Citra Merek (X2)

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X2.1	0.901	0.811801	0.188199	0.940331142
X2.2	0.903	0.815409	0.184591	
X2.3	0.873	0.762129	0.237871	
X2.4	0.895	0.801025	0.198975	
Jumlah	3.572		0.809636	

$$\begin{aligned} \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\ &= \frac{(3,572)^2}{(3,572)^2 + 0,809636} \\ &= 0.940331142 \end{aligned}$$

## c. Kualitas Layanan (X3)

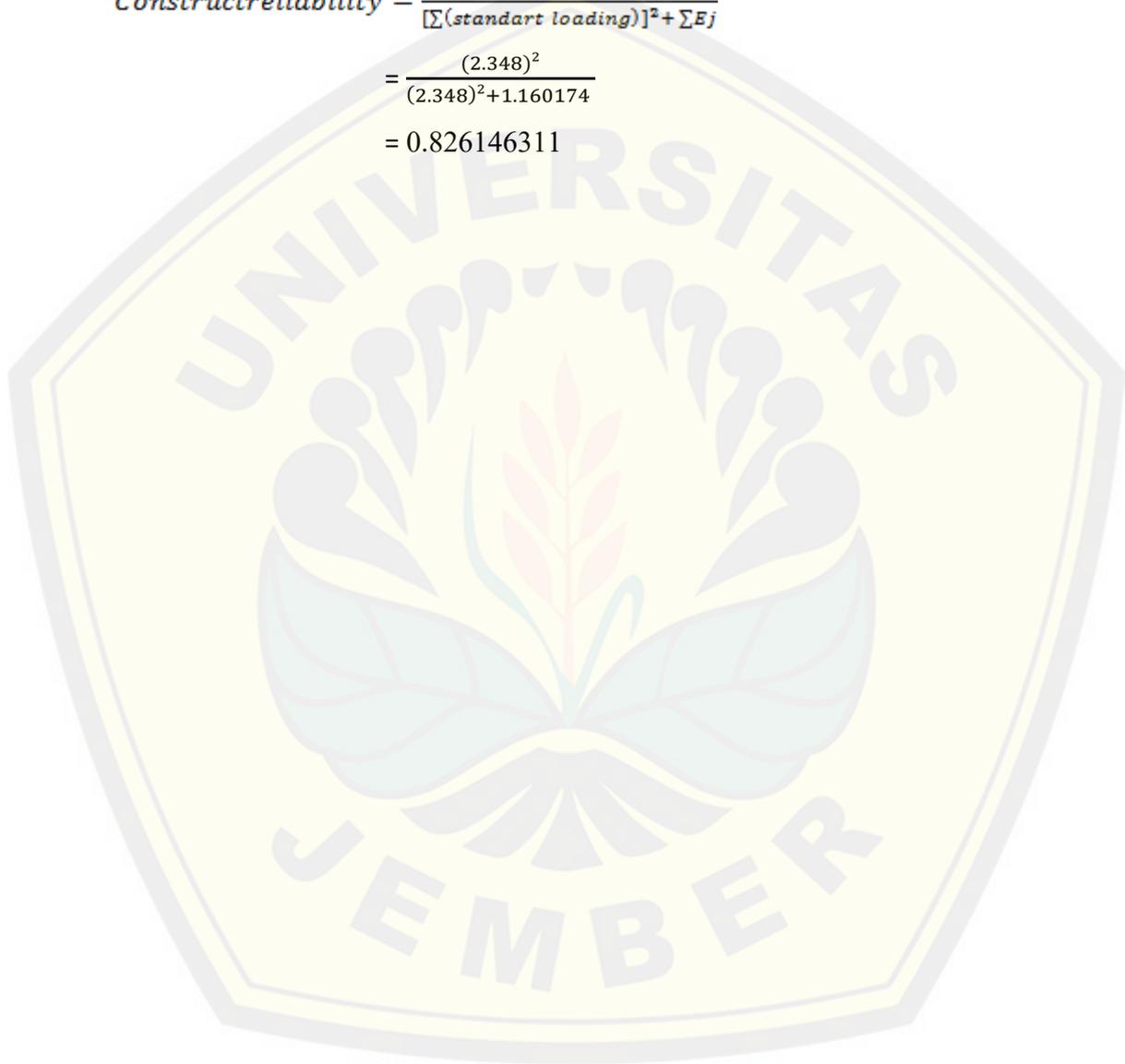
Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X3.1	0.75	0.5625	0.4375	0.896414192
X3.2	0.842	0.708964	0.291036	
X3.3	0.773	0.597529	0.402471	
X3.4	0.834	0.695556	0.304444	
X3.5	0.779	0.606841	0.393159	
Jumlah	3.978		1.82861	

$$\begin{aligned} \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\ &= \frac{(3,978)^2}{(3,978)^2 + 1,82861} \\ &= 0.896414192 \end{aligned}$$

## d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
Y.1	0.819	0.670761	0.329239	0.826146311
Y.2	0.773	0.597529	0.402471	
Y.3	0.756	0.571536	0.428464	
Jumlah	2.348		1.160174	

$$\begin{aligned} \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\ &= \frac{(2.348)^2}{(2.348)^2 + 1.160174} \\ &= 0.826146311 \end{aligned}$$



**Lampiran 5. Uji Normalitas****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.3	1	5	-0.853	-1.404	-0.451	-1.165
Y.2	1	5	-0.822	-1.243	-0.374	-0.966
Y.1	1	5	-0.986	-1.09	-0.075	-0.194
X3.1	1	5	-0.763	-1.94	-0.597	-1.54
X3.2	1	5	-0.98	-1.061	-0.164	-0.423
X3.3	1	5	-0.722	-1.727	-0.718	-1.853
X3.4	1	5	-0.795	-1.106	-0.414	-1.07
X3.5	1	5	-0.878	-1.535	-0.514	-1.327
X2.1	1	5	-1.031	-1.323	0.155	0.399
X2.2	1	5	-1.108	-1.72	0.265	0.685
X2.3	1	5	-0.957	-1.942	0.017	0.043
X2.4	1	5	-0.873	-1.506	-0.317	-0.819
X1.1	1	5	-0.909	-1.693	-0.224	-0.578
X1.2	1	5	-0.741	-1.829	-0.758	-1.957
X1.3	1	5	-0.835	-1.31	-0.538	-1.388
X1.4	1	5	-0.807	-1.168	-0.621	-1.602
Multivariate					22.867	1.026

**Lampiran 6. Uji Multikolinieiritas**

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y.3	Y.2	Y.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y.3	1.578															
Y.2	1.135	1.524														
Y.1	1.037	1.011	1.382													
X3.1	1.021	1.014	0.938	1.647												
X3.2	1.114	1.033	1.106	1.101	1.619											
X3.3	1.02	1.042	1.015	0.936	0.975	1.567										
X3.4	0.984	1.002	1.032	0.884	1.095	0.961	1.447									
X3.5	0.889	0.948	1.018	0.969	1.114	0.935	1.007	1.628								
X2.1	1.046	1.095	1.033	1.029	1.083	1.024	1.035	1.031	1.346							
X2.2	1.133	1.093	1.111	1.063	1.139	0.982	1.05	1.079	1.105	1.362						
X2.3	0.982	1.087	0.989	0.952	1.044	0.985	0.971	1.012	1.046	0.998	1.277					
X2.4	1.039	1.079	1.086	0.976	1.145	0.979	1.088	1.003	1.106	1.123	1.031	1.378				
X1.1	0.979	1.105	0.982	0.86	1.04	1.028	0.979	1.015	1.09	1.065	1.02	1.046	1.486			
X1.2	0.976	1.002	1.027	0.922	1.062	0.985	1.078	0.997	1.049	1.02	0.985	1.084	1.014	1.646		
X1.3	0.994	1.055	1.018	0.931	1.105	0.952	0.95	1.006	1.04	1.019	1.02	1.062	1.021	0.944	1.703	
X1.4	1.074	1.115	1.035	1.034	1.085	1.009	1.109	1.006	1.144	1.083	1.018	1.131	1.012	1.089	0.969	1.681

Condition number = 93.664

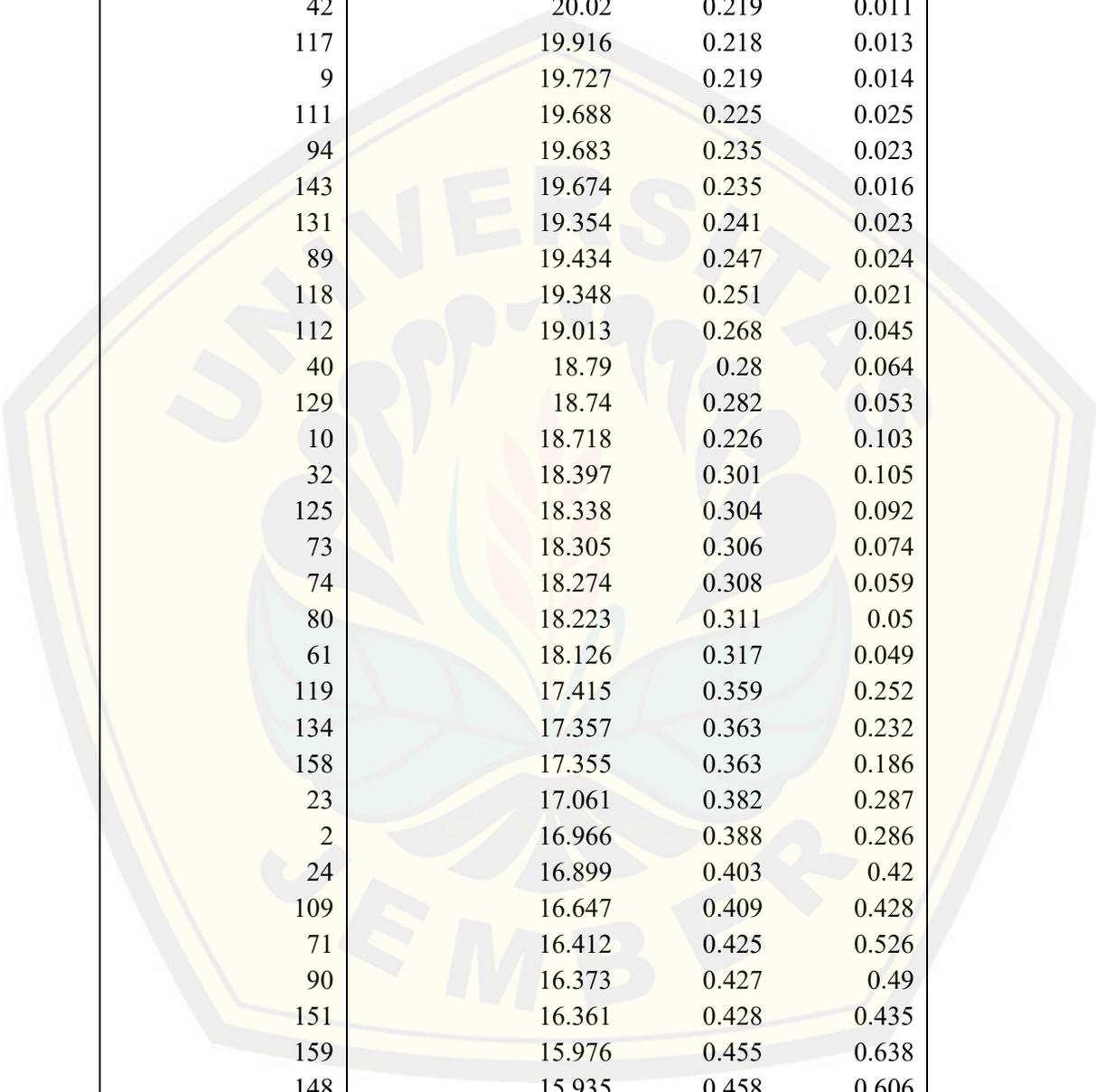
Eigenvalues

16.982 .850 .830 .803 .659 .587 .571 .519 .431 .389 .373 .340 .276 .257 .221  
.181

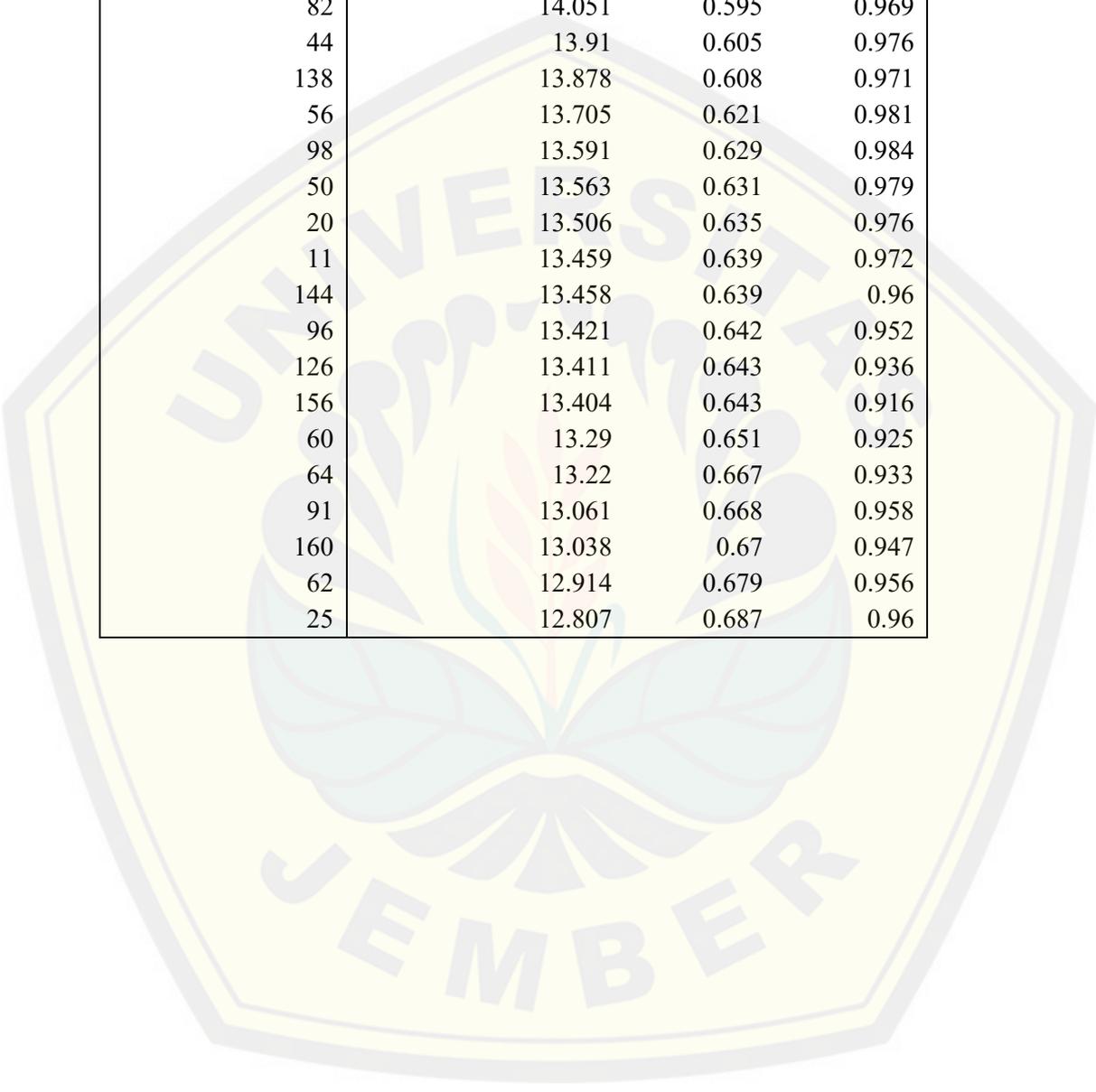
Determinant of sample covariance matrix = 18.771

**Lampiran 7. Uji Outlier**Tabel  $X^2$  Df 16;  $\alpha = 0,05 = 26,29623$ **Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	26.277	0.05	0.061
36	25.675	0.059	0.09
55	25.652	0.059	0.053
152	25.645	0.059	0.029
113	25.63	0.059	0.015
127	25.175	0.067	0.021
78	24.702	0.075	0.033
15	24.645	0.076	0.02
107	24.381	0.082	0.021
58	24.359	0.082	0.012
133	24.233	0.085	0.009
153	23.905	0.092	0.011
70	23.869	0.092	0.007
68	23.52	0.101	0.01
123	23.485	0.101	0.006
4	23.132	0.11	0.009
92	23.074	0.112	0.006
67	23.022	0.113	0.004
84	22.714	0.133	0.008
141	22.528	0.133	0.015
1	22.314	0.133	0.02
128	21.863	0.148	0.044
34	21.801	0.15	0.033
17	21.671	0.16	0.042
100	21.487	0.161	0.05
99	21.451	0.162	0.036
108	21.37	0.165	0.029
120	21.357	0.165	0.019
54	21.303	0.167	0.014
26	21.181	0.172	0.013
139	20.933	0.181	0.018
48	20.856	0.184	0.017
47	20.825	0.185	0.016
122	20.717	0.19	0.015
114	20.661	0.192	0.011



115	20.359	0.204	0.02
72	20.266	0.208	0.017
66	20.103	0.216	0.02
57	20.055	0.218	0.015
88	20.07	0.218	0.016
42	20.02	0.219	0.011
117	19.916	0.218	0.013
9	19.727	0.219	0.014
111	19.688	0.225	0.025
94	19.683	0.235	0.023
143	19.674	0.235	0.016
131	19.354	0.241	0.023
89	19.434	0.247	0.024
118	19.348	0.251	0.021
112	19.013	0.268	0.045
40	18.79	0.28	0.064
129	18.74	0.282	0.053
10	18.718	0.226	0.103
32	18.397	0.301	0.105
125	18.338	0.304	0.092
73	18.305	0.306	0.074
74	18.274	0.308	0.059
80	18.223	0.311	0.05
61	18.126	0.317	0.049
119	17.415	0.359	0.252
134	17.357	0.363	0.232
158	17.355	0.363	0.186
23	17.061	0.382	0.287
2	16.966	0.388	0.286
24	16.899	0.403	0.42
109	16.647	0.409	0.428
71	16.412	0.425	0.526
90	16.373	0.427	0.49
151	16.361	0.428	0.435
159	15.976	0.455	0.638
148	15.935	0.458	0.606
121	15.725	0.472	0.686
87	15.304	0.503	0.862
136	15.01	0.524	0.93
13	14.893	0.532	0.938
59	14.887	0.533	0.917
46	14.875	0.534	0.895



6	14.588	0.555	0.949
52	14.459	0.565	0.957
69	14.335	0.574	0.964
77	14.289	0.577	0.958
22	14.12	0.59	0.971
82	14.051	0.595	0.969
44	13.91	0.605	0.976
138	13.878	0.608	0.971
56	13.705	0.621	0.981
98	13.591	0.629	0.984
50	13.563	0.631	0.979
20	13.506	0.635	0.976
11	13.459	0.639	0.972
144	13.458	0.639	0.96
96	13.421	0.642	0.952
126	13.411	0.643	0.936
156	13.404	0.643	0.916
60	13.29	0.651	0.925
64	13.22	0.667	0.933
91	13.061	0.668	0.958
160	13.038	0.67	0.947
62	12.914	0.679	0.956
25	12.807	0.687	0.96

**Lampiran 8. Uji Kesesuaian Model****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/ DF
Default model	38	113.761	98	0.132	1.161
Saturated model	136	0	0		
Independence model	16	2578.953	120	0	21.491

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.035	0.918	0.886	0.661
Saturated model	0	1		
Independence model	0.969	0.124	0.007	0.109

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.956	0.946	0.994	0.992	0.994
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.817	0.781	0.811
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	15.761	0	46.422
Saturated model	0	0	0
Independence model	2458.953	2297.458	2627.79

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.715	0.099	0	0.292
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	16.22	15.465	14.449	16.527

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.032	0	0.055	0.897
Independence model	0.359	0.347	0.371	0

**AIC**

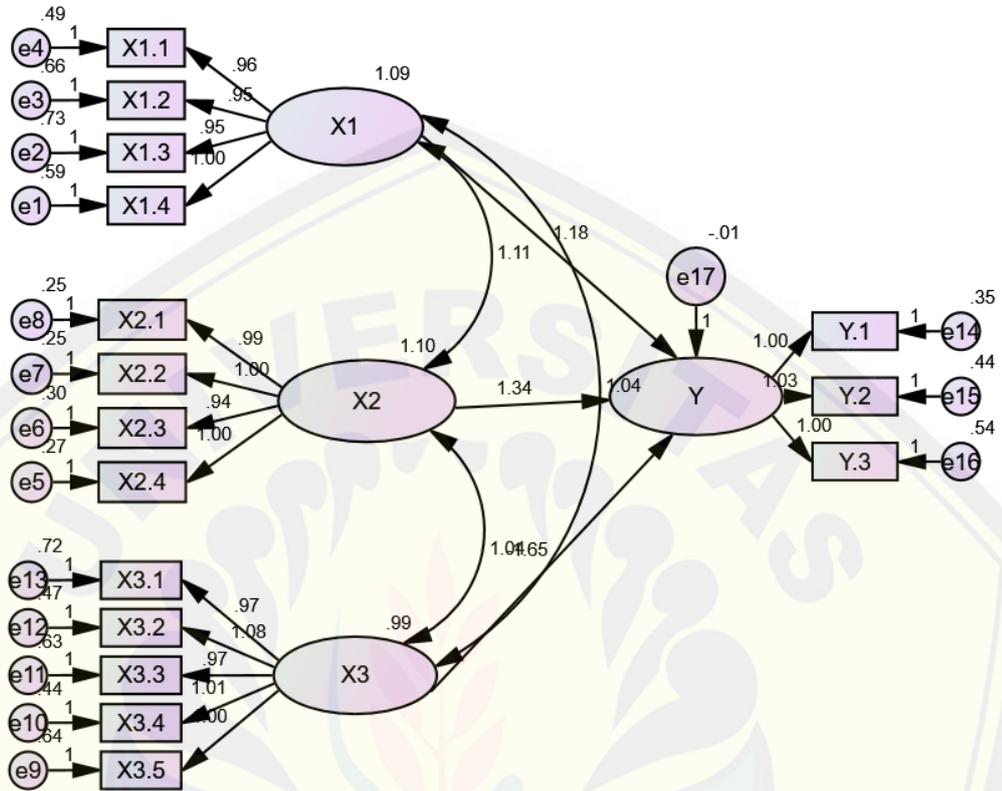
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	189.761	198.86	306.618	344.618
Saturated model	272	304.563	690.224	826.224
Independence model	2610.953	2614.784	2660.156	2676.156

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.193	1.094	1.386	1.251
Saturated model	1.711	1.711	1.711	1.915
Independence model	16.421	15.405	17.483	16.445

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Independence model	171	187
Independence model	10	10



Godness of Fit:  
 Chi-square=113.761  
 Probability=.132  
 CMIN/DF=1.161  
 GFI=.918  
 AGFI=.886  
 TLI=.992  
 CFI=.994  
 RMSEA=.032

**Lampiran 9. Uji Kausalitas****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood****Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	1.183	2.337	2.506	0.006	par_16
Y	<---	X2	1.341	4.447	2.302	0.006	par_17
Y	<---	X3	1.654	6.787	2.244	0.008	par_18
X1.4	<---	X1	1				
X1.3	<---	X1	0.945	0.086	11.009	***	par_1
X1.2	<---	X1	0.95	0.084	11.358	***	par_2
X1.1	<---	X1	0.957	0.078	12.309	***	par_3
X2.4	<---	X2	1				
X2.3	<---	X2	0.939	0.056	16.635	***	par_4
X2.2	<---	X2	1.003	0.055	18.084	***	par_5
X2.1	<---	X2	0.995	0.055	17.973	***	par_6
X3.5	<---	X3	1				
X3.4	<---	X3	1.01	0.085	11.88	***	par_7
X3.3	<---	X3	0.974	0.091	10.723	***	par_8
X3.2	<---	X3	1.079	0.09	12.05	***	par_9
X3.1	<---	X3	0.969	0.093	10.365	***	par_10
Y.1	<---	Y	1				
Y.2	<---	Y	1.028	0.072	14.317	***	par_11
Y.3	<---	Y	1.004	0.075	13.325	***	par_12

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Y	<---	X1	0.416
Y	<---	X2	0.488
Y	<---	X3	0.619
X1.4	<---	X1	0.805
X1.3	<---	X1	0.756
X1.2	<---	X1	0.773
X1.1	<---	X1	0.819
X2.4	<---	X2	0.895
X2.3	<---	X2	0.873
X2.2	<---	X2	0.903
X2.1	<---	X2	0.901
X3.5	<---	X3	0.779
X3.4	<---	X3	0.834
X3.3	<---	X3	0.773
X3.2	<---	X3	0.842
X3.1	<---	X3	0.75
Y.1	<---	Y	0.864
Y.2	<---	Y	0.845
Y.3	<---	Y	0.811