

ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN RESTAURANT BONCAFE MANYAR KERTOARJO SURABAYA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING.

Kevin Hariyanto

Program Management Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Email : Haryantokevin@gmail.com

Abstrak: Perubahan Budaya dimana baik Pria maupun Wanita khususnya di Kota Besar yang Sibuk Bekerja. Hal ini menyebabkan berkembang pesatnya Bisnis makanan. Dengan mulai banyaknya Bisnis Makanan yang muncul, memberikan banyak pilihan untuk dikunjungi oleh Konsumen dan hal ini membuat persaingan bisnis makanan semakin ketat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari Variable *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variable Intervening. Penelitian ini menggunakan Kuesioner yang disebar ke 100 Customer yang pernah mengunjungi Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya paling sedikit satu kali dalam tiga bulan terakhir yang melakukan pembayaran sendiri. Kuesioner dalam penelitian ini dibentuk menggunakan format kuesioner skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa *partial least square (PLS)*.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

Cultural changes in which both men and women, especially in the Big City Busy Work. This led to the rapid growth of Business Food Business meal. This led to rapid growth of Food Business. With the start of many emerging Food Business, provide many option to be visited by consumers and it makes the food business competition is getting tougher. This Study was conducted to analyze the effect of *Service Quality*, *Food Quality* and *Perceived Value* to *Customer Loyalty* Consumers Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Using *Customer Satisfaction* as an Intervening Variable. This Study uses a Quisionnaire distributed to 100 Customers who've visited the Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya at least once in the past three months and Pay the payment itself. The questionnaire in this study formed using a *Likert* scale questionnaire format. This study uses analysis techniques partial least square (PLS).

Keywords: *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang padat atas jumlah penduduknya. Dari tahun ke tahun pertumbuhan penduduk indonesia semakin meningkat. Walaupun begitu, semua masyarakat mempunyai kebutuhan yang bersifat heterogen. Tetapi, Karena memiliki kebudayaan yang berbeda maka kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat juga berbeda. Menurut teori dari ahli

Abraham Maslow bahwa kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan mempertahankan hidup secara fisik dan untuk mempertahankan hidup ini adalah kebutuhan akan makanan, pakaian dan tempat tinggal.

Masyarakat kota besar di indonesia saat ini acapkali memenuhi kebutuhan pangan mereka Dengan Mengkonsumsi Makanan yang dibeli di luar rumah. Hal ini dikarenakan budaya yang muncul pada jaman sekarang dimana

baik laki – laki maupun wanita terlalu sibuk bekerja sehingga mereka lebih memilih makan malam diluar seperti di cafe, depot maupun restaurant daripada memasak sendiri di rumah dikarenakan terlalu capek setelah bekerja. Hal ini dibuktikan dengan riset terbaru Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restaurant terkemuka di Jakarta mencatat pergeseran tren dimana semakin banyak masyarakat indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restaurant. Sepanjang tahun 2013 tercatat kunjungan orang Indonesia ke Restaurant mencapai 380 juta kali. Hal ini juga disebabkan Karena semakin bertumbuhnya restaurant kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. Selain itu juga, terdapat budaya baru dalam mengunjungi restaurant yaitu untuk bersosialisasi dengan rekan bisnis, teman maupun keluarga.

Salah satu lokasi yang dikunjungi oleh konsumen untuk bersosialisasi ini adalah Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya yang merupakan family restaurant yang dibuka sejak tahun 1997 dan menu utama mereka adalah steak. Pada restaurant ini, mereka menyediakan *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* yang memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Loyalty*. Penerapan hal – hal diatas merupakan variable penting dalam perusahaan jasa khususnya restaurant untuk menarik konsumen berkunjung ke restaurant mereka Karena konsumen saat sekarang sudah sangat modern khususnya masyarakat perkotaan Karena mereka sangat memperhatikan variable tersebut untuk membandingkan restaurant mana yang menurut mereka menarik untuk dikunjungi Karena semakin bertumbuhnya restaurant – restaurant baru yang bermunculan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya?

2. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality adalah konsep yang telah menimbulkan minat yang cukup besar dan diperdebatkan dalam penelitian literatur karena kesulitan dalam mendefinisikan dan mengukurnya karena tidak ada konsensus keseluruhan yang muncul (Wisniewski, 2005). Terdapat berbagai macam definisi dari *Service Quality*. Salah satunya yaitu menurut (Lewis and Mitchell, et al, 1990), *Service Quality* yaitu penilaian kualitas layanan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan atau harapan dari pelanggan. Hasil penilaian ini dijadikan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diberikan. Jika ekspektasi lebih besar daripada yang didapatkan, maka konsumen akan merasa kecewa (Parasuraman et al., 1985; Lewis and Mitchell, 1990).

Beberapa peneliti telah mengembangkan sebuah metode untuk mengukur kualitas jasa atau kualitas pelayanan. Menurut (Van Iwaarden et al., 2003) *Service Quality* terdapat 5 dimensi yaitu :

1. *Tangibles*

Fasilitas fisik, peralatan yang digunakan di restaurant dan penampilan fisik dari karyawan. Dimensi tangible yaitu penilaian

konsumen terhadap fasilitas fisik yang disediakan restaurant.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Selain itu, kinerja yang dilakukan dapat diandalkan secara konsisten dan akurat. Dimensi *Reliability* yaitu penilaian konsumen terhadap kehandalan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diinginkan dan diminta konsumen. Dimensi *Responsiveness* yaitu penilaian konsumen terhadap kesigapan dalam menjelaskan tanggung jawab dan layanan kepada konsumen

4. *Assurance*

Pengetahuan, kompetensi dan kebaikan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi *Assurance* yaitu penilaian konsumen terhadap pemahaman pelayan mengenai fasilitas maupun menu yang terdapat pada restaurant tersebut.

5. *Emphaty*

Perhatian individu / pelayan dari perusahaan kepada konsumen seperti mudah dihubungi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Food Quality

Food Quality merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restaurant dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restaurant kepada konsumen mereka sehingga restaurant harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh restaurant kepada Konsumen (Walter et al., 2010; Jang and

Mankung, 2009). Menurut (Kotler and Armstrong, 2004;283), kualitas produk sebagai “kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan produk tersebut, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan attribute lainnya yang bernilai”. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin, 2012).

Menurut (Essinger dan Wylie,2003), mereka membagi produk khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu:

1. *Kualitas Rasa*

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Kuantitas atau porsi*

Kuantitas atau porsi sesuai dengan keinginan konsumen.

3. *Variasi menu dan jenis makanan yang ditawarkan*

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam

4. *Higienitas atau kebersihan*

Higienitas makanan yang disediakan selalu dijaga

5. *Inovasi*

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Perceived Value

Menurut (Bishop, 1984), *Perceived Value* adalah perbedaan harga

tertinggi yang konsumen rela bayarkan untuk sebuah produk atau service dan harga sesungguhnya. Menurut perspektif kualitas, value adalah perbedaan antara uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan kualitas produk yang didapatkan. Ketika semakin sedikit uang yang dibayarkan untuk barang dengan kualitas tinggi, maka nilai positif yang dirasakan dapat terbentuk. Manfaat yang didapatkan menunjukkan nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (Zeithaml, 1988).

Dalam penelitian (Lai, 2004), *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Penilaian ini dalam perspective dari konsumen apakah benefit yang didapatkan sesuai dengan hal yang dikorbankannya (Kotler 2003, p.60).

Customer Perceived Value adalah perbedaan penilaian evaluasi dari perspektif pelanggan mengenai biaya yang dikorbankan dan manfaat yang dirasakannya (Kotler, 2003). Pengertian *Customer Perceived Value* menurut (Zeithaml dan Bitner, 2006: p.526) dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

1. *Value is Low Price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan value yang paling penting sedangkan kualitas merupakan value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, value tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa value adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menilai bahwa value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

Customer Satisfaction

(Kotler 2003; 61), Menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang yang mendiskripsikan perasaan senang atau kecewa mengenai hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk / jasa dengan kinerja produk / jasa yang diharapkan konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya. Jika kinerja dapat memenuhi kebutuhan maka konsumen akan puas. Menurut (Richard F. Gerson, 2004), *Customer Satisfaction* adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika barang yang dibeli berfungsi dengan baik maka konsumen akan senang dan puas, begitu juga sebaliknya jika tidak bekerja baik maka konsumen akan kecewa. (Dutka, 2008) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is not just the name of department. Customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*” yang memiliki arti penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa atribut kepuasan pelanggan. Atribut tersebut adalah :

1. *Attributes related to product* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, meliputi :

- a. *Value price relationship* yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan value yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan apabila nilai atau value yang didapatkan oleh konsumen melebihi harga

yang dibayarkan maka kepuasan akan tercapai

- b. *Product quality* yaitu penilaian terhadap mutu / kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan
 - c. *Product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dapat dijadikan positioning untuk dapat membedakan dengan perusahaan lainnya.
 - d. *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen
 - e. *Product reliability dan konsistensi* yaitu menunjukkan keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu
 - f. *Range a product or service* yang merupakan macam – macam produk yang diproduksi oleh perusahaan
2. *Attributes related to the service* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi :
- a. *Guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
 - b. *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan atau kerusakan
 - c. *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa
 - d. *Complaint handling* yaitu penyelesaian terhadap keluhan yang diajukan oleh konsumen terhadap perusahaan
 - e. *Resolution of problem* yaitu kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
3. *Attribute related to purchase* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan pembelian, yang meliputi :
- a. *Communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen.
 - b. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam melayani konsumennya.
 - c. *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan
 - d. *Company Competence* yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan permintaan

- yang diajukan oleh konsumen
- e. *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

- b. *Recomend friends*, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan
- c. *Continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

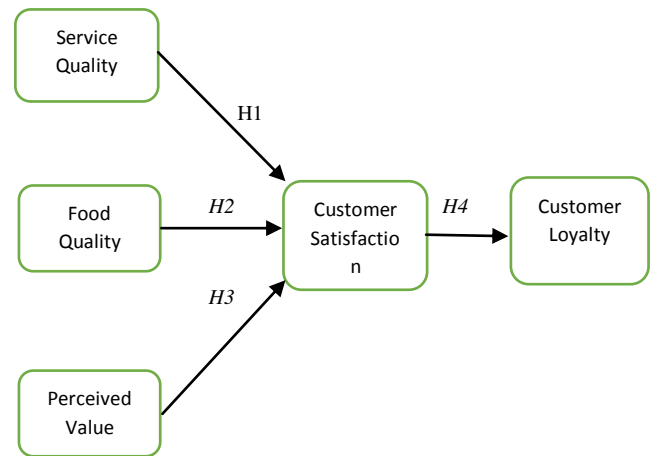
Customer Loyalty

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa *Customer loyalty* dapat didefinisikan dalam dua cara yang berbeda (Jacoby and Kyner, 1973). Yang pertama yaitu loyalitas sebagai attitude. Perasaan yang berbeda membuat keseluruhan perasaan senang individu terhadap produk, service atau organisasi. Perasaan inilah mendefinisikan tingkat loyalitas konsumen. Yang kedua yaitu perilaku (Behavior). Contoh perilaku loyalitas yaitu secara berkelanjutan melakukan pembelian produk atau jasa pada supplier yang sama dan semakin berjalannya waktu termasuk juga melakukan perilaku rekomendasi (Yi,1990)

(Barnes, 2011:41) menuturkan bahwa, dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Karena itulah tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat (Zeithaml, 1996) adalah:

- a. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H₁ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H₂ : *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H₃ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H₄ : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan variable yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Surabaya dan pernah melakukan pembelian di Restaurant Boncafe paling sedikit 1 kali. Kriteria sampel yang diambil yaitu Konsumen yang mengunjungi dan menjadi pelanggan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya paling sedikit 1 kali dalam tiga bulan terakhir, Konsumen yang mengorbankan uangnya sendiri untuk makan di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya, Konsumen dengan usia 18 sampai usia 60 tahun dengan jenis kelamin Pria maupun Wanita.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi untuk diteliti yang paling tepat dan sesuai dengan kriteria tertentu.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi Operasional Variable

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variable Independen (Eksogen)

1. *Service Quality* (X1)

- *Tangibles*

- a. X1.1 Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya memiliki Tempat Parkir yang luas
- b. X1.2 Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

memiliki desain bangunan yang unik

- c. X1.3 Fasilitas (Toilet, Air Conditioner, music, dan Tempat bermain anak-anak) yang disediakan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya bersih dan berjalan dengan baik.

- *Reliability*

- a. X1.4 Karyawan memberikan informasi mengenai menu dengan baik dan benar

- b. X1.5 Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan

- c. X1.6 Waktu yang dijanjikan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.

- *Responsive*

- a. X1.7 Karyawan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya merespon permintaan dan pertanyaan konsumen secara cepat.

- b. X1.8 Karyawan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya memberikan pelayanan yang cepat dan baik sejak konsumen datang ke Restaurant Boncafe

- c. X1.9 Kemudahan melakukan pengaduan keluhan kepada pelayan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya.

- *Assurance*

- a. X1.10 Karyawan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya menguasai informasi mengenai menu- menu yang terdapat pada menu.

- b. X1.11 Keamanan pengunjung terjamin ketika konsumen berkunjung di

Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya.

c. X1.12 Karyawan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya berperilaku jujur kepada konsumen.

d. X.1.13 Makanan yang disediakan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya memiliki kualitas yang baik.

- *Emphaty*

a. X.1.14 Karyawan Restaurant memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik

b. X.1.15 Karyawan Restaurant Boncafe sopan dan ramah dalam menjawab pertanyaan konsumen.

2. *Food Quality (X2)*

- *Kualitas Rasa*

a. X.2.1 Makanan yang disediakan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Terjaga kualitasnya dalam hal rasa.

- *Kuantitas atau Porsi*

a. X.2.2 Porsi makanan yang disediakan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya sesuai dengan standart .

- *Variasi Menu dan Jenis Makanan Yang Ditawarkan*

a. X.2.3 Variasi menu yang ditawarkan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- *Higienitas*

a. X.2.4 Makanan dan peralatan makan yang disediakan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo

Surabaya terjaga kebersihannya.

- *Inovasi*

a. X.2.5 Inovasi produk makanan yang muncul menarik minat konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya.

3. *Perceived Value (X3)*

- *Value Is Low Price*

a. X.3.1 Harga yang ditawarkan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Terjangkau

b. X.3.2 Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya selalu memberikan promo diskon untuk setiap pembelian

- *Value Is Whatever I Want In a Product or Service*

a. X.3.3 Harga yang ditawarkan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya sesuai dengan jumlah porsi dan kualitas rasa yang dihidangkan.

b. X.3.4 Harga yang ditawarkan sesuai dengan Dining Experience yang dirasakan ketika makan di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

- *Value Is What I Get For What I Give*

a. X.3.6 Manfaat yang didapatkan sesuai dengan biaya yang di korbakan.

- Variable Intervening

1. *Customer Satisfaction*

- *Attribute Related To Product*

a. Y.1.1 Puas dengan kualitas produk yang dijual di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

b. Y.1.2. Puas dengan variasi makanan dan minuman yang dijual di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

- *Attribute related to service*

a. Y.1.3 Pelayanan dari Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya memuaskan saya.

b. Y.1.4 Puas dengan keramahan pelayan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

- *Attribute related to purchase*

a. Y.1.5 Puas dengan harga yang ditawarkan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

b. Y.1.6 Puas dengan kemudahan pembayaran yang disediakan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

- Variable dependen (endogen)

1. *Customer Loyalty*

- *Say Positive Think*

a. Z.1.1 Bersedia menceritakan dan menjelaskan pengalaman saya ketika

berkunjung di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya kepada orang lain

- *Recommend Friend*

a. Z.1.2 Bersedia mengajak teman, keluarga dan relasi untuk berkunjung ke Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

- *Continue Purchase*

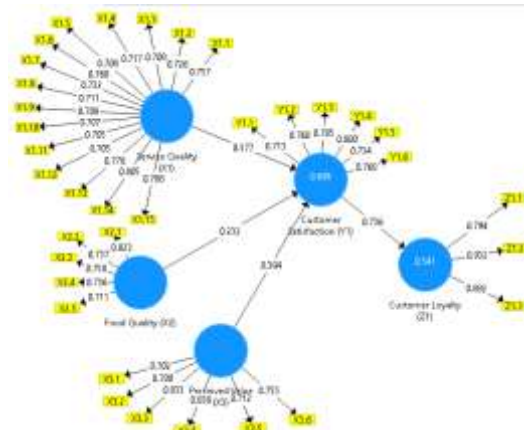
a. Z.1.3 Bersedia melakukan kunjungan kembali ke Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya

Teknik Analisis Data

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Path analysis*. Pengujian statistic pada model path analysis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination (R2)*



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Pada Analisa *path coefficient* ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variable intervening dimana memperkuat hubungan antara *Service Quality*, *Food Quality*,

perceived value terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dengan diberikannya penjelasan mengenai seberapa besar atau kuat hubungan antar variable dengan melihat angka *path coefficient* yang tertera pada setiap bagian hubungan antar variable

Selain itu, dapat dilihat juga keseluruhan variable dalam model ini memiliki nilai *Path Coefficient* dengan angka positif. Artinya, jika semakin besar nilai *Path Coefficient* pada satu variable independen terhadap variable dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variable independen dengan variable dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variable *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, membuktikan bahwa variable *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variable *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* dengan nilai varian sebesar 0,694 Sedangkan variable *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variable *Customer Satisfaction* dengan nilai varian 0.541.

T-Statistics

Tabel 1. T-statistics.

	Original	Standard		
	Sample	Mean	Deviasi	T Statistics
	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)
Service Quality → Customer Satisfaction	0,377	0,380	0,105	3,5949
Food Quality → Customer Satisfaction	0,232	0,237	0,077	3,034
Perceived Value → Customer Satisfaction	0,384	0,386	0,05	7,635

Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,736	0,742	0,044	16.881
--	-------	-------	-------	--------

T-statistics pada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan angka 3.664, artinya *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. T-statistics pada pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan angka 3.288, artinya *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. T-statistics pada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan angka 7.635, artinya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. T-statistics pada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan angka 16.201, artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis Pembahasan

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	3,594
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	3,034
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	7,635
H ₄	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16,881

Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction

Pada hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Customer Satisfaction pelanggan dengan nilai uji T-statistics >1.96 yang merupakan batasan untuk *inner* model untuk dianggap signifikan yaitu sebesar 3.664.. Berdasarkan nilai *Path Coefficient* variable *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai 0.377, yang berarti *Service Quality* berpengaruh terhadap pembentukan *Customer Satisfaction*. Dari Seluruh Variable *Service Quality* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, Variable X1.14 (Karyawan Restaurant Manyar Kertoarjo Surabaya memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik) merupakan variable yang paling berpengaruh menurut konsumen dengan nilai *outer loading* 0.805. Hal ini dikarenakan menurut konsumen, karyawan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya sangatlah peka dan tanggap ketika customer membutuhkan sesuatu seperti langsung membersihkan meja ketika melihat konsumen selesai makan sehingga dapat langsung digunakan untuk customer lainnya, hal ini sangat penting ketika Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya sedang ramai. Selain itu juga bertanya kepada konsumen apakah mereka membutuhkan kursi bayi ketika mereka membawa bayi atau balita ke Restaurant Boncafe atau ketika ada minuman atau makanan yang jatuh ke lantai pihak pelayan langsung tanggap membersihkannya. Hal inilah yang membuat konsumen merasa senang dan merasa tidak rugi ketika makan di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya ini dan hal ini secara tidak langsung menciptakan Loyalitas konsumen terhadap Restaurant Boncafe.

Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Pada hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Food Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan dengan nilai uji T-statistics >1.96 yaitu merupakan batasan untuk *inner* model untuk dianggap signifikan yaitu sebesar 3.288. Berdasarkan nilai *Path Coefficient* variable *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai 0.232, yang

berarti *Food Quality* berpengaruh terhadap pembentukan *Customer Loyalty*. Dari seluruh Variable *Food Quality* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, Variable X2.1 (Makanan yang disediakan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya terjaga kualitasnya dalam hal rasa) merupakan variable paling berpengaruh menurut konsumen dengan nilai *outer loading* 0.823. Kualitas rasa makanan yang dihidangkan dianggap penting Karena tujuan utama konsumen mengunjungi Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya yaitu makan. Dengan kualitas rasa makanan yang terjaga, konsumen akan merasa sangat puas dan secara tidak langsung meningkatkan kunjungan kembali (loyalitas) dikarenakan ingin kembali makan makanan yang dihidangkan di Restaurant Boncafe ini

Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Pada hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan dengan nilai uji T-statistics >1.96 yaitu merupakan batasan untuk *inner* model untuk dianggap signifikan yaitu sebesar 7.635. Berdasarkan nilai *Path Coefficient* variable *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai 0.384, yang berarti *Perceived Value* berpengaruh terhadap pembentukan *Customer Loyalty*. Dari keseluruhan Variable *Perceived Value* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, Variable X3.4 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan Dining Experience yang saya rasakan ketika makan di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya) merupakan variable paling berpengaruh menurut konsumen dengan nilai *Outer Loading* 0.838. Kita mengetahui bahwa konsumen mengunjungi sebuah Restaurant untuk makan, dengan harga menu makanan yang ditawarkan oleh Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya sekitar 25 ribu – 75 ribu, konsumen dapat merasakan pengalaman makan (Dining Experience) yang nyaman ditemani dengan suguhan music klasik dan dekorasi Restaurant yang unik membuat konsumen merasa pantas

dan tidak rugi ketika makan di Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya sehingga secara tidak langsung menciptakan sebuah loyalitas konsumen terhadap Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan dengan nilai uji T-statistics >1.96 yaitu merupakan batasan untuk *inner* model untuk dianggap signifikan yaitu sebesar 16.201. Berdasarkan nilai *Path Coefficient* variable *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai 0.736, yang berarti *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap pembentukan *Customer Loyalty*. Dari keseluruhan Variable *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, Variable Y1.4 (Saya puas dengan keramahan pelayan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya) merupakan variable paling berpengaruh menurut konsumen dengan *Outer Loading* 0.800. Kita mengetahui bahwa ketika konsumen datang ke restaurant, pertama kali yang akan mereka lihat adalah pelayan dari Restaurant tersebut, secara tidak langsung konsumen menilai sebuah restaurant pertama kali melalui perilaku dari pelayan restaurant tersebut. Dengan Ramahnya Pelayan Dari Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya seperti menyapa dan melayani mereka dari awal hingga keluar dari Restaurant Boncafe, secara tidak langsung konsumen akan menciptakan sebuah loyalitas terhadap Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya karena merasa cocok dan puas dengan Restaurant Boncafe. Karena sangat diperhatikan dan dilayani sangat baik oleh mereka dan berharap semakin ditingkatkan lagi.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Service Quality berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Karena dengan memberikan *Service Quality* yang baik kepada konsumen, mereka akan puas dan secara tidak langsung akan loyal terhadap Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya.

Food Quality berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Karena dengan menjaga dan meningkatkan *Food Quality* dari makanan mereka, konsumen akan puas dan akan kembali lagi untuk makan ditempat tersebut lagi.

Perceived Value berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Karena ketika konsumen mendapatkan pengalaman / value yang sesuai dengan yang mereka bayarkan maka konsumen akan puas dan secara tidak langsung akan loyal terhadap tempat tersebut.

Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Karena dengan puas nya konsumen akan secara tidak langsung menciptakan sebuah loyalitas konsumen terhadap tempat tersebut.

Saran

Bagi Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya diharapkan meningkatkan dan mempertahankan kualitas *Service Quality* dari restorannya terlebih lagi dari pemahaman karyawan mengenai kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena menurut konsumen pelayan dari Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya ini sangatlah peka terhadap kebutuhan konsumen mereka.

Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya juga diharapkan

mempertahankan *Food Quality* khususnya pada kualitas dari rasa makanan yang dihidangkan kepada konsumen walaupun kondisi restaurant sedang sangat ramai Karena sangat penting menurut konsumen dari Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya ini.

Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya juga diharapkan meningkatkan *Perceived Value* mereka khususnya dalam hal dining experience yang dirasakan oleh konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya ketika mereka makan disana seperti memberikan hiasan – hiasan sesuai dengan musimnya (natal, tahun baru dan lain – lain) sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan apa yang mereka bayarkan dengan yang mereka rasakan.

Customer Satisfaction dari Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya juga penting untuk dipertahankan khususnya keramahan dari pelayan Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dikarenakan konsumen sangatlah puas dengan keramahan yang diberikan kepada mereka dari awal hingga pulang tetaplah terbaik walaupun kondisi restaurant yang sedang ramai.

Daftar Pustaka

Barnes, J.G., 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi Offset. Yogyakarta.

Bishop, W. R., Jr. 1984. Competitive intelligence. *Progressive Grocer*, 63(3), 19-20.

Dutka, Alan, 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois

Essinger, James & Wylie, Helen. 2003. *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.

Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. *Analisa pengaruh Food Quality & brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di kota solo*. Jurnal manajemen pemasaran.

Gerson, Richard F. 2004. *Mengukur kepuasan pelanggan*. PPM. Jakarta

Jacoby, J., Kyner, D.B. 1973, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 1-9.

Jang, S., & Namkung, Y. 2009. *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants*. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice-Hall International Inc. New Jersey

Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lai, T.L. 2004, "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp. 353-368.

Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. 1990, "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, No. 6, pp. 11-17.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985, "A conceptual model of service quality and its implication", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

Van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., and Millen, R. 2003, "Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20, No.8, pp. 919-935.

Walter, U., Evardsson, B. and Ostrom, A., 2010. *Drivers of Customers' Service Experiences: A Study in The Restaurant Industry*. *Managing Service Quality*, 20 (3), 236-258.

Wisniewski Mik. 2005. *Measuring Service Quality in a Hospital Colposcopy Clinic*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*

Yi, Y. (1990), "*A critical review of consumer satisfaction*", in Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*, 1990, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123

Zeithaml, V.A. 1988, "*Consumer perceptions of price, quality and value: a means and model and synthesis of evidence*", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. *The behavioural consequences of service quality*. *Journal of Marketing Management*, 60(No. April), 31-46.

Zeithmal, V.A., & Bitner, M.J 2006. *Service Marketing (4th ed.)*. New York : McGraw Hill, International Edition.