

RESTORAN ALL YOU CAN EAT

by Marcus Remiasa

Submission date: 14-Oct-2022 10:23AM (UTC+0700)

Submission ID: 1924914517

File name: MARCUS-FMI_BALI_2022.pdf (385.45K)

Word count: 6194

Character count: 38968

**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER
LOYALTY* RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*
(STUDI PADA RESTORAN KAKKOII SURABAYA)**

Savero Marcello

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Marcus Remiasa *

Universitas Kristen Petra, Surabaya

* *markus@petra.ac.id*

* 0818595336

Abstrak

Perkembangan restoran terus meningkat di Indonesia secara khusus di kota besar seperti Surabaya. Salah satu tren restoran yang bermunculan tersebut yaitu restoran *all you can eat* atau *buffet restaurant*, dimana konsumen dapat mengonsumsi makanan sebanyak yang konsumen mau dengan cukup membayar sekali saja disertai dengan pelayanan yang baik dalam menyajikan makanan dan minuman. Mencermati tren perkembangan restoran dimaksud, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris adanya pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *customer loyalty* di restoran Kakkooi Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pengunjung restoran yang sudah pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Food quality* dan *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di restoran Kakkooi Surabaya.

Kata Kunci: *Food Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Buffet Restaurant*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri makanan dan minuman merupakan industri yang sangat berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia terhadap makanan terus meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk memulai bisnis di bidang kuliner. Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini, industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2019, yaitu sebesar 7,78%. Lalu pada tahun 2020, perekonomian Indonesia sedang berada di ambang resesi karena dampak dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan pertumbuhan industri makanan dan minuman menurun bila dibandingkan dengan tahun 2019. Meskipun menurun, pertumbuhan industri makanan dan minuman di tahun 2020 masih bisa mencapai 1,58%, dimana masih terdapat angka pertumbuhan.

Tabel 1. Laju Pertumbuhan Kumulatif PDB Lapangan Usaha (BPS)

Jenis Industri	Pertumbuhan Produksi 2019 (%)	Pertumbuhan Produksi 2020 (%)
Industri Makanan dan Minuman	7,78	1,58

Sumber: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1

Angka pertumbuhan restoran yang terus meningkat ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai tren restoran di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu tren restoran yang bermunculan tersebut yaitu restoran *all you can eat* atau *buffet restaurant* dimana konsumen dapat mengonsumsi makanan sebanyak yang konsumen mau dengan cukup membayar sekali saja (Spyridou, 2017). Jenis restoran ini dikelola secara komersial dan memberikan pelayanan yang baik dalam menyajikan makanan dan minuman (Atmojo, 2015). Industri restoran *all you can eat* terus berkembang dan menjadi sangat populer di kalangan konsumen karena kebijakan bayar sekali untuk makan sepenuhnya (Oyewole, 2013). Restoran *all you can eat* mulai banyak bermunculan di kota besar, secara khusus di kota Surabaya, salah satunya adalah Restoran Kakkooi. Restoran ini merupakan restoran berkonsep *all you can eat* yang mulai membuka gerainya di Surabaya pada akhir Januari 2020 dengan menyediakan *Japanese BBQ* dan *Shabu-shabu*. Kehadiran restoran Kakkooi ini membawa dampak baru terkait persaingan usaha dengan restoran *all you can eat* lainnya yang telah hadir sebelumnya, seperti Kintan dan Shaburi, Gyukaku, Hanamasa, dan lain-lain. Sebagai pendatang baru, Restoran Kakkooi perlu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat menjadi daya tarik dan perhatian konsumen berupa inovasi dan kreatifitas pihak pemilik atau manajemen restoran.

Menurut pemilik restoran Kakkooi Surabaya, bahwa yang membuat restorannya berbeda dari restoran *All you can eat* lainnya adalah menyediakan daging dengan es batu agar suhu dingin daging tetap terjaga dan tidak cepat basi, dimana hal tersebut belum dijumpai di restoran *all you can eat* di Surabaya. Restoran Kakkooi juga menyediakan layanan makanan keliling seperti dimsum dan gyoza yang dimana karyawannya berkeliling dan menawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan hanya perlu duduk tanpa perlu berdiri untuk mengambil makanan. Hal yang membedakan lagi adalah soal menu. Selain menyediakan *Japanese BBQ* dan *Shabu-shabu*, Restoran Kakkooi juga menyediakan berbagai menu lainnya hingga menu dari Indonesia seperti sate, bubur madura, dan jajanan pasar sedangkan restoran lainnya biasanya menyediakan variasi menu yang tidak banyak. Dan yang membuat Restoran Kakkooi tetap ramai dari awal sampai sekarang meskipun sedang mengalami pandemi Covid-19 ini adalah Restoran Kakkooi juga menyediakan layanan online seperti bento yang dapat dinikmati di rumah dengan cara diantar oleh pihak restoran.

Selain itu, pemilik Restoran Kakkooi mengatakan bahwa Kakkooi memiliki rentang harga yang relatif sama dengan restoran *all you can eat* lainnya di Surabaya, tetapi pelanggan lebih memilih Kakkooi karena dengan harga yang sama, konsumen dapat menikmati pilihan menu yang bervariasi dan layanan yang tidak didapatkan di restoran *all you can eat* lainnya. Inovasi yang terus dilakukan oleh Kakkooi membuat restoran ini semakin diminati oleh masyarakat. Agar inovasi dapat terukur dengan baik, maka kemampuan berinovasi saja tidak cukup, perlu dibarengi dengan peningkatan kualitas produk/layanan. Dalam hal ini, Restoran Kakkooi mengutamakan kualitas makanan (*food quality*) serta kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas makanan merupakan atribut utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu restoran. Kualitas makanan (*food quality*) merupakan faktor penting yang harus diperhatikan di setiap restoran, begitu juga dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Bagi *customer*, *service quality* merupakan bagaimana penilaian terhadap *service* itu sendiri, sedangkan *satisfaction* merupakan bagaimana *service* tersebut dapat berpengaruh secara emosional terhadap *customer* (Benjamin & Susan, 2004). Kedua hal tersebut merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak restoran agar pelanggan tidak

berminat untuk pergi ke pesaing lainnya. Kualitas makanan yang bagus dan pelayanan yang baik tentu akan menarik hati pelanggan untuk tetap setia di satu restoran.

Dengan sederetan inovasi dan kualitas produk/jasa yang dihasilkan oleh pihak restoran tentunya membawa dampak kepada konsumen. Dalam konfirmasi pada konsumen dengan melakukan wawancara langsung terhadap 6 orang konsumen yang berkunjung di restoran Kakkooi, rata-rata merasa sangat senang setelah berkunjung dan menikmati hidangan makanan di Restoran Kakkooi Surabaya. Dimana penyajian makanan dan layanan yang diberikan selama 90 menit mampu membuat konsumen merasa senang dan puas setelah berkunjung dan menikmati makanan yang disajikan. Karena banyak hal yang tidak dapat konsumen jumpai di restoran lainnya seperti menyediakan menu Indonesia antara lain; sate, bubur madura, dan jajanan pasar. Selain beragam makanan Indonesia, konsumen juga merasa tersanjung dan bahagia dengan pola layanan yang memberlakukan konsumen layaknya seorang raja. Ketika jam makan sudah tinggal beberapa menit lagi, para pelayan restoran berkeliling dan menawarkan dimsum dan gyoza yang hangat. Dan tentunya hal tersebut tidak dapat konsumen jumpai di restoran *all you can eat* lainnya di Surabaya. Dengan mendapatkan produk dan layanan seperti ini membuat para konsumen berkomitmen akan merekomendasikan restoran Kakkooi Surabaya tersebut kepada saudara, teman, ataupun kerabat lainnya yang hendak mengkonsumsi/ menyukai *all you can eat*. Dengan jelas, ke 6 konsumen mengungkapkan bahwa tidak ada pelayanan yang sebaik Restoran Kakkooi Surabaya untuk jenis restoran *all you can eat* lainnya, karena pelayanan yang sangat responsif dan cepat tanggap. Pelayanannya pun sangat ramah dan menyenangkan di hati.

Walaupun berada di tengah persaingan, Restoran Kakkooi Surabaya masih tetap ramai dan bisa bersaing dengan restoran *all you can eat* lainnya yang sudah lama berada di Surabaya. Hal ini dapat ditandai dengan penuhnya parkir setiap *weekend* dan jam makan malam pada *weekdays*. Maka dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut apakah memang kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan di Kakkooi Surabaya. Terkait harga, seperti yang disampaikan oleh pemilik Kakkooi bahwa harga yang ditawarkan relatif sama dengan harga kompetitor sehingga variabel harga tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang hanya dapat diukur dengan pengalaman konsumen yaitu variabel *food quality* dan *service quality*.

Sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas makanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Referensi pertama adalah penelitian Liliani (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Top Yammie's Restaurant. Pelanggan Top Yammie's Restaurant ternyata sangat mengapresiasi kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas dengan hal tersebut. Referensi selanjutnya berasal dari penelitian Anjarsari, Suprpti, dan Sukaatmadja (2018). Penelitian tersebut juga mengatakan hal yang sama yaitu kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari Nanny's Pavillon. Referensi ketiga berasal dari penelitian Carolina (2019). Penelitian tersebut juga mengatakan hal yang sama yakni kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari K-Sushi. Referensi keempat berasal dari penelitian Al-Tit (2015) yang mengatakan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan ke empat peneliti terdahulu tersebut, peneliti semakin yakin untuk meneliti mengenai kualitas makanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menurut Al-Tit (2015) yang terdiri dari lima variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Terkait loyalitas pelanggan didukung oleh beberapa referensi. Menurut Molle, Mandey, dan Kojo (2019), kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas atau kesetiaan pelanggan Royal's Resto. Selanjutnya berasal dari Muljani (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Boncafe Surabaya ternyata berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan Boncafe Surabaya yang merasa puas ternyata loyal juga dengan Boncafe Surabaya. Penelitian berikutnya berasal dari Liu, Lee dan Hong (2016) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada

loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbangun dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan mengenai Restoran Kakkooi dan berbagai referensi yang telah didapatkan dari berbagai sumber yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *customer loyalty* di restoran Kakkooi Surabaya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dikutip dari Al-Tit (2015), *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Makanan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan restoran. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan *food quality* di restoran karena *food quality* merupakan syarat mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan restoran. Suhu yang tepat, rasa yang enak, menu yang beragam, presentasi makanan yang menarik, tersedianya makanan yang sehat, dan kesegaran makanan merupakan faktor-faktor penting untuk meningkatkan *customer satisfaction* (Rozekhi et al., 2016). Konsumen mencari makanan dengan kualitas yang baik seperti makanan disajikan secara segar dan bermanfaat bagi kesehatan konsumen. Dengan kata lain, penting untuk memperhatikan kualitas makanan untuk membuat pelanggan puas (Almohaimmed, 2017).

b. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dikutip dari Al-Tit (2015), *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* diindikasikan sebagai ukuran harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan yang sebenarnya. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika harapan layanan pelanggan lebih tinggi dari yang layanan yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan menilai layanan sebagai kualitas layanan yang rendah (Liu et al., 2016). Menurut Al-Tit (2015), dijelaskan bahwa lima variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan meningkatkan loyalitas *customer* restoran dapat meningkatkan keuntungan serta mengurangi *cost* dimana *customer* akan kembali ke restoran daripada pergi ke restoran lainnya. *Customer* yang loyal juga akan memberikan *review* yang baik dan merekomendasikan ke orang lain sehingga restoran pun dapat dipromosikan secara tidak langsung (Benjamin & Susan, 2004).

c. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Dikutip dari Al-Tit (2015), *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer loyalty* memiliki sub dimensi yaitu niat pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut dan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan pendorong utama untuk meningkatkan aspek-aspek ini. Perusahaan harus belajar bahwa penting untuk mempertahankan pelanggan, tidak hanya memperhatikan tingkat kepuasan konsumen (Al-Tit, 2015). *Customer satisfaction* akan meningkatkan perilaku pembelian ulang pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk lain yang disediakan pada suatu perusahaan (Liu et al, 2016).

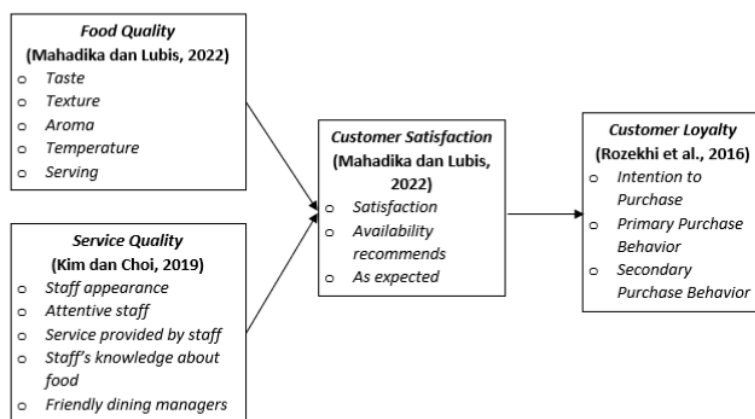
d. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran/konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *food quality*. *Food quality* menurut Mahadika dan Lubis (2022) memiliki lima indikator yaitu *taste*, *texture*, *aroma*, *temperature*, dan *servicing*. Indikator tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman untuk mengukur variabel *food quality*. Variabel bebas kedua yang digunakan adalah *service quality*. Kim dan Choi (2019), *service quality* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *staff appearance*, *attentive*

staff, service provided by staff, staff's knowledge about food, friendly dining managers. Indikator tersebut yang nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel *service quality*.

Pada penelitian ini, variabel bebas pertama dan variabel bebas kedua akan diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat pertama yaitu variabel *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* sendiri diukur dengan empat indikator menurut Mahadika dan Lubis (2022) yaitu *satisfaction, availability recommends, as expected*. Empat indikator tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman untuk mengukur *customer satisfaction*. Selain *customer satisfaction* berperan sebagai variabel terikat pertama, *customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel bebas ketiga dimana nantinya variabel *customer satisfaction* akan diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat kedua yaitu *customer loyalty*. *Customer loyalty* menurut Liu, et. Al. (2016) dapat diukur dengan tiga indikator yaitu *intention to purchase, primary purchase behavior, dan secondary purchase behavior*. Ketiga indikator tersebut yang nantinya akan dijadikan pedoman untuk mengukur *customer loyalty*.

Sebagai ringkasan, arah dari penelitian ini adalah menguji *food quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang kemudian diikuti dengan pengujian *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

e. Hipotesis

H1: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Customer Satisfaction* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis pertama adalah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis ini untuk menguji apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* atau tidak. Hipotesis kedua adalah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis kedua ini untuk menguji pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Setelah terjadi dua pengujian tersebut, penelitian akan dilanjutkan dengan hipotesis ketiga yaitu *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pengujian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran *all you can eat* di Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto dan Hatmawan, 2020 p.3) yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan dipilih menggunakan teknik *purposive*

sampling. Pada penelitian ini, yang menjadi responden adalah masyarakat Surabaya minimal berusia 17 tahun dan yang pernah mengunjungi restoran Kakkoi Surabaya minimal dua kali.

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dan sumber data adalah data primer. Data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Surabaya. Responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dengan skor dari 1-5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pelanggan karena merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Zikmund, 2003).

c. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, indikator, dan ukuran agar dapat memperoleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mencakup *food quality* dan *service quality*, sedangkan variabel dependen mencakup *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1. Variabel Food Quality

Variabel *Food Quality* adalah syarat mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan indikasi *taste, texture, aroma, temperatur* dan *serving*, Mahadika dan Lubis (2022).

X1.1 *Taste*; Rasa makanan di Kakkoi sesuai dengan selera konsumen.

X1.2 *Texture*; Makanan di Kakkoi memiliki *texture* makanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

X1.3 *Aroma*; Aroma makanan yang disajikan di Kakkoi menggugah selera makan konsumen.

X1.4 *Temperature*; Suhu makanan yang disajikan di Kakkoi sesuai dengan harapan konsumen.

X1.5 *Serving*; Makanan di Kakkoi disajikan dengan *plating* yang bagus dan higienis.

2. Variabel Service Quality

Variabel *Service Quality* adalah suatu sistem yang didalamnya terdapat perbandingan antara harapan pelanggan terhadap persepsi konsumen terhadap layanan yang sebenarnya. *Service quality* juga digambarkan sebagai ukuran apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggannya (Spyridou, 2017). Penelitian dari Kim dan Choi (2019) menunjukkan bahwa *service quality* untuk restoran *all you can eat* atau *buffet restaurant* memiliki lima indikator. Kim dan Choi (2019) mengatakan bahwa ketujuh indikator tersebut adalah:

X2.1 *Staff Appearance*; Karyawan di Kakkoi berpenampilan rapi dan bertata rias yang rapi.

X2.2 *Attentive staff*; Karyawan Kakkoi sangat memperhatikan kebutuhan konsumen dengan cepat tanggap.

X2.3 *Service provided by staff*; Karyawan di Kakkoi memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

X2.4 *Staff's knowledge about food*; Karyawan di Kakkoi memiliki tingkat pengetahuan yang cukup untuk menjelaskan makanan ke konsumen ketika ditanya mengenai jenis-jenis daging dan makanan lainnya yang ada di Kakkoi.

X2.5 *Friendly dining managers*; Karyawan di Kakkoi sangat ramah dalam menyambut dan melayani konsumen yang hadir.

3. Variabel Customer Satisfaction

Variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mempengaruhi pembelian ulang. *Customer* memiliki berbagai ekspektasi, standart, dan *requirements*. Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi oleh Mahadika dan Lubis (2022) dalam mengukur *customer satisfaction* untuk restoran *all you can eat*. Penelitian tersebut menyebutkan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* restoran *all you can eat* yaitu:

M1.1 *Satisfaction*; Perasaan puas yang diterima konsumen setelah menerima produk atau jasa yang diminta.

M1.2 *Availability Recommends*; Konsumen secara sukarela merekomendasikan produk tertentu.

M1.3 *As Expected*; Produk yang didapatkan konsumen sama atau melebihi ekspektasi dari konsumen.

4. Variabel *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi dan memiliki kesan yang baik mulai dari karyawan, produk, dan pelayanan. Pelanggan yang setia merupakan media periklanan terbaik bagi perusahaan dan dapat membawa lebih banyak pelanggan dan konsumen bagi perusahaan. *Customer Loyalty* mengacu pada kepercayaan pelanggan yang akurat dan setia yang dapat memperoleh lebih banyak manfaat bagi perusahaan (Liu et al, 2016). *Customer loyalty* merupakan aset penting bagi perusahaan yang memiliki yaitu *customer* melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Ratih Hurriyati, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Liu et al. (2016) dengan indikator pengukuran sebagai berikut:

Y1.1 *Intention to Purchase*; Dalam hal ini, *intention to purchase* berarti tingkat keinginan pelanggan untuk membeli kembali.

Y1.2 *Primary Purchase Behavior*; Dalam hal ini, *primary purchase behavior* berarti tingkat keinginan pelanggan memilih restoran sebagai pilihan utama

Y1.3 *Secondary Purchase Behavior*; Dalam hal ini, *secondary purchase behavior* berarti keinginan pelanggan untuk memperkenalkan restoran kepada orang lain.

d. Teknis Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan program *software Smart PLS 3.0*. Dalam PLS terdapat dua langkah pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis. *Outer model* dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, dan *inner model* dievaluasi dengan menggunakan R^2 dan uji t (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

e. Analisa Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif, yaitu nilai rata-rata. Nilai rata-rata variabel diklasifikasi menurut nilai interval dan digunakan untuk menjelaskan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 100 responden, dengan pengisian data pribadi yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan, seperti tampak pada Tabel 2. Hal ini penting untuk diungkapkan karena bisa saja apabila profil respondennya berbeda, maka hasil penelitian juga akan berbeda karena responden dapat memberikan jawaban yang berbeda pula.

Data pribadi yang berhubungan dengan jenis kelamin terdapat 51 responden berjenis kelamin laki-laki dan 49 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan bahwa secara garis besar, konsumen dari Restoran Kakkooi tidak menjurus ke satu jenis kelamin saja, melainkan ke semua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51	51
Perempuan	44	49
Total	100	100
Usia		
17-25 thn	23	23
26-35 thn	38	38
>35 thn	39	39
Total	100	100
Pekerjaan		
Wirausaha	55	55
Pegawai Swasta	21	21
Pelajar atau Mahasiswa	15	15
Pegawai Negeri	9	9
Total	100	100
Pengeluaran/bulan		
Rp 5 Juta - Rp. 10 Juta	59	59
>Rp. 10 Juta	24	24
Rp 1 Juta – Rp 5 Juta	17	17
Total	100	100

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari sisi usia, terdapat 23 responden berusia antara 17–25 tahun, 38 responden berusia antara 26–35 tahun, dan 39 responden dengan usia di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa restoran Kakkooi memiliki konsumen yang relatif sudah berusia cukup untuk membangun rumah tangga. Usia antara 26 sampai 35 tahun merupakan rentang usia keluarga muda. Sedangkan usia di atas 35 tahun merupakan usia yang sudah lebih dewasa lagi. Hal ini membuktikan bahwa Restoran Kakkooi cocok untuk keluarga. Selain itu, rata-rata manusia pada usia 26 tahun ke atas sudah memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka mampu untuk makan di Kakkooi.

Bila ditinjau dari data pribadi yang berhubungan dengan pekerjaan maka responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai wirausaha. Sebanyak 55 responden dari 100 responden merupakan wirausaha, pegawai swasta menempati posisi kedua dengan jumlah responden sebanyak 21 orang, pelajar atau mahasiswa menempati posisi ketiga dengan 15 responden, dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri ada 9 responden. Hal ini menandakan bahwa secara acak, responden dengan profesi sebagai wirausaha adalah responden terbanyak yang datang ke restoran Kakkooi. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen dengan profesi sebagai wirausaha merupakan target market yang tepat bagi Restoran Kakkooi.

Berdasarkan pengeluaran, responden dengan pengeluaran antara lima juta rupiah hingga sepuluh juta rupiah per bulan merupakan golongan konsumen terbanyak Kakkooi ada 59 responden. Kemudian disusul dengan pengeluaran di atas sepuluh juta rupiah per bulan dengan jumlah responden 24 responden. Terakhir, pengeluaran antara satu juta hingga lima juta rupiah hanya sebesar 17 persen

atau 17 responden saja. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kakkooi merupakan responden dari kalangan menengah ke atas.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan gambaran jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dari masing-masing variabel yang terlihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel (mean).

Tabel 3. Deskripsi Rata-Rata Instrumen Penelitian

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
<i>Food Quality</i>			
X1.1	Rasa makanan di Kakkooi Surabaya sesuai dengan selera saya.	4,21	Sangat Setuju
X1.2	Tekstur makanan di Kakkooi Surabaya sesuai dengan harapan saya.	4,33	Sangat Setuju
X1.3	Aroma makanan di Kakkooi Surabaya menggugah selera makan saya.	4,38	Sangat Setuju
X1.4	Suhu makanan di Kakkooi Surabaya sesuai dengan harapan saya.	4,32	Sangat Setuju
X1.5	Makanan di Kakkooi Surabaya disajikan dengan tampilan yang menarik dan higienis.	4,16	Setuju
	Total	4,28	Sangat Setuju
<i>Service Quality</i>			
X2.1	Karyawan Kakkooi Surabaya memiliki penampilan yang rapi (berseragam yang bagus) dan tata rias yang rapi.	3,98	Setuju
X2.2	Karyawan Kakkooi Surabaya cepat tanggap dalam memperhatikan kebutuhan saya.	3,89	Setuju
X2.3	Karyawan di Kakkooi Surabaya memberikan pelayanan yang baik (menyiapkan peralatan makan yang lengkap) bagi saya	4,31	Sangat Setuju
X2.4	Karyawan di Kakkooi Surabaya memiliki pengetahuan tentang menu yang disediakan ketika saya meminta untuk dijelaskan.	3,85	Setuju
X2.5	Karyawan di Kakkooi Surabaya ramah dalam menyambut dan melayani saya.	3,90	Setuju
	Total	3,97	Setuju
<i>Customer Satisfaction</i>			
M1.1	Saya merasa puas dengan makanan yang tersedia di Kakkooi Surabaya.	4,10	Setuju
M1.2	Saya merekomendasikan makanan yang tersedia di Kakkooi Surabaya kepada rekan atau kolega saya.	4,02	Setuju
M1.3	Makanan yang tersedia di Kakkooi Surabaya melebihi ekspektasi saya.	4,04	Setuju
	Total	4,05	Setuju
<i>Customer Loyalty</i>			

Y1.1	Saya berkeinginan untuk kembali membeli makanan yang tersedia di Kakkooi Surabaya	3,81	Setuju
Y1.2	Saya memilih Kakkooi Surabaya sebagai pilihan utama saat saya ingin makan di restoran <i>all you can eat</i> .	3,69	Setuju
Y1.3	Saya berkeinginan untuk memperkenalkan Kakkooi Surabaya ke rekan saya.	3,09	Cukup Setuju
	Total	3.53	Setuju

Tabel 3. Menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung Restoran Kakkooi sangat setuju dengan variabel *food quality*. Nilai tertinggi berada pada indikator X1.3 dengan nilai rata-rata 4,38. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator X1.5 dengan nilai rata-rata 4.16. Hal ini menandakan bahwa pengunjung Kakkooi sangat mengapresiasi aroma makanan yang ada di Kakkooi. Sedangkan, apresiasi terendah ditujukan pada tampilan makanan Kakkooi. Namun, apresiasi terendahnya pun masih bernilai 4,16 sehingga masih masuk dalam kategori setuju.

Tabel 3. menunjukkan empat dari lima indikator pada variabel *service quality* memiliki nilai setuju. Hanya ada satu yang memiliki nilai sangat setuju yaitu pada indikator X2.3. Hal ini menandakan bahwa pelanggan Kakkooi merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kakkooi sangat baik. Nilai terendah ada pada indikator X2.4 sehingga dapat dikatakan bahwa apresiasi terendah pelanggan Kakkooi diberikan pada indikator pengetahuan karyawan tentang menu yang disajikan di Kakkooi.

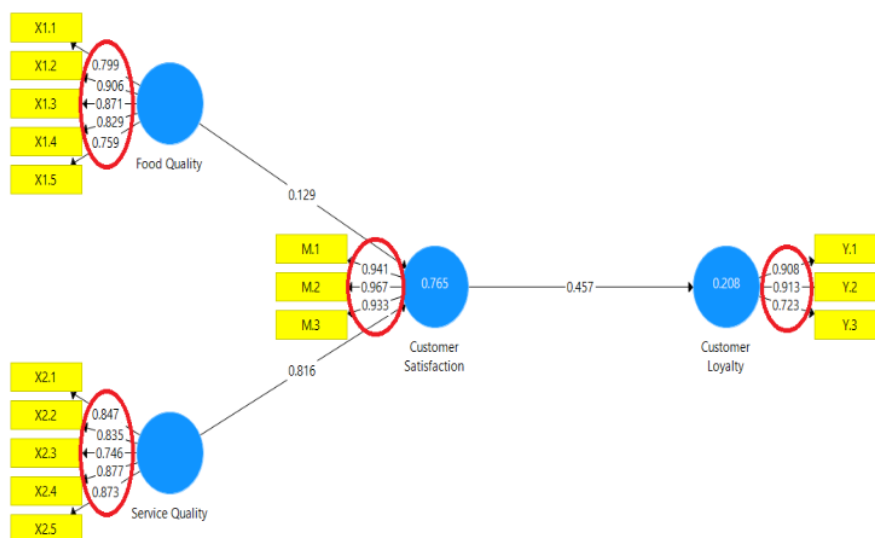
Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai setuju. Nilai tertinggi yang berada pada indikator M1.1 dimana pelanggan merasa puas dengan makanan yang diberikan oleh Kakkooi. Indikator terendah dari variabel *customer satisfaction* adalah indikator M1.2. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Kakkooi ke rekan-rekannya diberikan apresiasi paling rendah.

Tabel 3. menunjukkan bahwa indikator pada variabel *customer loyalty* memiliki dua indikator dengan nilai setuju dan satu indikator dengan nilai cukup setuju. Indikator dengan nilai tertinggi dipegang oleh indikator Y1.1 yang menandakan bahwa pelanggan Kakkooi akan kembali lagi ke Kakkooi dalam beberapa saat kedepan. Indikator dengan nilai terendah dipegang oleh indikator Y1.3 dimana keinginan pelanggan untuk mengenalkan Kakkooi ke rekan-rekannya adalah rendah.

Analisis Partial Least Square (PLS)

a. Outer Model

Uji validitas merupakan pengujian untuk menilai apakah indikator yang digunakan tepat dalam memberikan penilaian terhadap variabelnya atau tidak. Pada penelitian PLS, uji validitas dilakukan dengan dua cara yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas ini juga dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.



Gambar 2. Outer Model PLS

1. **Validitas Konvergen dan Validitas Discriminan**

Pengujian validitas menggunakan konvergen validitas dan diskriminan validitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Pada konvergen validitas, indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0.7. Sedangkan pada uji validitas disriminan jika nilai *loadingfactor* terhadap variabel yang dituju adalah tertinggi maka indikator tersebut dinyatakan valid (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

Indikator	Factor Loading	Keputusan
X1.1	0,799	Valid
X1.2	0,906	Valid
X1.3	0,871	Valid
X1.4	0,829	Valid
X1.5	0,759	Valid
X2.1	0,847	Valid
X2.2	0,835	Valid
X2.3	0,746	Valid
X2.4	0,877	Valid
X2.5	0,873	Valid
M.1	0,941	Valid
M.2	0,967	Valid
M.3	0,933	Valid
Y.1	0,908	Valid
Y.2	0,913	Valid
Y.3	0,723	Valid

Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,7 sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan lolos uji konvergen.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,853			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,457	0,947		
<i>Food Quality</i>	0,254	0,447	0,834	
<i>Service Quality</i>	0,350	0,866	0,389	0,837

Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas diskriminan

2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa penelitian ini sudah lolos uji reliabilitas dan dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan konsisten.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Customer Loyalty</i>	0,806	0,888	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,942	0,963	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0,891	0,919	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,892	0,921	Reliabel

b. Inner Model

1. Goodness of fit

Goodness of fit (Q^2) pada PLS dapat diketahui dari nilai R^2 . Q^2 dilakukan untuk melihat *predictive relevance* pada model variabel. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Berdasarkan Tabel 5, maka pada penelitian ini nilai Q^2 dihitung sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - 0,765) (1 - 0,208) = 0,814$ (81,4%). Hal ini menunjukkan bahwa 81,4% dari fenomena loyalitas pelanggan mampu dijelaskan *pathmodel* PLS yang terbentuk. Sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Uji R^2

	<i>R Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,208
<i>Customer Satisfaction</i>	0,765

Pada Tabel 7. juga menunjukkan nilai R^2 untuk *customer loyalty* adalah 0,208. Menurut Ghozali (2014, p. 42), nilai 0,208 cenderung dekat ke 0,19 yang menandakan bahwa hubungan

customer satisfaction ke *customer loyalty* tergolong lemah. Sedangkan R^2 untuk *customer satisfaction* adalah 0,765 di atas 0,67 sehingga hubungan *food quality* dan *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* tergolong kuat. Hubungan yang kuat ini menandakan apabila Restoran Kakkooi memperhatikan kualitas makanan dan kualitas layanannya, maka kepuasan konsumen akan terus terjaga.

2. Pengujian Hipotesa

Pada Tabel 8. menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada tingkat kesalahan sebesar $\alpha=5\%$, memiliki nilai t-statistik di atas 1,96, maka dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan dan nilai original sampel yang positif dinyatakan memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan hasil koefisien *path* menunjukkan *p-value* dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, *food quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, di bawah 0,05 yaitu masing-masing 0,000, 0,011, dan 0,000. Hal ini menandakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Food quality* dan *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 8. Deskripsi Nilai *Path Coefficient*

Hubungan	Original Sample	Standard Deviation	t-statistics	P Values	Keterangan	Kesimpulan Hipotesa
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,457	0,085	5,391	0,000	Positif - Signifikan	Terbukti
Food Quality-> Customer Satisfaction	0,129	0,051	2,540	0,011	Positif - Signifikan	Terbukti
Service Quality-> customer Satisfaction	0,816	0,037	21,997	0,000	Positif - Signifikan	Terbukti

Dari deskripsi nilai *Path Coefficient* pada Tabel 8. dapat menjawab rumusan masalah pertama yaitu “Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Restoran Kakkooi Surabaya?”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Tit (2015) yang menyatakan bahwa *food quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian Almohaimmed (2017) juga menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Rozekhi, Hussin, Siddiqe, Rashid, dan Salmi (2016) juga mengatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa benar apa yang dilakukan oleh Kakkooi. Kakkooi mengedepankan kualitas makanan sehingga konsumen dari Kakkooi merasa puas. Kepuasan tersebut dapat merujuk pada loyalitas pelanggan.

Temuan selanjutnya mengenai rumusan masalah ke dua tentang “Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kakkooi Surabaya?”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Tit (2015) yang menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian Weng-Kun Liu, Yueh-Shian Lee, and Li-Mei Hung (2016) memberikan hasil yang sama yaitu *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian dari Keni dan Sandra (2021) juga mengatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa apa yang dilakukan oleh Kakkooi sudah benar. Kakkooi berusaha menjaga kualitas layanannya sehingga konsumen Kakkooi merasa puas dengan Kakkooi. Hal ini dapat menjadi pemicu terjadinya loyalitas dari konsumen.

Temuan terakhir dalam menjawab rumusan masalah ketiga yaitu “Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di restoran Kakkooi Surabaya?”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer*

loyalty. Penelitian Weng-Kun Liu, Yueh-Shian Lee, and Li-Mei Hung (2016) mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian Keni dan Sandra (2021) mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian Kunadi dan Wuisan (2021) juga mengatakan hal yang sama bahwa *customer satisfaction* merupakan hal yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Kakkooi sudah tepat. Dengan upaya membuat konsumen merasa puas dengan Kakkooi, maka loyalitas dari konsumen akan didapatkan. Hal ini ternyata membuahkan hasil yang baik. Buktinya adalah Kakkooi terus berkembang dari awal buka hingga sekarang, bahkan di saat pandemi sekalipun.

KESIMPULAN

Penelitian telah dilakukan dan telah mencapai tahap akhir yaitu kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, hasil kesimpulan yang dapat ditarik guna menjawab rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kakkooi Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kualitas makanan yang diberikan oleh Kakkooi Surabaya. Kesimpulan pertama ini tentu menjawab rumusan masalah pertama yaitu “Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kakkooi Surabaya?”. Aroma dari makanan yang disajikan oleh Kakkooi merupakan ujung tombak dari tingginya kualitas makanan Kakkooi yang sangat diapresiasi oleh pengunjung.
2. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan juga terhadap *customer satisfaction* di restoran Kakkooi Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kakkooi Surabaya. Kesimpulan kedua ini dapat menjawab rumusan masalah kedua yaitu “Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kakkooi Surabaya?”. Konsumen Kakkooi paling mengapresiasi kinerja karyawan Kakkooi dalam hal pelayanan, khususnya kesediaan karyawan Kakkooi dalam menyiapkan alat makan yang dibutuhkan. Hal ini membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan Kakkooi.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di restoran Kakkooi Surabaya. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen Kakkooi dapat membuat konsumen Kakkooi loyal dengan Kakkooi. Kesimpulan terakhir ini merupakan jawaban dari rumusan masalah ketiga yaitu “Apakah *customer satisfaction* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* di restoran Kakkooi Surabaya?”. Kepuasan konsumen Kakkooi didapatkan paling banyak dari makanan yang disajikan. Hal ini menandakan bahwa kualitas makanan menempati urutan pertama dihati konsumen. Dengan kepuasan yang didapatkan dari kualitas makanan Kakkooi yang baik, maka konsumen menjadi loyal terhadap Kakkooi.
4. Menjadi perhatian penting bagi pelaku bisnis restoran *all you can eat secara khusus restoran Kakkooi* adalah terus menjaga kualitas makanan yang dihasilkan dan kualitas layanan yang diberikan. Dengan menjaga kualitas makanan dan kualitas layanan, maka kepuasan konsumen dapat dicapai. Saat konsumen merasa puas, konsumen akan senantiasa loyal. Dari segi kualitas makanan, hal yang dapat dikembangkan adalah tampilan dan kehidupan makanan yang disajikan. Walaupun sudah baik, namun masih ada ruang untuk menyempurnakannya. Hal yang dapat ditingkatkan lagi dari segi kualitas layanan adalah kemampuan karyawan menjelaskan menu yang ada di restoran. Karyawan dapat dibekali atau diberikan pelatihan secara berkala guna memahami dan mengerti betul menu apa saja yang ada di restoran.

DAFTAR PUSTAKA)

- A. Al-Tit, A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2009). *Partial least square (PLS) ALternatif structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Almohaimmeed, B. (2017). *Restaurant Quality and Customer Satisfaction*.
- Atmojo, M. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Andi.
- Dutka, A. F. (1995). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. American Marketing Association.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)*. Semarang: Undip.
- Hair Jr. F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Huriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2016). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Mahadika, P., & Lubis, Z. (2022). The effect of advertising and food quality on consumer satisfaction in all you can eat restaurants. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 3(1), 31-38. doi.org/10.52238/ideb.v3i1.77
- Malhotra, N. K., (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall International Edition, (2nd ed.), Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Kim, K. J., & Choi K. H., (2019). Bridging the perception gap between management and customers on DINESERV attributes: the Korean All-You-Can-Eat Buffet. *Journal of Sustainability*, 11(1), 1-21. doi:10.3390/su11195212
- Oyewole, P. (2013). Multiattribute Dimensions of Service Quality in the All-You-Can-Eat Buffet Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.638418>
- Rozekhi, N. (2016). *The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang*.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service Quality Research Perspectives*. Sage Publications.
- Spyridou, A. (2017). *Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of "all you can eat" Asian Restaurants in Southern Taiwan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

RESTORAN ALL YOU CAN EAT

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

12%

★ repository.ub.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%