

**PENGARUH *DINING SERVICE QUALITY*
(*DINESERV*) TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *REVISIT INTENTION***

(Survei pada Konsumen D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

LIRIZKI AGUSTIMAS ANWAR
NIM. 135030207111096



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2017

MOTTO

*“OPPORTUNITIES DON’T HAPPEN, YOU
CREATE THEM”*

-CHRIS GROSSER-

*“START WHERE YOU ARE, USE WHAT YOU
HAVE, DO WHAT YOU CAN!”*

-ARTHUR ASHE-

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* Terhadap
Customer Satisfaction dan *Revisit Intention* (Survei pada
Pelanggan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang
Town Square)

Disusun oleh : Lirizki Agustimas Anwar

NIM : 135030207111096

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Bisnis

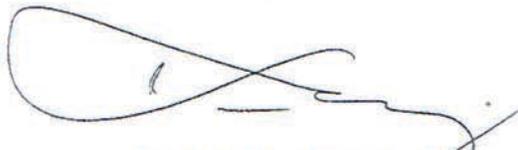
Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 22 Februari 2018

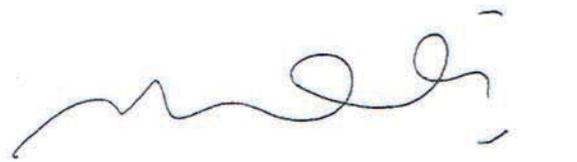
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIK. 2013048807062001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin

Tanggal : 19 Maret 2018

Jam : 09.30

Skripsi atas nama : Lirizki Agustimas Anwar

Judul : Pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* (Suvei pada Pelanggan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square)

dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

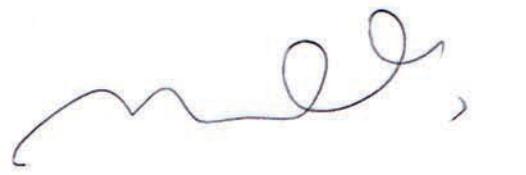
Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyong, MA
NIP. 19450101 197303 001

Anggota,



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIK. 2013098612152001

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 001

Anggota,



Edrijana Pengestuti, SE., M.Si, DBA
NIP. 19770321200212 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “*Pengaruh Dining Service Quality (DINESERV) terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention (Survei pada Pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square)*” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 22 Februari 2018



Lirizki Agustimas Anwar

135030207111096

RINGKASAN

Lirizki Agustimas Anwar, 2018. **Pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* (Survei pada Pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square).** Prof. Dr. Suharyono, MA dan Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB, 132 Hal. + xv.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* terhadap *Customer Satisfaction*, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* terhadap *Revisit Intention*, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *Dining Service Quality (DINESERV)*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square yang minimal berusia 18 tahun. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dari 112 sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Dining Service Quality (DINESERV)* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. *Dining Service Quality (DINESERV)* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, karena memiliki nilai probabilitas $(0,019) < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* merupakan variabel antara yang berfungsi secara parsial, artinya variabel *Dining Service Quality (DINESERV)* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* tanpa melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *Dining Service Quality, DINESERV, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

SUMMARY

Lirizki Agustimas Anwar, 2018. **Influence of Dining Service Quality (DINESERV) on Customer Satisfaction and Revisit Intention (Survey on Customer of D’COST Seafood Restaurant branch of Malang Town Square)**. Prof. Dr. Suharyono, MA and Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB. 132 p + xv.

The aim of this research are (1) indentifying and explaining the influence of Dining Service Quality (DINESERV) to Customer Satisfaction, (2) indentifying and explaining the influence of Dining Service Quality (DINESERV) to Revisit Intention, (3) indentifying and explaining the influence of Customer Satisfaction to Revisit Intention.

This research was explanatory research and using quantitative approach. The variables of the research were Dining Service Quality (DINESERV), Customer Satisfaction, and Revisit Intention. The population of this research was customer of D’COST Seafood Restaurant branch of Malang Town Square with 18 years old as the minimum age. Questionnaire was used in order to gather the 112 respondents’s data. In addition, descriptive analysis and path analysis were used in order the analyzed data.

The results of this research show that Dining Service Quality (DINESERV) has a positive effect on Customer Satisfaction, because it has a probability value $(0,000) < 0,05$ which means there is a significant influence. Dining Service Quality (DINESERV) has a positive effect on Revisit Intention, because it has a probability value $(0,019) < 0,05$ which means there is a significant influence. Customer Satisfaction has a positive effect on Revisit Intention, because it has a probability value $(0,000) < 0,05$ which means there is a significant influence. The results of direct and indirect effect indicates that Customer Satisfaction variable is the intermediate variable that works partially, meaning that the variable of Dining Service Quality (DINESERV) directly have a significant effect to Revisit Intention without going through Customer Satisfaction.

Keywords: Dining Service Quality, DINESERV, Customer Satisfaction, Revisit Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* (Survei pada Pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB dan selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir.

5. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir.
6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
7. Almarhum Bapak saya tercinta Sadeli Asjkoeri, dan Ibu saya yang tercinta Nuraini Widyastuti, terimakasih telah mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan dalam segala urusan penulis. Terimakasih telah memberikan dukungan baik moral maupun finansial kepada penulis.
8. Terimakasih kepada kedua kakak saya, mbak Sani Budi Utami dan mas Deni Yanuar Rakhman yang telah mendukung secara moral sehingga penulis dapat sampai pada titik ini.
9. Terimakasih kepada sepupu saya (mbak Yani, mbak Sari, dan mbak Shanti) yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bantuan, saran, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Teman yang selalu ada, teman yang spesial, Mutiara Medina Fitri yang telah memberikan bantuan, semangat, doa, dan hiburan selama penulis menyusun skripsi ini.
11. Teman – teman mahasiswa FIA Bisnis 2013 atas dukungan, saran, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
12. D’COST Seafood Restaurant Cabang Malang Town Square yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian perihal skripsi ini.

13. Seluruh responden yang telah memberikan kontribusi yang besar dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

14. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan bantuan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empirik.....	10
B. Kajian Teoritis.....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
a) Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
b) Model Perilaku Konsumen.....	17
c) Tahapan dalam proses pembelian.....	19
2. <i>Dining Service Quality/DINESERV</i>	21
a) Pengertian <i>Dining Service Quality/DINESERV</i>	21
b) Indikator <i>Dining Service Quality/DINESERV</i>	21
3. <i>Customer Satisfaction</i>	24
a) Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	24
b) Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	26
4. <i>Revisit Intention</i>	27
a) Pengertian <i>Revisit Intention</i>	27
b) Indikator <i>Revisit Intention</i>	28
C. Hubungan Antar Variabel.....	29
1. Hubungan antara <i>Dining Service Quality/DINESERV</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	29

2. Hubungan antara <i>Dining Service Quality/DINESERV</i> dan <i>Revisit Intention</i>	30
3. Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Revisit Intention</i> ..	31
D. Model Konseptual.....	32
E. Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	35
1. Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional Variabel	36
a) <i>Dining Service Quality/DINESERV (X)</i>	36
b) <i>Customer Satisfaction</i>	38
c) <i>Revisit Intention</i>	40
3. Skala Pengukuran	43
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
3. Teknik Pengambilan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Sumber Data	47
2. Metode Pengumpulan Data	48
3. Instrumen Penelitian	49
F. Uji Instrumen	49
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	53
G. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
2. Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	54
3. Uji Hipotesis	57
4. Uji Ketepatan Model	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
B. Gambaran Umum Responden.....	60
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	63
C. Gambaran Variabel yang diteliti.....	64
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Dining Service Quality (X)</i>	64
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i>	72
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Revisit Intention (Y₂)</i>	77
D. Hasil Analisis Jalur	79

1. Pengujian Koefisien Jalur <i>Dining Service Quality/DINESERV</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
2. Pengujian Koefisien Jalur <i>Dining Service Quality/DINESERV</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	80
3. Pengujian Koefisien Jalur <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	81
4. Pengujian <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Dining Service Quality/DINESERV</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	81
5. Hubungan Antar Jalur.....	83
6. Ketepatan Model.....	85
E. Pembahasan	85
1. Pengaruh <i>Dining Service Quality/DINESERV</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	85
2. Pengaruh <i>Dining Service Quality/DINESERV</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	87
3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	89
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1	Hasil Penelitian Terdahulu	13
2	Referensi Hubungan antar Variabel	32
3	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	41
4	Indikator Pengukuran Skala Likert.....	44
5	Hasil Uji Validitas Variabel	51
6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	53
7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
8	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	62
9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	63
10	Interspretasi Rata-rata Jawaban Responden	64
11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Dining Service Quality/DINESERV (X)</i>	65
12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i>	72
13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Revisit Intention (Y₂)</i>	77
14	Hasil Uji Analisis Jalur.....	79
15	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	83

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Model Perilaku Konsumen	18
2	Proses Keputusan Pembelian.....	19
3	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
4	Model Konseptual.....	32
5	Model Hipotesis.....	33
6	Model Analisis Jalur.....	56
7	Diagram Model Jalur Variabel <i>Dining Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Revisit Intention</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner.....	100
2	Profil Responden	105
3	Tabulasi Jawaban Responden.....	109
4	Frekuensi Jawaban Responden.....	118
5	Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden.....	125
6	Uji Validitas dan Reliabilitas 112 Responden.....	129
7	Analisis Jalur Struktural I.....	133
8	Analisis Jalur Struktural II.....	135
9	Surat Keterangan	137
10	Curriculum Vitae.....	138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini tengah berkembang di berbagai sektor, terutama pada sektor jasa. Badan Pusat Statistik (BPS) memastikan, pertumbuhan ekonomi nasional di kuartal II-2017 yang sebesar 5,01% ditopang oleh hampir semua lapangan usaha, dengan pertumbuhan tertinggi di sektor informasi dan komunikasi yang tumbuh 10,88%. Sektor lain yang menopang pertumbuhan ekonomi di kuartal II-2017 dari jasa lainnya yang sebesar 8,63%, dan sektor transportasi dan pergudangan yang tumbuh 8,37%. Selanjutnya, sektor jasa perusahaan dengan pertumbuhan 8,14%, konstruksi 6,96%, jasa kesehatan dan kegiatan sosial 6,40%, jasa keuangan dan asuransi 5,94%, dan akomodasi makan dan minum 5,07% (Hendra Kusuma, 2017). Seiring dengan perkembangan ekonomi tersebut, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi maupun jasa cenderung meningkat. Pada bidang jasa sendiri, terlihat dari berkembangnya jumlah usaha seperti penginapan, biro perjalanan wisata, jasa pengiriman barang, restoran atau *cafe*, dan masih banyak lagi.

Usaha dalam bidang jasa khususnya makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95% pada triwulan III tahun 2017. Selain itu, capaian tersebut mengalami kenaikan 4% dibanding periode yang sama tahun 2016. Sedangkan, kontribusinya

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 6,21% pada triwulan III/2017 atau naik 3,85% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Saat ini, industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak dan tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah (IKM) (Anto Kurniawan, 2017).

Semakin marak dan ketatnya persaingan dalam bisnis jasa, membuat pelaku usaha dituntut untuk saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus memenuhi kepuasan terhadap pelanggannya, tidak terkecuali pada bisnis kuliner dari skala kecil, menengah, hingga ke skala yang paling besar. Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan. Kepekaan penyedia jasa terhadap suatu perubahan lalu menempatkan perhatian kepada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan,

Kebutuhan masyarakat terhadap kuliner sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat yang tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan kesibukan seseorang yang melakukan aktivitas di luar rumah, baik laki-laki maupun perempuan yang ingin mencari sesuatu secara praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Royan dalam Remiasa dan Lukman (2007), dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi *café* dan rumah makan, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, rumah makan dan *cafe* digunakan sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi. Sehingga dapat dikatakan

kebiasaan makan dan minum di luar rumah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya. Melihat perilaku masyarakat tersebut, banyak pelaku usaha yang menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha.

Hingga saat ini, bisnis kuliner diyakini menjadi bentuk usaha yang memiliki prospek yang menjanjikan (Puput Tripeni Juniman, 2017). Tetapi tidak menutup kemungkinan juga bahwa terdapat beberapa pengusaha bisnis kuliner yang merugi karena tidak mampu mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten bahwa sukses usaha di bidang kuliner tidak hanya dilihat dari jumlah pengunjungnya, tetapi juga dilihat dari kemampuan penyedia jasa untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas pelayanannya (Jaksa, 2012).

Pelayanan yang diterapkan di beberapa perusahaan juga dinilai menjadi hal yang penting sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan yang menerapkan sistem manajemen pelayanan untuk dijalankan oleh seluruh karyawan. Jasa pelayanan biasanya berhubungan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan seperti restoran. Perusahaan yang bergerak dalam industri jasa makanan tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk saja tetapi kualitas pelayanannya yang diberikan kepada konsumen juga harus diperhatikan. Kualitas pelayanan dibidang jasa restoran adalah salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas restoran tersebut, disamping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik dari para karyawan juga sangat menunjang kepuasan pelanggan (Kotler, 2009).

Menurut Tjiptono (2014), dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai menyadari pentingnya kualitas pelayanan secara lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan (Ghoet dan Davis dalam Tjiptono, 2002). Stevens, Knutsons, & Patton (1995) merancang teori yang disebut *DINESERV (Dining Service Quality)* setelah mengadaptasi instrumen dari *SERVQUAL (Service Quality)* ke dalam industri restoran. *DINESERV* adalah instrumen untuk menilai persepsi konsumen tentang kualitas layanan sebuah restoran. Instrumen ini digunakan untuk mengukur ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan di tiga segmen restoran, yaitu *quick service*, *casual/theme*, dan *fine dining* (Stevens *et al.*, 1995). *DINESERV* dianggap cukup andal dalam menilai kualitas layanan dari sebuah restoran karena penilaian yang dilakukan meliputi segala aspek yang ada di dalam lingkup restoran.

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan menumbuhkan rasa ingin untuk mengunjungi kembali tempat yang sama di waktu mendatang. Niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku

(*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml *et al.*, 2009). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, akan tetapi yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan berasal dari kualitas produknya saja, melainkan kualitas layanan, kesesuaian harga, dan lain-lain.

Banyaknya restoran berlomba untuk menawarkan kualitas pelayanan dalam menarik kembali para konsumen atau menarik calon konsumen baru. Kota Malang menjadi salah satu kota yang sedang berkembang di bidang kuliner dan pariwisata, sehingga mendorong pertumbuhannya selalu positif karena adanya faktor mahasiswa. Dengan banyaknya mahasiswa yang berkuliah di Kota Malang, maka mendorong industri kuliner yang masuk sektor ekonomi kreatif dapat berkembang stabil (Endy Poerwanto, 2016).

Kehadiran puluhan ribu mahasiswa baru di Kota Malang memang menjadi peluang untuk membuka usaha di bidang kuliner. Tak heran jika dalam tiga tahun terakhir ini, pertumbuhan restoran dan kafe meningkat pesat. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang sepanjang tahun 2015 lalu mencatat, untuk pertumbuhan kafe dan restoran naik 30 persen daripada tahun 2014 lalu (Radar Malang, 2017). Demikian juga yang dilakukan oleh restoran *seafood* D'COST dalam berusaha menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen-konsumennya. D'COST Seafood Restaurant kini telah memiliki 90 lebih cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (D'COST Seafood, 2017).

Salah satu cabang D’COST Seafood Restaurant berada di Malang Town Square, Kota Malang. Dengan slogan “Mutu Bintang Lima & Harga Kaki Lima” menjadikan D’COST sebagai restoran *seafood* dengan harga murah, tetapi pelanggan dapat menikmati makanan di dalam ruangan dengan konsep yang modern. Jenis makanan yang ditawarkan oleh D’COST Seafood Restaurant adalah makanan laut, seperti ikan, cumi, udang, dan kerang. D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square memiliki lokasi yang cukup strategis karena berlokasi di *foodcourt* Malang Town Square yang cenderung ramai. D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square memiliki gerai yang cukup besar sehingga mampu menampung banyak konsumen.

Tahun 2017, D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square menuai banyak komentar positif dari para konsumennya. Dilihat dari *rating* yang didapat (4/5), menandakan bahwa pihak restoran telah memenuhi kepuasan dari pelanggannya (Google Review, 2017). D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square juga mendapatkan komentar positif dan penilaian yang baik di 5 aspek, yakni kualitas, servis, harga, ruang, dan lokasi. Untuk segi kualitas, restoran mendapatkan nilai yang paling tinggi dari keseluruhan aspek yakni 8/10, diikuti harga yang ditawarkan oleh restoran mendapatkan nilai 8/10, aspek ketiga yaitu lokasi restoran yang mendapatkan nilai 8/10, kemudian untuk pelayanan mendapatkan nilai 7/10, dan yang terakhir adalah kondisi dan suasana ruangan yang mendapatkan nilai 7/10 (Foody.id, 2017).

D’COST Seafood Restaurant merupakan restoran seafood waralaba pertama yang mendapatkan sertifikasi halal di negeri ini (detikFood, 2013). Selain itu,

restoran ini juga mendapatkan Penghargaan Rekor Bisnis 2013 untuk “Jaringan Lokal Pertama di Indonesia dengan Sistem *Budget Ordering* dan *Unique Promotion*” (BeritaSatu, 2013). Hingga saat ini, upaya yang berhubungan dengan meningkatkan kualitas pelayanan terus dilakukan oleh D’COST Seafood Restaurant untuk menjaga kepuasan konsumen sehingga membuat konsumennya tidak ragu untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* di D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel *DINESERV* berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* D’COST Seafood Restaurant?
- 2) Apakah variabel *DINESERV* berpengaruh terhadap variabel *Revisit Intention* D’COST Seafood Restaurant?
- 3) Apakah variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *Revisit Intention* D’COST Seafood Restaurant?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

- 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *DINESERV* terhadap *Customer Satisfaction*.

- 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *DINESERV* terhadap *Revisit Intention*.
- 3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut:

- 1) Kontribusi Teoritis
 - a. Memberikan informasi serta menambah pengetahuan bagi ilmu tentang pemasaran, khususnya mengenai *Dining Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian dikemudian hari mengenai *Dining Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*.
- 2) Kontribusi Praktis

Ditinjau dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi D’COST Seafood Restaurant ataupun restoran lain yang akan menggunakan *Dining Service Quality* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian ini. Sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran, kualitas pelayanan restoran, kepuasan pelanggan, serta niat untuk berkunjung kembali.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Terdiri dari jenis penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis, serta pengujian keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data penelitian, dan hasil analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Hasil-hasil penelitian terdahulu dikemukakan sebagai bahan pertimbangan terkait dengan metode penelitian, hasil, dan pembahasan yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu:

1. Kim *et al.* (2009). Variabel dalam penelitian ini adalah *DINESERV*, *Customer Satisfaction*, *Return Intention*, and *Word of Mouth*. Tujuan penelitian ini mampu menunjukkan bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi dapat mengakibatkan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mempengaruhi minat pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dibagi menjadi jenis kelamin, suku, pekerjaan, dan usia. Sampel yaitu mahasiswa dan *staff* universitas sejumlah 770 responden yang terletak di Midwest. Teknik analisis menggunakan *ANOVA (Analysis of Variance)*, analisis faktor, dan analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah *Food Quality* merupakan faktor yang dominan terhadap *Return Intention*, kelima faktor *DINESERV* signifikan mempengaruhi *Return Intention*, kelima faktor *DINESERV* signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*, *Food Quality* merupakan variabel yang dominan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Return Intention*, *Customer*

Satisfaction berpengaruh terhadap *WoM*, *WoM* berpengaruh terhadap *Return Intention*.

2. Ryu dan Han (2010). Variabel dalam penelitian ini adalah *Food Quality*, *Service Quality*, *Physical Environment*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara tiga faktor penentu dimensi kualitas (persepsi Kualitas Makanan, Layanan, dan Lingkungan fisik), Harga yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Perilaku di 3 restoran *quick-casual*. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di 3 restoran yang berbeda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan terkumpul sebanyak 341 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan Kualitas Makanan, seperti lezat, bergizi, dan menarik secara visual, merupakan prediksi yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, selain itu Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga yang dirasakan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku.
3. Petzer (2014). Variabel dalam penelitian ini yaitu Atmosfer Ruangan, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara Atmosfer Ruangan, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan pada *sit-down*

restaurant di Afrika Selatan. Jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi merupakan pengunjung restoran dan sampel yang diambil sebanyak 250 orang. Berdasarkan analisis regresi berganda yang dilakukan, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfer Ruangan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

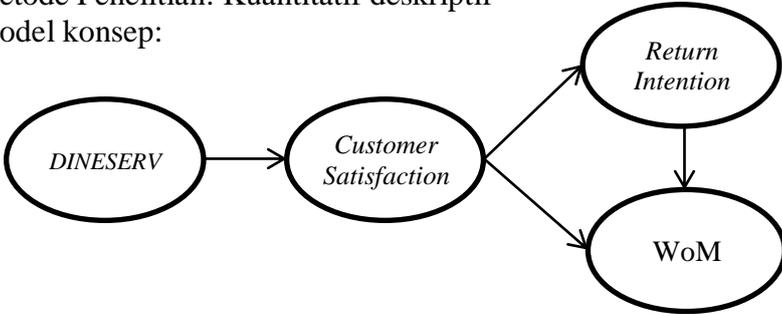
4. Wibowo dan Tunggal (2014). Variabel dalam penelitian ini adalah *DINESERV (Dining Service Quality)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian harapan yang dimiliki pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa yang ditawarkan restoran. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Restoran “X” di Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate* sebanyak 100 responden. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis deskriptif dan IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil dari penelitian ini yaitu mengenai kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang diukur dari atribut *DINESERV (Food Quality, Service Quality, Price and Value, Atmosphere, dan Convenience)* restoran sangat tidak sesuai harapan konsumen. Harapan konsumen lebih besar dibandingkan dengan persepsi yang diberikan oleh restoran “X”.
5. Diab *et al.* (2015). Variabel dalam penelitian ini adalah *Dineserv*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui keterkaitan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan di sektor restoran di Sudan. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasinya merupakan pengunjung restoran di 4 restoran yang berbeda di Sudan. Sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling* sebanyak 387 responden. Teknik analisis menggunakan teknik analisis frekuensi dan regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 4 dimensi *Dineserv* (*Assurance, Empathy, Tangible, Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, 3 dimensi *Dineserv* (*Empathy, Tangible, Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil akhir menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di 4 restoran yang berada di Sudan.

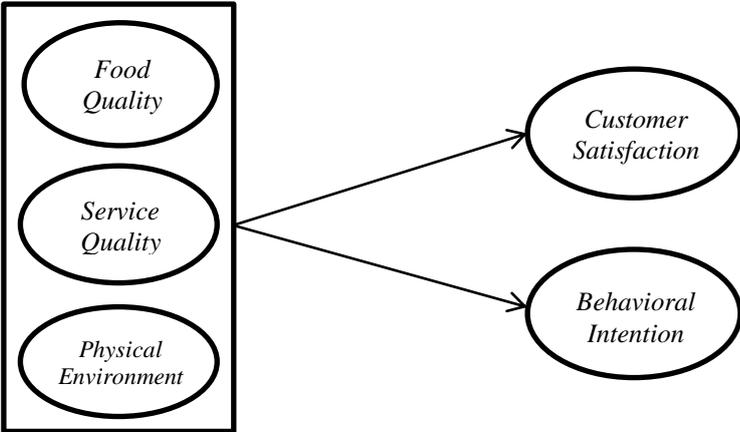
Pemetaan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut juga dapat dilihat pada

Tabel 1.

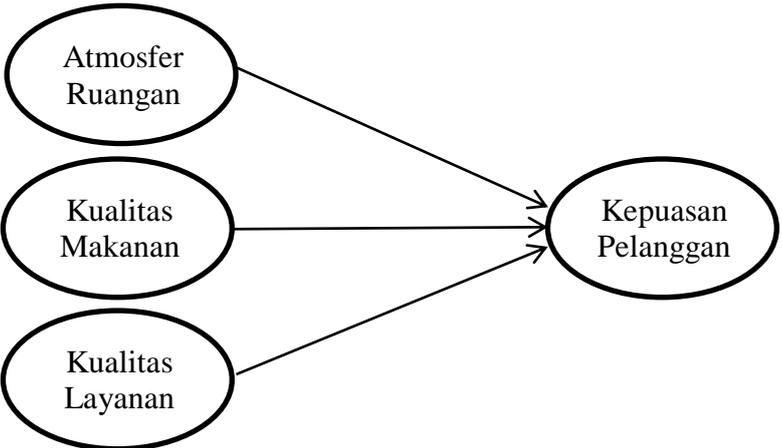
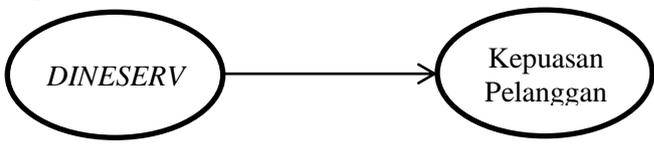
Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	<p>1. Kim <i>et al.</i> (2009)</p> <p>a. Judul: <i>Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth.</i></p> <p>b. Variabel: <i>DINESERV</i>, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, <i>WoM</i></p> <p>c. Metode Penelitian: Kuantitatif deskriptif</p> <p>d. Model konsep:</p>  <pre> graph LR DINESERV((DINESERV)) --> CS((Customer Satisfaction)) CS --> RI((Return Intention)) CS --> WoM((WoM)) RI --> WoM </pre> <p>e. Analisis: Analisis regresi</p>
-----	--

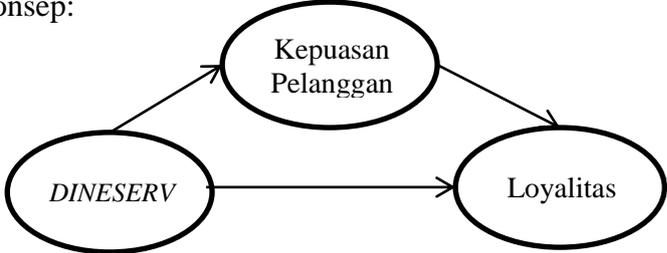
Lanjutan Tabel 1

	<p>f. Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Food Quality</i> merupakan faktor yang dominan terhadap <i>Return Intention</i>. 2) <i>Food Quality</i> merupakan variabel yang dominan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 3) Kelima faktor <i>DINESERV</i> signifikan mempengaruhi <i>Return Intention</i>. 4) Kelima faktor <i>DINESERV</i> signifikan mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>. 5) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Return Intention</i>. 6) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>WoM</i>. 7) <i>WoM</i> berpengaruh terhadap <i>Return Intention</i>.
	<p>2. Ryu dan Han (2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Judul: <i>Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price</i> b. Variabel: <i>Food Quality</i>, <i>Service Quality</i>, <i>Physical Environment</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, dan <i>Behavioral Intention</i>. c. Metode penelitian: Kuantitatif deskriptif d. Model konsep: <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  <pre> graph LR subgraph Box [] direction TB FQ([Food Quality]) SQ([Service Quality]) PE([Physical Environment]) end Box --> CS([Customer Satisfaction]) Box --> BI([Behavioral Intention]) </pre> </div> e. Analisis: Regresi berganda f. Hasil Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2) <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3) <i>Physical Environment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 4) <i>Perceived Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 5) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>

Lanjutan Tabel 1

	<p>3. Petzer (2014)</p> <p>a. Judul: <i>Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurant.</i></p> <p>b. Variabel: Atmosfer Ruangan, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.</p> <p>c. Metode penelitian: Kuantitatif</p> <p>d. Model konsep:</p>  <pre> graph LR A([Atmosfer Ruangan]) --> D([Kepuasan Pelanggan]) B([Kualitas Makanan]) --> D C([Kualitas Layanan]) --> D </pre> <p>e. Analisis: Analisis regresi berganda</p> <p>f. Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Atmosfer Ruangan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
	<p>4. Wibowo dan Tunggal (2014)</p> <p>a. Judul: Analisa Kepuasan Pelanggan di Restoran “X” di Surabaya.</p> <p>b. Variabel: <i>DINESERV (Food Quality, Service Quality, Price and Value, Atmosphere, dan Convenience)</i> dan Kepuasan Pelanggan.</p> <p>c. Metode Penelitian: Kuantitatif deskriptif</p> <p>d. Model konsep:</p>  <pre> graph LR A([DINESERV]) --> B([Kepuasan Pelanggan]) </pre> <p>e. Analisis: Deskriptif, IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)</p> <p>f. Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Food Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2) <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Lanjutan Tabel 1

	<p>3) <i>Price and Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>4) <i>Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>5) <i>Convenience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>
	<p>5. Diab <i>et al.</i> (2015)</p> <p>a. Judul: <i>Investigation of Dineserv Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Restaurant Industry in Sudan.</i></p> <p>b. Variabel: <i>Dineserv</i>, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas.</p> <p>c. Metode penelitian: Kuantitatif deskriptif</p> <p>d. Model konsep:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR DINESERV((DINESERV)) --> KepuasanPelanggan((Kepuasan Pelanggan)) DINESERV --> Loyalitas((Loyalitas)) KepuasanPelanggan --> Loyalitas </pre> </div> <p>e. Analisis: Analisis frekuensi dan regresi berganda</p> <p>f. Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2) <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3) <i>Tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 4) <i>Reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 5) <i>Emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 6) <i>Tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 7) <i>Assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 8) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data peneliti

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu pada Tabel 1 nomor 1, 4, dan 5, yakni meneliti variabel *DINESERV* (*Dining Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan dan niat berkunjung kembali. Adapun perbedaan yang dimiliki dalam penelitian ini ialah tidak digunakannya analisis

regresi berganda dan *Importance Performance Analysis* (IPA), melainkan menggunakan analisis jalur/*path analysis*. Perbedaan juga dapat dimungkinkan terbentuk pada hasil penelitian sebagai implikasi dari perbedaan karakteristik responden yang diteliti.

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

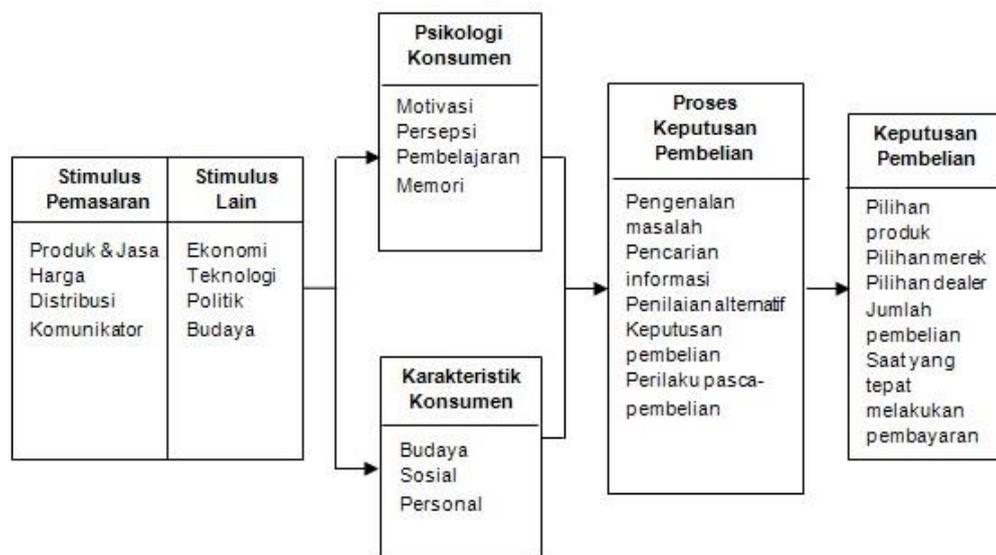
Menurut Kotler and Keller (2009) perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Solomon dalam Tiptono (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, atau menggantikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas saat individu atau kelompok yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen sebelum melakukan pembelian, pada saat melakukan pembelian, dan sesudah melakukan pembelian.

b. Model Perilaku Konsumen

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan – tanggapan.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yaitu seperti gambar yang ditampilkan pada Gambar 1.



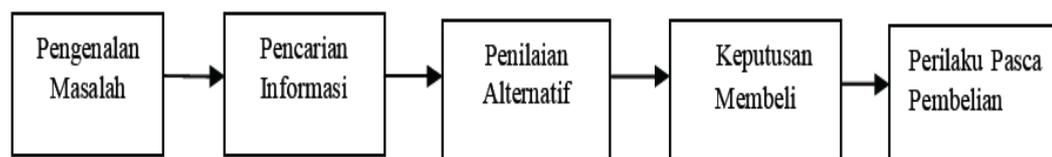
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008

Model pada Gambar 1 adalah salah satu model dari perilaku konsumen dimana ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Ada juga faktor yang berasal dari diri konsumen yang secara umum dibagi menjadi dua, yaitu psikologi konsumen dan karakteristik dari konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

c. Tahapan dalam Proses Pembelian

Gambar 2 menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Berikut adalah penjabaran proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008):



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008

1) Pengenalan Masalah

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlihat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, berisiko jarang beli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Pembeli akan melalui proses belajar mengenai kategori produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2) Pencarian Informasi

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian

konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu tentang merek yang mereka beli/mendengar hal-hal bagus mengenai merek lain yang tidak mereka beli.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek, mereka memilih merek tersebut karena dikenal. Mereka tidak terlalu terlihat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah melakukan tahap-tahap diatas, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Keputusan membeli ini sangat sangat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diinginkan seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Sehingga menghasilkan keputusan membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas, mereka akan memperhatikan suatu

kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut pada kesempatan lain. Disamping itu, ada konsumen merasa tidak puas setelah pembelian, hal ini terjadi karena harga produk tersebut terlalu mahal, atau kemungkinan karena tidak sesuai dengan keinginan atau persepsi sebelumnya. Untuk mengurangi jumlah konsumen yang tidak puas setelah pembelian tersebut, perusahaan harus melihat dan bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu yang diunggulkan atau servis tertentu dari pelayanannya.

2. *Dining Service Quality/DINESERV*

a. *Pengertian Dining Service Quality/DINESERV*

Stevens, Knutsons, & Patton (1995) merancang teori *DINESERV* setelah mengadaptasi instrumen dari *SERVQUAL* ke dalam industri restoran. *DINESERV* adalah instrumen untuk menilai persepsi konsumen tentang kualitas layanan sebuah restoran. Instrumen ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan di tiga segmen restoran, yaitu *quick service*, *casual/theme*, dan *fine dining* (Stevens *et al.*, 1995). Instrumen *DINESERV* telah banyak digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan dalam bisnis restoran dan banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa *DINESERV* merupakan alat ukur yang valid dan dapat diandalkan dalam mengukur kualitas layanan dalam bisnis restoran. *DINESERV* digunakan sebagai alat yang andal dan relatif sederhana untuk menentukan bagaimana sudut pandang konsumen terhadap kualitas sebuah restoran secara keseluruhan.

b. *Indikator Dining Service Quality/DINESERV*

Terdapat lima indikator *DINESERV* meliputi *Food Quality*, *Atmosphere*,

Service Quality, Convenience, Price and Value yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, dan *Return Intention* (Kim *et al.*, 2009).

1) *Food Quality* (Kualitas Makanan)

Pelanggan yang datang untuk menikmati makanan tentunya akan mengharapkan makanan yang berkualitas dimanapun mereka makan. Kualitas makanan yang meningkat tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Philip Kotler (2009), nilai utama yang diharapkan oleh pembeli dan penjual adalah kualitas makanan dan jasa yang tinggi. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) standar kualitas makanan menunjukkan hal-hal seperti rasa dan tekstur yang berkontribusi untuk kepuasan konsumen. Sebuah standar adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas, berat, nilai, atau kuantitas. Setiap produk makanan memiliki standar tersendiri di tiap negara. Pentingnya kualitas makanan bagi suatu restoran tentunya pihak restoran harus dapat memantau kualitas makanan yang mereka sajikan agar dapat terus memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas makanan merupakan kondisi penting untuk memenuhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan yang datang.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Parasuraman *et al.* (1988), mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan pelayanan yang dirasakan (*Perseived Service*). Apabila kualitas layanan yang diterima atau dirasakan melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan. Selanjutnya, jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan

apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan buruk, oleh karena itu, baik dan buruknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3) *Price and Value* (Harga dan Nilai)

Tahapan selanjutnya, harga dan nilai juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat kembali (Kim *et al.* 2009). Bukan hanya karena cita rasa makanan yang lezat, kualitas pelayanan yang baik, dan lingkungan pelayanan yang menyenangkan, para pelanggan cenderung mengunjungi restoran, tapi juga karena harga yang mereka bayar terjangkau.

4) *Atmosphere* (Suasana)

Heung dan Gu (2012) mendeskripsikan atmosfir sebagai disain ruang yang disengaja untuk mendorong efek emosional tertentu pada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau layanan. Menurut Ha dan Jang (2012), atmosfir ruang makan dapat dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama karena tanggapan pelanggan terhadap lingkungan merupakan bagian dari pengalaman konsumsi mereka.

5) *Convenience* (Kenyamanan)

Setiap konsumen menginginkan perasaan nyaman saat ingin berbelanja. Lokasi dan jarak toko merupakan tolok ukur seseorang untuk melakukan

kegiatan berbelanja. Lokasi dan jarak yang mudah dijangkau memudahkan calon konsumen untuk melakukan kegiatan dan juga dapat menghemat waktu.

Berdasarkan teori di atas, dalam penelitian ini menggunakan teori *Dining Service Quality/DINESERV* yang dikemukakan oleh Kim *et al.* (2009), terdapat 5 indikator yang diteliti, yaitu *Food Quality* (Kualitas Makanan), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Price And Value* (Harga dan Nilai), *Atmosphere* (Atmosfir), *Convenience* (Kenyamanan). Penelitian ini dapat mengetahui permasalahan yang terjadi di dalam sebuah restoran yang berhubungan dengan kualitas layanan serta kualitas produk restoran tersebut.

3. Customer Satisfaction

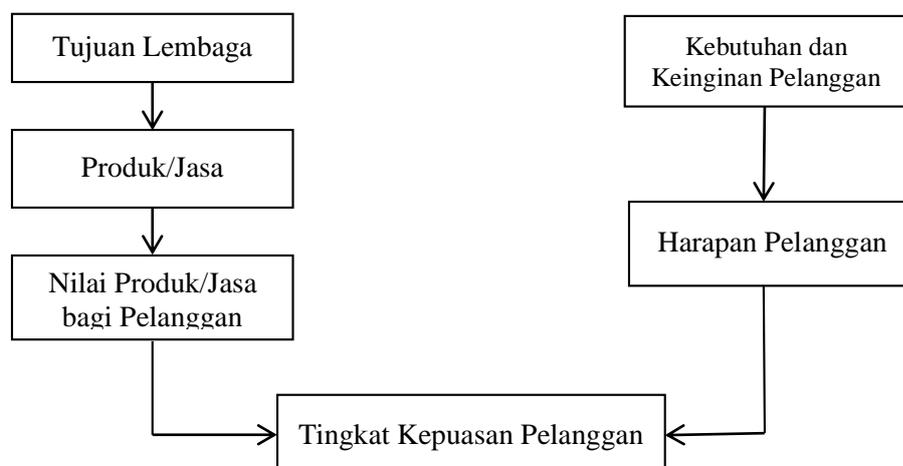
a. Pengertian Customer Satisfaction

Secara umum Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut. Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2005), Kepuasan Pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan Pelanggan berbeda bergantung nilai suatu produk/objektivitasnya maupun subjektivitasnya (Rahmayanty, 2013).

Menurut Sunyoto (2013) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan Kepuasan Pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya (Sunyoto, 2013).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dihasilkan oleh penyedia jasa. Rasa senang dan gembira yang terlihat dari konsumen akan menjadi tolok ukur bahwa jasa yang diberikan telah sesuai dengan harapan. Kepuasan Pelanggan seperti itulah yang menjadi dasar terjadinya pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Adapun konsep Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kotler dalam Tjiptono, 2014

Gambar 3 menjelaskan bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan produk atau jasa untuk ditawarkan kepada pelanggan, oleh sebab itu produk tersebut harus mempunyai nilai yang mampu menarik pelanggan sehingga menciptakan kepuasan. Dari sisi konsumen, untuk mencapai tingkat kepuasannya terlihat ketika produsen mampu memberikan nilai produk atau jasa sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggannya.

b. Indikator *Customer Satisfaction*

Pengukuran Kepuasan Pelanggan dilakukan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya kelemahan-kelemahan tersebut akan diperbaiki demi menjaga relasi yang baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus karena diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam kondisi yang terus berubah-ubah. Merujuk pada Wikstrom (1981) dalam Tjiptono dan Chandra (2012), mendeskripsikan 4 hal pengukuran dalam Kepuasan Pelanggan, yaitu:

1) *Before Sales Satisfaction*

Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternatif produk pasar.

2) *Product and Price Satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harganya.

3) *After Sales Satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman

konsumen dalam menggunakan produk.

4) *Marketplace Structure/Performance Satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran, pengemasan, dan pelabelan.

4. *Revisit Intention*

a. *Pengertian Revisit Intention*

Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml *et al.*, 2009). Untuk mempertahankan daya saing, bisnis kuliner perlu merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pengunjung yang lama. Perusahaan tentunya menginginkan pelanggan mereka berkunjung kembali di waktu mendatang. Oleh karena itu, penting bagi manager pemasaran merancang pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung dan memberikan inovasi baru setiap periode tertentu, sehingga meningkatkan niat kunjungan kembali konsumen (Chang, 2014).

Menurut Suadmin dalam Mustafidah (2016), yaitu *customer revisit intention* adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan, sehingga mereka akan kembali untuk membeli. Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah proses ketika konsumen membeli suatu produk (barang atau jasa) secara berulang dalam kurun waktu tertentu, dimana kepuasan sebagai kuncinya. Konsumen yang sepenuhnya puas sangat kecil kemungkinan untuk

beralih ke produk pesaing. Konsumen yang puas juga akan menyebarkan *word of mouth* yang positif kepada orang-orang di sekitarnya mengenai produk tersebut (Ferrel dan Hartline, 2011).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Revisit intention* merupakan perilaku atau keinginan konsumen untuk datang kembali ke tempat yang sama dan memberikan *word of mouth* yang positif dengan kepuasan sebagai alat ukurnya. Jika rasa puas terpenuhi maka keinginan untuk kembali dan memberikan *word of mouth* yang positif akan berjalan dan begitu juga sebaliknya. Peran pelaku bisnis disini dapat diperhatikan bagaimana cara mereka untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk datang kembali.

b. Indikator *Revisit Intention*

Indikator *Revisit Intention* dibuat untuk mengukur niat seseorang untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama dalam jangka waktu tertentu. Indikator *Revisit Intention* juga dibuat sebagai ukuran kepuasan yang diterima setelah menerima *service* dari sebuah tempat. Perusahaan diharapkan juga dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang dimiliki sebagai bahan pertimbangan ke depannya. Berikut adalah indikator dari *Revisit Intention* menurut Baker and Crompton dalam Yuniarti dan Finardi (2016):

1) *Intent to Recommend*.

Inten to Recommend adalah suatu situasi dari keinginan seseorang untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain.

2) *Intention to Revisit*.

Intention to Revisit adalah keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara *DINESERV* dan *Customer Satisfaction*

DINESERV adalah cara untuk menilai ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah restoran (Stevens *et al.*, 1995). Metode ini merupakan perkembangan dari metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dipopulerkan oleh Parasuraman (1988) dalam tujuannya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Terdapat lima indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika berada di sebuah restoran menurut Kim *et al.* (2009), yaitu *Food Quality* (Kualitas Makanan), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Price and Value* (Harga dan Nilai), *Atmosphere* (Atmosfir), dan *Convenience* (Kenyamanan). *Food Quality* merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam Kepuasan Pelanggan, sedangkan *Atmosphere* menjadi yang paling sedikit pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Kelima dimensi tersebut dapat dijadikan tolok ukur oleh pemilik restoran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) menunjukkan bahwa *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Physical Environment* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi kepuasan serta niat pelanggan untuk berkunjung kembali. *Physical Environment* menjadi faktor yang paling dominan diikuti oleh *Food Quality* kemudian *Service Quality*. Penelitian lain dilakukan

oleh Petzer (2014) yang juga menunjukkan ketiga faktor yakni *Dining Atmospherics*, *Food Quality*, dan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Semua faktor dari penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik dari restoran memegang peranan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut, *DINESERV* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kenyamanan dan suasana ruangan dalam menikmati hidangan menjadi kunci dalam memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan mendapati pengalaman yang menyenangkan ketika berada di sebuah restoran.

2. Hubungan Antara *DINESERV* dan *Revisit Intention*

Penelitian Kim *et al.* (2009) menunjukkan hubungan yang sangat erat berkaitan dengan *DINESERV* dengan *Revisit Intention*. Kelima indikator dari *Dining Service Quality* yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, *Price and Value*, *Atmosphere*, dan *Convenience* berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk berkunjung kembali. *Food Quality* menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap niat konsumen untuk datang kembali, diikuti *Price and Value*, *Service Quality*, *Atmosphere*, dan yang terakhir adalah *Convenience*.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) menyatakan hasil yang sama, ketiga faktor yakni *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Physical Environment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua faktor tersebut diatas dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Jadi,

kualitas pelayanan sebuah restoran dijadikan tolok ukur oleh pelanggan dalam mempertimbangkan keinginan mereka untuk mengunjungi restoran yang sama di kemudian hari.

3. Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009), *Customer Satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Semua faktor yang diberikan oleh kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) juga menunjukkan hasil yang positif antara hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intention*.

Menurut Tjiptono (2004), apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah pembelian ulang dan penjualan ulang (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai elemen kesuksesan penjualan. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada peningkatan penjualan serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Oleh karena itu, *Revisit Intention* (niat kunjungan ulang) dirasakan setelah pelanggan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan atas layanan yang diberikan.

Berikut merupakan tabel referensi dari hubungan antar variabel.

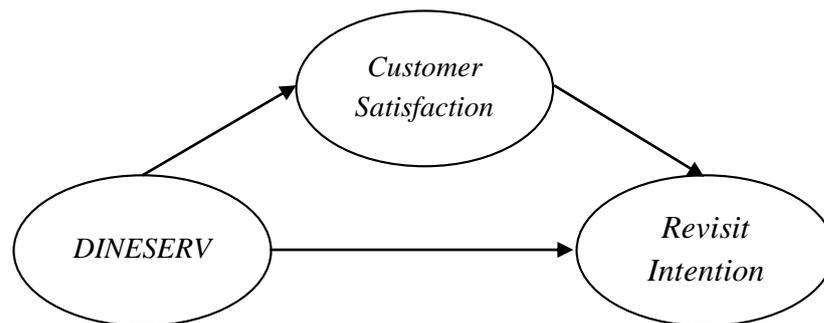
Tabel 2. Referensi Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Dasar Teoritis	Dasar Empiris
H ₁	a. Stevens <i>et al.</i> , 1995 b. Parasuraman, 1988	a. Kim <i>et al.</i> , 2009 b. Ryu dan Han, 2010 c. Petzer, 2014
H ₂		a. Kim <i>et al.</i> , 2009 b. Ryu dan Han, 2010
H ₃	a. Tjiptono, 2004 b. Tjiptono dan Chandra, 2012	a. Kim <i>et al.</i> , 2009 b. Ryu dan Han, 2010

Sumber: Data Peneliti

D. Model Konseptual

Model konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

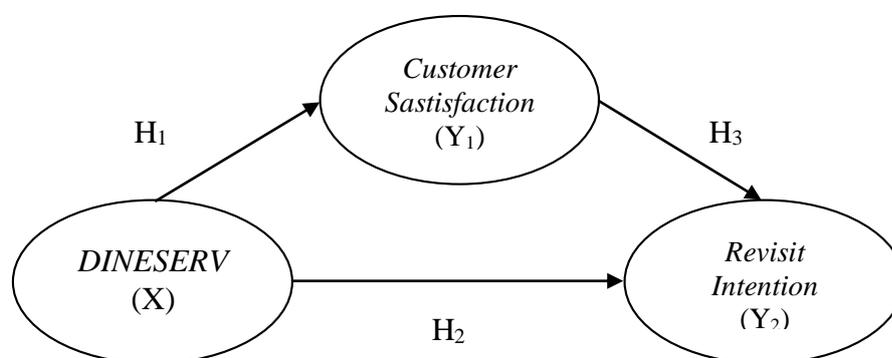


Gambar 4. Model Konseptual

Pada Gambar 4 dipaparkan Model Konseptual hubungan antara *DINESERV* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* sesuai landasan teori dan konsep penelitian sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *DINESERV*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*. *DINESERV* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independennya yaitu *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* yang dipengaruhi oleh *Dining Service Quality*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006). Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berikut adalah Gambar 5 yang merupakan model kerangka hipotesis dari penelitian ini.



Gambar 5. Model Hipotesis

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: *DINESERV* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y₁) D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square.
2. H₂: *DINESERV* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y₂) D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square.
3. H₃: *Customer Satisfaction* (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y₂) D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Zulganef (2013) menjelaskan bahwa penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Tujuan penelitian *explanatory* adalah berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dibidang jasa pelayanan khususnya mengenai *Dining Service Quality* sebagai variabel bebas yang akan diteliti pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square yang ditetapkan menjadi variabel terikat.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Menurut Indrianto dan Supomo (2011) pendekatan merupakan pendekatan yang menguji teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistika. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Hasan (2002) penelitian survei adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah D’COST Seafood Restaurant yang merupakan restoran besar di Indonesia yang membuka cabang tepatnya di area *foodcourt* Malang Town Square lantai 2 di Jalan Veteran, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan karena D’COST Seafood Restaurant menyajikan hidangan *seafood* dengan harga terjangkau, tetapi pelanggan dapat menikmati makanan di dalam ruangan dengan konsep yang modern. D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square memiliki gerai yang cukup besar sehingga mampu menampung banyak pelanggan. D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square juga memiliki lokasi yang strategis karena berdekatan dengan beberapa universitas di Kota Malang, dan juga letaknya berada di pusat perbelanjaan dan pusat tempat makan yang cenderung ramai.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*): *Dining Service Quality/DINESERV (X)*
- b. Variabel Antara (*Intervening Variable*): *Customer Satisfaction (Y₁)*
- c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): *Revisit Intention (Y₂)*

2. Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas maksud dari variabel yang di teliti, maka peneliti memberikan lebih penjelasan melalui definisi operasional. Definisi operasional setiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Dining Service Quality/DINSERV (X)*

Dining Service Quality/DINESERV adalah cara mengukur persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh D’COST Seafood Restaurant. Menurut Kim *et al.* (2009) terdapat lima indikator yang digunakan dalam *Dining Service Quality/DINESERV*, yaitu:

1) *Food Quality* (Kualitas Makanan)

Pentingnya kualitas makanan bagi D’COST Seafood restaurant tentunya pihak restoran harus dapat memantau kualitas makanan yang mereka sajikan agar dapat terus memenuhi ekspektasi pelanggan. *Item* dari *Food Quality* yaitu:

- a) D’Cost Seafood Restaurant memiliki kualitas makanan yang baik.
- b) D’Cost Seafood Restaurant menyajikan makanan dengan rasa yang enak.
- c) D’Cost Seafood Restaurant menyajikan makanan yang baru dimasak secara langsung setelah pemesanan (*fresh*).

2) *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan D’COST Seafood Restaurant merupakan hal

yang penting karena akan berdampak langsung kepada citra perusahaan. Adapun *item* dari *Service Quality* yaitu:

- a) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant berpenampilan rapi.
- b) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memiliki perilaku yang ramah.
- c) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memberikan pelayanan yang memuaskan.
- d) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.

3) *Price and Value* (Harga dan Nilai)

Kesesuaian antara harga dan rasa makanan yang disajikan D'COST Seafood Restaurant menjadi pertimbangan pelanggan untuk mengunjungi restoran. Adapun *item* dari *Price and Value* yaitu:

- a) D'Cost Seafood Restaurant memiliki harga yang terjangkau.
- b) D'Cost Seafood Restaurant menyajikan porsi makanan yang cukup.
- c) D'Cost Seafood Restaurant memberikan pengalaman makan yang menyenangkan.

4) *Atmosphere* (Atmosfir)

Kebersihan dari ruangan resto D'COST Seafood membuat pelanggan menjadi nyaman ketika menyantap makanan. *Item* dari *Atmosphere* yaitu:

- a) D'Cost Seafood Restaurant menjaga kebersihan ruangan resto.

b) D'Cost Seafood Restaurant menjaga kebersihan fasilitasnya.

(seperti meja, kursi, piring, gelas, sendok, dll.)

c) Saya merasa nyaman ketika berada di dalam ruangan D'Cost Seafood Restaurant.

5) *Convenience* (Kenyamanan)

Lokasi D'COST Seafood Restaurant yang strategis dan mudah dijangkau dapat memudahkan calon pelanggan untuk melakukan kunjungan ke resto. Adapun *item* dari *Convenience* yaitu:

a) D'Cost Seafood Restaurant memiliki lokasi yang strategis.

b) Lokasi D'Cost Seafood Restaurant mudah dijangkau.

b. *Customer Satisfaction* (Y_1)

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan puas pelanggan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square yang terkait dengan proses menyukai layanan dan hasil produk. Merujuk pada Wikstrom (1981) dalam Tjiptono dan Chandra (2012), empat hal pengukuran dalam Kepuasan Pelanggan, yaitu:

1) *Before Sales Satisfaction* (Kepuasan sebelum melakukan pembelian)

Kepuasan pelanggan dalam hal ini merupakan rasa puas yang dirasakan pelanggan sebelum melakukan pembelian di D'COST Seafood Restaurant. Adapun *item* dari *Before Sales Satisfaction* yaitu:

a) Puas terhadap ketersediaan informasi yang disampaikan D'Cost Seafood Restaurant.

b) Puas terhadap proses pemesanan makanan di D'Cost Seafood Restaurant.

c) Puas terhadap ketersediaan makanan yang saya inginkan di D'Cost Seafood Restaurant.

2) *Product and Price Satisfaction* (Kepuasan terhadap produk dan harga)

Harga makanan yang sesuai dengan rasa makanan yang disajikan D'COST Seafood Restaurant dapat menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. *Item* dari *Product and Price Satisfaction* yaitu:

a) Puas dengan rasa makanan yang disajikan D'Cost Seafood.

b) Harga yang ditawarkan D'Cost Seafood Restaurant sepadan dengan kualitas makanan.

3) *After Sales Satisfaction* (Kepuasan setelah melakukan pembelian)

Kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian dapat memberikan pengalaman positif ketika berada di D'COST seafood Restaurant. *Item* dari *After Sales Satisfaction* yaitu;

a) Puas dengan pengalaman yang saya dapatkan saat mengkonsumsi makanan D'Cost Seafood Restaurant.

b) Puas dengan layanan purna jual (seperti *take away*, tanggapan komplain, dll) pada D'Cost Seafood Restaurant.

4) *Marketplace Structure/Performance Satisfaction* (Kepuasan terhadap system pemasaran dan kinerja)

Kepuasan pelanggan dalam hal ini merupakan rasa puas yang

dirasakan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerja produk di D'COST Seafood Restaurant. Adapun *item Marketplace Structure/Performance Satisfaction* yaitu:

- a) Puas dengan tampilan makanan yang disajikan D'Cost Seafood Restaurant.
- b) Puas dengan promosi yang diberikan D'Cost Seafood Restaurant.

d. *Revisit Intention (Y₂)*

Merupakan suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan, sehingga mereka akan kembali untuk membeli. Menurut Baker and Crompton dalam Yuniarti dan Finardi (2016), indikator *Revisit Intention* penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Intent to Revisit*

Intent to Revisit adalah keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran. *Item* dari *Intent to Revisit* adalah “Saya akan mengunjungi D'Cost Seafood Restaurant kembali karena saya merasa puas”

2) *Intent to Recommend*

Intent to Recommend adalah suatu situasi dari keinginan seseorang untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. *Item* dari *Intent to Recommend* adalah “Saya akan merekomendasikan D'Cost Seafood Restaurant kepada orang lain.”.

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Referensi
<i>Dining Service Quality/ DINESERV</i> (X)	<i>Food Quality</i> (X.1)	(X.1.1) D'Cost Seafood Restaurant memiliki kualitas makanan yang baik. (X.1.2) D'Cost Seafood Restaurant menyajikan makanan dengan rasa yang enak. (X.1.3) D'Cost Seafood Restaurant menyajikan makanan yang baru dimasak secara langsung setelah pemesanan (<i>fresh</i>).	Kim <i>et al.</i> (2009)
	<i>Service Quality</i> (X.2)	(X.2.1) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant berpenampilan rapi. (X.2.2) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memiliki perilaku yang ramah. (X.2.3) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memberikan pelayanan yang memuaskan. (X.2.4) Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.	
	<i>Price and Value</i> (X.3)	(X.3.1) D'Cost Seafood Restaurant memiliki harga yang terjangkau. (X.3.2) D'Cost Seafood Restaurant menyajikan porsi makanan yang cukup. (X.3.3) D'Cost Seafood Restaurant memberikan pengalaman makan yang menyenangkan.	

Lanjutan Tabel 3.

	<i>Atmosphere</i> (X.4)	(X.4.1) D'Cost Seafood Restaurant menjaga kebersihan ruangan resto. (X.4.2) D'Cost Seafood Restaurant menjaga kebersihan fasilitasnya. (seperti meja, kursi, piring, gelas, sendok, dll.) (X.4.3) Saya merasa nyaman ketika berada di dalam ruangan D'Cost Seafood Restaurant.	
	<i>Convenience</i> (X.5)	(X.5.1) D'Cost Seafood Restaurant memiliki lokasi yang strategis. (X.5.2) Lokasi D'Cost Seafood Restaurant mudah dijangkau.	
<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	<i>Before Sales Satisfaction</i> (Y _{1.1})	(Y _{1.1.1}) Saya merasa puas terhadap ketersediaan informasi yang disampaikan D'Cost Seafood Restaurant. (Y _{1.1.2}) Saya merasa puas terhadap proses pemesanan makanan di D'Cost Seafood Restaurant. (Y _{1.1.3}) Saya merasa puas terhadap ketersediaan makanan yang saya inginkan di D'Cost Seafood Restaurant.	Wikstrom (1981) dalam Tjiptono dan Chandra (2012)
	<i>Product and Price Satisfaction</i> (Y _{1.2})	(Y _{1.2.1}) Saya merasa puas dengan rasa makanan yang disajikan D'Cost Seafood. (Y _{1.2.2}) Harga yang ditawarkan D'Cost Seafood Restaurant sepadan dengan kualitas makanan.	
	<i>After Sales Satisfaction</i> (Y _{1.3})	(Y _{1.3.1}) Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya dapatkan saat mengonsumsi makanan D'Cost Seafood Restaurant. (Y _{1.3.2}) Saya merasa puas dengan layanan purna jual (seperti <i>take away</i> , tanggapan komplain, dll) pada D'Cost Seafood Restaurant.	

Lanjutan Tabel 3.

	<i>Market-place Structure/Performance Satisfaction</i> (Y _{1.4})	(Y _{1.4.1}) Saya merasa puas dengan tampilan makanan yang disajikan D'Cost Seafood Restaurant. (Y _{1.4.2}) Saya merasa puas dengan promosi yang diberikan D'Cost Seafood Restaurant.	
<i>Revisit Intention</i> (Y ₂)	<i>Intent to Revisit</i> (Y _{2.1})	(Y _{2.1.1}) Saya akan mengunjungi D'Cost Seafood Restaurant kembali karena saya merasa puas.	• Baker and Crompton dalam Yuniarti dan Finardi (2016)
	<i>Intent to Recommendation</i> (Y _{2.2})	(Y _{2.2.1}) Saya akan merekomendasikan D'Cost Seafood Restaurant kepada orang lain.	

Sumber: Data Peneliti

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Menurut Maholtra (2009) skala interval adalah skala yang menggunakan angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak secara *numeric* mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur. Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Menurut Maholtra (2009) menjelaskan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atau jawaban terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang masing-masing akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 4. Indikator Pengukuran Skala Likert

NO.	Keterangan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2008

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek, baik benda hidup maupun mati, yang akan diteliti dimana sifat yang melekat pada objek tersebut dapat diukur atau diamati (Suharjo, 2013). Pendapat lain mengenai populasi diungkapkan oleh Sugiyono (2008), yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pengunjung yang sedang melakukan pembelian dan melakukan konsumsi makanan di D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square pada saat penelitian dilakukan.
- 2) Pelanggan dengan usia minimal 18 tahun dengan minimal pendidikan

SMU atau sederajat. Minimal usia 18 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah cukup dewasa dan diharapkan pelanggan mampu memahami butir-butir dari tiap pertanyaan dalam kuesioner.

2. Sampel

Menurut Zulganef (2013), Sampel didefinisikan sebagai bagian atau *subset* dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa semua anggota sampel adalah anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel. Mengingat populasi dalam penelitian ini merupakan jenis populasi infinit, yang mana tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987):

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku
Dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku
dengan beta yang ditentukan

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to Particular value of the correlation coefficient ρ*

$U'\rho$ = *Initial estimate of $U\rho$*

ln = log e (*natural logarithm*)

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Perhitungan I:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571$$

$$= 0,3095$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$n = 113,267 = 113$$

Perhitungan II:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267 - 1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$= \frac{10,5625}{0,096596} + 3$$

$$= 112,347177$$

$$= 112$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$, $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,20$ sehingga memperoleh n sebesar 112. Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 responden yaitu pelanggan D'COST Seafood Restaurant yang melakukan pembelian dan konsumsi langsung di tempat selama penelitian dilakukan dan berusia minimal 18 tahun.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* dapat diartikan sebagai teknik untuk melakukan pengambilan sampel penelitian. Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, Sugiyono (2008) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 112 responden dengan kuesioner yang akan dibagikan pada lokasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar, 2007). Sumber data primer

dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square yang telah melakukan pembelian dan konsumsi langsung di tempat dan berusia minimal 18 tahun. Sedangkan data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain, misalkan publikasi pemerintah atau media massa (Sekaran dalam Zulganef, 2013).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner secara *offline*. Kuesioner *offline* pada penelitian ini dibagikan secara pribadi atau langsung dikarenakan agar pengunjung dapat menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran secara langsung setelah melakukan konsumsi di tempat dan peneliti mendapatkan jawaban yang akurat. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dan konsumsi langsung di D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square dan berusia minimal 18 tahun. Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan *screening* kepada calon responden terkait karakteristik yang ditentukan sebagai syarat untuk menjadi responden. Peneliti dibantu oleh asisten penelitian dalam menyebarkan kuesioner yang berjumlah 112 dan membutuhkan waktu selama dua minggu untuk mendapatkan data jawaban responden. Hasil dari jawaban responden tersebut diolah menggunakan sistem untuk mengukur pengaruh *Dining Service Quality/DINESERV* dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* sehingga berdampak pada *Revisit Intention*.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sinambela (2014) instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena atau variabel yang diamati oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dipergunakan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data dengan pertanyaan terstruktur dan jawaban dari kuesioner sudah disajikan oleh peneliti. Sekaran dalam Zulganef (2013) mengungkapkan bahwa kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan terlebih dahulu. Penyebaran instrumen penelitian ini dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian dan melakukan interaksi dengan pelanggan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square untuk memilih responden.

F. Uji Instrumen

Uji coba instrumen perlu dilakukan sebelum melakukan penelitian. Hal ini dimaksudkan agar instrumen yang akan digunakan dalam mengukur variabel memiliki validitas dan reliabilitas sesuai dengan ketentuan. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut telah melalui uji reliabilitas. Untuk melaksanakan uji coba instrumen dalam penelitian ini akan mengambil responden penelitian sebanyak 30 pelanggan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square yang melakukan pembelian dan konsumsi langsung di tempat dan berusia minimal 18 tahun.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Menurut Arikunto (2006), validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya populasi/sampel

x = skor *item* pertanyaan

y = total skor

xy = skor *item* pertanyaan dikalikan skor total

Dari hasil kolerasi tersebut dibagi dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0.05, jadi koefisien korelasi (r_{hitung}) < dari nilai kritis 0.05 sehingga H_0 ditolak, sedangkan koefisien korelasi (r_{hitung}) > dari nilai kritis 0.0 maka H_0 diterima dan dikatakan tidak valid. Ditemukannya data yang tidak valid tersebut maka secara langsung data dibuang.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai

masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X _{1.1}	0.487	0.361	0.006	Valid
X _{1.2}	0.478	0.361	0.008	Valid
X _{1.3}	0.468	0.361	0.009	Valid
X _{2.1}	0.739	0.361	0.000	Valid
X _{2.2}	0.562	0.361	0.001	Valid
X _{2.3}	0.532	0.361	0.002	Valid
X _{2.4}	0.493	0.361	0.006	Valid
X _{3.1}	0.445	0.361	0.014	Valid
X _{3.2}	0.494	0.361	0.006	Valid
X _{3.3}	0.674	0.361	0.000	Valid
X _{4.1}	0.736	0.361	0.000	Valid
X _{4.2}	0.725	0.361	0.000	Valid
X _{4.3}	0.527	0.361	0.003	Valid
X _{4.1}	0.469	0.361	0.009	Valid
X _{5.2}	0.483	0.361	0.007	Valid
Y _{1.1.1}	0.671	0.361	0.000	Valid
Y _{1.1.2}	0.642	0.361	0.000	Valid
Y _{1.1.3}	0.659	0.361	0.000	Valid
Y _{1.2.1}	0.660	0.361	0.000	Valid
Y _{1.2.2}	0.750	0.361	0.000	Valid
Y _{1.3.1}	0.734	0.361	0.000	Valid
Y _{1.3.2}	0.754	0.361	0.000	Valid
Y _{1.4.1}	0.449	0.361	0.013	Valid
Y _{1.4.2}	0.411	0.361	0.024	Valid
Y _{2.1.1}	0.933	0.361	0.000	Valid
Y _{2.2.1}	0.949	0.361	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. *r item* pernyataan lebih kecil dari 0.05 berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* tersebut dapat diukur menggunakan variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Metode yang digunakan untuk mencari realibilitas pertanyaan yang skor bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau berbentuk uraian adalah rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = realibilitas *item* pertanyaan

k = banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$ = jumlah variabel *item*

σ^2 = varians total

Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2015).

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah

apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Dining Service Quality (X)</i>	0.835	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction (Y₁)</i>	0,811	Reliabel
3	<i>Revisit Intention (Y₂)</i>	0,868	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk menentukan jawaban atas hipotesis suatu penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau geeralisasi. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, presentil perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, perhitugan persentase (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini penyajian data menggunakan tabel distribusi frekuensi dan analisis data menggunakan *mean* (rata-rata).

2. Path Analysis/Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2013).

Menurut Sarwono (2012) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig) penelitian, untuk melakukan uji hipotesis menggunakan angka probabilitas (sig) langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis sebagai berikut:
 - a. H_0 : Tidak ada pengaruh linier antara variabel endogenous dan Variabel endogenous
 - b. H_1 : Ada pengaruh linier antara variabel endogenous dan endogenous
2. Menghitung nilai probabilitas (sig) penelitian.
3. Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (Sig *default* IBM SPSS ialah sebesar 0,05, nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan)
4. Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
 - a. Jika probabilitas (sig) penelitian $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika probabilitas (sig) penelitian $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Menurut Sarwono (2012), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan *path analysis*, yaitu:

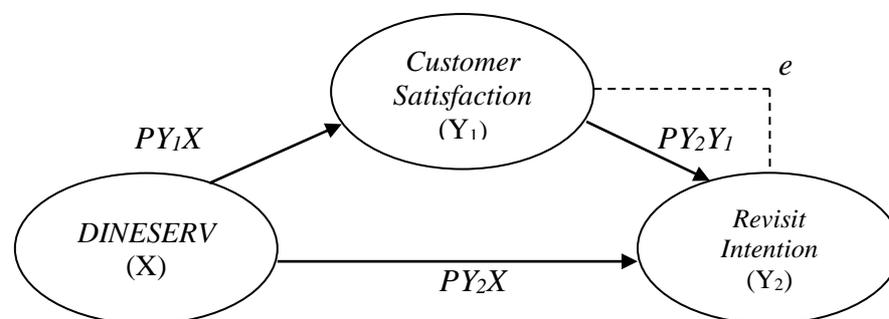
1. Data metrik berskala interval;
2. Terdapat variabel independen *exogenous* dan variabel dependen *endogenous*. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara;
3. Ukuran yang memadai sebaiknya di atas 100;

4. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak ada hubungan timbal balik;
5. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti;
6. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada *path analysis*.

Tahapan dalam menggunakan *path analysis* menurut Sarwono (2012), yaitu:

1. Merancang model berdasarkan teori;
2. Membuat model yang dihipotesiskan;
3. Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji;
4. Membuat diagram jalur;
5. Membuat persamaan struktural;
6. Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh tidak langsung.

Model *path analysis* dan persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Model Analisis Jalur

Sumber: Data Peneliti

Keterangan:

X: sebagai variabel *exogenous* (independen) *DINESERV*

Y_1 : sebagai variabel *intervening* (dependen) *Customer Satisfaction*

Y_2 : sebagai variabel *endogenous* (dependen) *Revisit Intention*

e : merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada gambar 6 mempunyai dua persamaan struktural.

Persamaan struktural tersebut dapat dilihat dibawah ini:

- a. $Y_1 = \beta_1 X + e$
- b. $Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e$

3. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *exogenous*, secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogenous*. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan rumus t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i} \quad (\text{Rangkuti, 2004})$$

Keterangan:

- b_i = Nilai koefisien variabel dependen
- Sb_i = Nilai standart error variabel independen

- a. Apabila $p \leq 0,05$, maka variabel *exogenous* berpengaruh signifikan terhadap variabel *endogenous*.
- b. Apabila $p > 0,05$, maka variabel *exogenous* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *endogenous*.

4. Uji Ketepatan Model

Ketepatan Model merupakan pengaruh gabungan atau pengaruh semua variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* yang nilainya didapatkan dari nilai R^2 yang digunakan juga untuk menilai kecocokan model riset dengan model teori (Sarwono, 2016). Untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan variabel yang diteliti, dapat dihitung dengan rumus seperti dibawah ini:

$$R^2 \text{ Model} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

D’COST Seafood Restaurant adalah sebuah restoran yang menyediakan aneka variasi makanan laut. Restoran ini menunjukkan eksistensinya dengan mendirikan cabang di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Solo, Denpasar, Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Restoran ini berdiri di bawah naungan PT. Pendekar Bodoh yang bergerak dalam bidang usaha makanan yaitu D’Stupid bakery, D’COST Seafood. *Outlet* pertama D’COST Seafood Restaurant didirikan pada tanggal 9 September 2006 yang berlokasi awal di Kemang, Jakarta Selatan (dcostseafood.com, 2017).

D’COST mempunyai arti kata dari bahasa Inggris yang berarti “biaya”, karena D’COST menonjolkan harga murah dengan adanya motto yang dimiliki D’COST yaitu “mutu bintang lima harga kaki lima”. D’COST ingin konsumen menikmati makanan laut yang mewah, cepat dan lezat tetapi dengan harga yang terjangkau. Awalnya pendiri restoran ini mempunyai ide pemikiran untuk menciptakan restoran dengan harga yang sama seperti masak sendiri di rumah, yang memiliki peluang pasar yang besar dengan fokus pada harga.

Restoran D’COST Seafood cabang Malang terdapat 2 resto, salah satunya berlokasi di area *foodcourt* Malang Town Square lantai 2 di Jalan Veteran, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Restoran D’COST Seafood cabang Malang Town Square ini berdiri pada tanggal 15 Agustus 2015

dan beroperasi mulai jam 11.00-21.00 setiap harinya. Untuk letaknya, D’COST Seafood Restaurant terpisah dengan *foodcourt* Malang Town Square dan membuat suasana restoran menjadi lebih kondusif.

Pegawai restoran D’COST Seafood terlihat ramah ketika menyambut konsumen yang datang, saat proses pembelian, hingga sampai proses penyajian makanan. Makanan yang disajikan oleh D’COST Seafood Restaurant merupakan makanan yang *fresh*, langsung diproses setelah dipesan. D’COST Seafood Restaurant juga menerapkan strategi “*open kitchen*” sehingga konsumen dapat melihat langsung proses pengolahan makanannya. Bagian *interior* D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square didesain dengan konsep modern dengan perpaduan warna yang teduh, sehingga membuat suasana menjadi nyaman. D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square memiliki gerai yang cukup luas untuk menampung banyak konsumen dan juga memiliki fasilitas penunjang seperti wasafel yang bersih dan mushola, jadi bagi konsumen yang tidak ingin tertinggal waktu ibadahnya, pihak restoran telah menyediakan tempat ibadah bagi konsumennya (Peneliti, 2018).

Pemilihan lokasi D’COST Seafood Restaurant juga dipertimbangkan oleh beberapa hal, seperti tersedianya sumber air bersih yang memadai di sekitar restoran dan sistem sanitasi yang baik juga memudahkan restoran dalam membuang limbah sisa produksinya (Dadang Kurniawan, 2018). Lingkungan di sekitar D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square sangat mendukung karena berada di area pusat makanan dan perbelanjaan. Lokasinya

yang berdekatan dengan beberapa universitas di Kota Malang membuat restoran D’COST Seafood ramai dengan mahasiswa pada hari senin sampai jumat.

B. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 112 orang konsumen. Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan status/pekerjaan. Gambaran umum mengenai responden dapat dilihat pada penjelasan-penjelasan seperti berikut ini.

1. Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	47	42%
Perempuan	65	58%
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa dari jumlah 112 orang responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang responden dengan persentase 42%, lebih sedikit dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 responden dengan persentase 58%. Jumlah ini dapat dipengaruhi oleh kecenderungan perempuan yang lebih memilih tempat makan dengan suasana yang nyaman, bersih, dan tenang.

2. Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner oleh konsumen D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square, diperoleh gambaran mengenai usia dari konsumen D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 8, sebelumnya untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

Log : Logaritma

C : Panjang Interval

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log 112 \\ &= 7,76 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas} \end{aligned}$$

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$C = \frac{57 - 18}{8}$$

$$C = 4,875 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-22	50	44,6%
23-27	44	39,3%
28-32	3	2,7%
33-37	6	5,3%
38-42	1	0,9%
43-47	4	3,6%
48-52	3	2,7%
≥53	1	0,9%
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 8 menunjukkan bahwa 112 orang responden, yang berusia antara 18 sampai 22 tahun sebanyak 50 orang responden dengan persentase 44,6%. Responden yang berusia 23 sampai 27 tahun sebanyak 44 orang responden dengan persentase 39,3%, usia 28 sampai 32 tahun sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,7%, usia 33 sampai 37 tahun sebanyak 6 orang responden dengan persentase 5,3%, sedangkan usia 38 sampai 42 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,9%, usia 43 sampai 47 tahun sebanyak 4 orang responden dengan persentase 3,6%, usia 48 sampai 52 tahun sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,7%, dan yang terakhir usia lebih dari atau sama dengan 53 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,9%.

Usia 18-27 tahun merupakan usia yang paling dominan dalam melakukan pembelian makanan di D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square, yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa.

3. Diskripsi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan status/pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status/Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	4	3,6%
Mahasiswa	62	55,3%
Pegawai Negeri	3	2,7%
Pegawai Swasta	19	17%
Wiraswasta	8	7,1%
Lain-lain	16	14,3%
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 9. menunjukkan bahwa dari 112 orang responden, 4 orang sebagai pelajar dengan persentase 3,6%. Responden yang merupakan mahasiswa adalah yang terbanyak yaitu 62 orang dengan persentase 55,3%, sedangkan yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 3 orang responden dengan persentase 2,7%, 19 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 17%. Untuk pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang responden dengan persentase 7,1%, sedangkan untuk lain-lain ada 16 orang responden dengan persentase 14,3%. Berdasarkan status/pekerjaan, responden yang berstatus sebagai

mahasiswa merupakan yang paling dominan dalam melakukan pembelian makanan di D'COST Seafood Restaurant dibandingkan status/pekerjaan responden yang lain, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi restoran yang berdekatan dengan beberapa universitas di Kota Malang.

C. Gambaran Variabel yang diteliti

Berikut ini adalah perhitungan untuk menentukan panjang interval dan membaca skor rata-rata indikator pada distribusi frekuensi tabel 10, 11, dan 12.

Menentukan panjang interval skala Likert (Supranto, 2009):

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{5 - 1}{5}$$

$$C = 0.8$$

Tabel 10. Interpretasi Rata- rata Jawaban Responden

Interval Rata-rata	Pernyataan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto, 2009

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Dining Service Quality* (X)

Variabel *Dining Service Quality* terdapat lima belas *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Dining Service Quality* (X)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	34	30,36	75	66,96	3	2,68	0	0,00	0	0,00	4,28
X _{1.2}	30	26,79	75	66,96	7	6,25	0	0,00	0	0,00	4,21
X _{1.3}	30	26,79	60	53,57	19	16,96	3	2,68	0	0,00	4,04
X _{2.1}	32	28,57	72	64,29	7	6,25	1	0,89	0	0,00	4,21
X _{2.2}	28	25,00	70	62,50	13	11,61	1	0,89	0	0,00	4,12
X _{2.3}	21	18,75	78	69,64	12	10,71	1	0,89	0	0,00	4,06
X _{2.4}	18	16,07	74	66,07	20	17,86	0	0,00	0	0,00	3,98
X _{3.1}	19	16,96	55	49,11	30	26,79	8	7,14	0	0,00	3,76
X _{3.2}	24	21,43	73	65,18	12	10,71	2	1,79	1	0,89	4,04
X _{3.3}	22	19,64	72	64,29	16	14,29	2	1,79	0	0,00	4,02
X _{4.1}	39	34,82	67	59,82	4	3,57	2	1,79	0	0,00	4,28
X _{4.2}	35	31,25	68	60,71	8	7,14	1	0,89	0	0,00	4,22
X _{4.3}	36	32,14	74	66,07	1	0,89	0	0,00	1	0,89	4,28
X _{5.1}	27	24,11	67	59,82	15	13,39	3	2,68	0	0,00	4,05
X _{5.2}	21	18,75	65	58,04	23	20,54	2	1,79	1	0,89	3,92
Skor rata-rata variabel											4,10

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X_{1.1} : Kualitas makanan secara keseluruhan

X_{1.2} : Rasa dari makanan

X_{1.3} : Kesegaran makanan

X_{2.1} : Penampilan pegawai

X_{2.2} : Perilaku pegawai

X_{2.3} : Pelayanan yang diberikan oleh pegawai

X_{2.4} : Pengetahuan pegawai tentang menu

X_{3.1} : Harga yang terjangkau

X_{3.2} : Porsi makanan yang sesuai

X_{3.3} : Pengalaman makan yang menyenangkan

- X_{4.1} : Kebersihan dari restoran
 X_{4.2} : Kebersihan dari fasilitas restoran
 X_{4.3} : Tingkat kenyamanan selama berada di dalam restoran
 X_{5.1} : Lokasi Restoran
 X_{5.2} : Jarak Restoran
 f : Frekuensi

$$\text{Rata-rata Item} : \frac{(f \text{ Item} \times 5) + (f \text{ Item} \times 4) + (f \text{ Item} \times 3) + (f \text{ Item} \times 2) + (f \text{ Item} \times 1)}{112}$$

$$\text{Rata-rata variabel} : \frac{\text{Total rata-rata Item}}{\text{Total Item}}$$

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 34 responden atau 30,36% yang menyatakan sangat setuju tentang “Kualitas makanan yang baik”, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 66,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 2,68%, yang menyatakan tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,28 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square sangat memenuhi keinginan pelanggan mengenai kualitas makanan yang disajikan oleh pihak restoran, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Item kedua yaitu “Rasa makanan yang enak”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 26,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 66,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka

4,21 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square menyajikan makanan dengan rasa yang sangat enak, sehingga pelanggan tidak ragu untuk berkunjung kembali ke restoran.

Item ketiga yaitu “Kesegaran makanan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 26,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 53,57%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,04 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa makanan yang disajikan oleh D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square memiliki rasa yang segar (*fresh*), sehingga pelanggan tidak ragu untuk menyantap makanan.

Item keempat yaitu “Penampilan pegawai”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 28,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 64,29%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,21 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pegawai D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square berpenampilan sangat rapi dan bersih untuk kegiatan operasional yang lebih baik.

Item kelima yaitu “Perilaku pegawai”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 62,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4.12 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pegawai D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square berperilaku baik dan ramah dalam melayani pelanggan.

Item keenam yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh pegawai”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 18,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 69,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,06 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pegawai D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah menempatkan perhatian mereka terhadap pelanggan dan juga melayani pelanggan dengan baik sehingga pelanggan menjadi puas.

Item ketujuh yaitu “Pengetahuan pegawai tentang menu”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 16,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 66,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,86%, yang

menyatakan tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 3,98 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pegawai D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square memahami dengan baik tentang semua menu yang berada di resto.

Item kedelapan yaitu “Harga yang terjangkau”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 49,11%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 responden atau 26,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 7,14%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 3,78 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square sudah menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan.

Item kesembilan yaitu “Porsi makanan yang sesuai”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 21,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 65,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,04 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah menyajikan makanan dengan porsi yang sesuai.

Item kesepuluh yaitu “Pengalaman makan yang menyenangkan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 64,29%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 14,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,02 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah memberikan pengalaman makan yang menyenangkan selama berada di dalam ruangan resto kepada pelanggan.

Item kesebelas yaitu “Kebersihan dari restoran”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 34,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 59,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,28 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah menjaga kebersihan resto secara maksimal sehingga pelanggan menjadi nyaman ketika melakukan konsumsi di tempat.

Item kedua belas yaitu “Kebersihan dari fasilitas restoran”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 31,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 60,71%, yang

menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau 7,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,22 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square sangat menjaga kebersihan fasilitasnya seperti meja, kursi, piring, sendok, garpu, gelas dan lain-lain.

Item ketiga belas yaitu “Kenyamanan selama berada di restoran”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 32,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 66,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,89%, yang menyatakan tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,29 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut berarti bahwa suasana ruangan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square yang sangat kondusif dengan *design* modern dan kombinasi warna yang teduh membuat pelanggan menjadi nyaman dan ingin tinggal lebih lama ketika berada di resto.

Item keempat belas yaitu “Lokasi restoran”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 24,11%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 59,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item*

menunjukkan angka 4,05 yang tergolong tinggi. Berlokasi di salah satu *mall* yang berpusat di tengah kota menjadikan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square memiliki lokasi yang strategis.

Item kelima belas yaitu “Jarak restoran”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 18,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 58,04%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 20,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,92 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut berarti bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square memiliki lokasi yang mudah sekali untuk dijangkau oleh para pelanggannya.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y₁)

Variabel *Customer Satisfaction* terdapat sembilan pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y₁)

<i>Item</i>	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Rata-rata <i>Item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1.1}	12	10,71	72	64,29	26	23,21	2	1,79	0	0,00	3,84
Y _{1.1.2}	19	16,96	78	69,64	14	12,50	1	0,89	0	0,00	4,03
Y _{1.1.3}	17	15,18	63	56,25	25	22,32	5	4,46	2	1,79	3,79
Y _{1.2.1}	22	19,64	74	66,07	15	13,39	1	0,89	0	0,00	4,04
Y _{1.2.2}	25	22,32	67	59,82	17	15,18	2	1,79	1	0,89	4,01
Y _{1.3.1}	15	13,39	79	70,54	14	12,50	3	2,68	1	0,89	3,93
Y _{1.3.2}	10	8,93	67	59,82	35	31,25	0	0,00	0	0,00	3,78
Y _{1.4.1}	22	19,64	70	62,50	19	16,96	1	0,89	0	0,00	4,01

Lanjutan Tabel 12.

<i>Item</i>	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Rata-rata <i>Item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.4.2}	15	13,39	61	54,46	32	28,57	3	2,68	1	0,89	3,77
Skor rata-rata variabel											3,91

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{1.1.1} : Perasaan puas terhadap ketersediaan informasi

Y_{1.1.2} : Perasaan puas terhadap proses pemesanan makanan

Y_{1.1.3} : Perasaan puas terhadap ketersediaan produk

Y_{1.2.1} : Perasaan puas terhadap rasa makanan yang disajikan

Y_{1.2.2} : Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas makanan

Y_{1.3.1} : Perasaan puas dengan pengalaman yang didapat selama berada di restoran

Y_{1.3.2} : Perasaan puas terhadap layanan purna beli

Y_{1.4.1} : Perasaan puas dengan tampilan penyajian makanan

Y_{1.4.2} : Perasaan puas terhadap promosi yang diberikan

f : Frekuensi

$$\text{Rata-rata Item: } \frac{(f \text{ Item} \times 5) + (f \text{ Item} \times 4) + (f \text{ Item} \times 3) + (f \text{ Item} \times 2) + (f \text{ Item} \times 1)}{112}$$

$$\text{Rata-rata variabel : } \frac{\text{Total rata-rata Item}}{\text{Total Item}}$$

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 12 responden atau 10,71% yang menyatakan sangat setuju tentang “Perasaan puas terhadap ketersediaan informasi”, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 64,29%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden

atau 23,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 3,84 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square merasa puas dengan ketersediaan informasi yang disampaikan oleh pihak resto.

Item kedua yaitu “Perasaan puas terhadap proses pemesanan makanan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 69,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,03 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan telah puas terhadap proses pemesanan makanan di D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square.

Item ketiga yaitu “Perasaan puas terhadap ketersediaan makanan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 15,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 56,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 22,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 3,79 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti

bahwa pelanggan merasa puas dengan ketersediaan makanan yang diinginkan di D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square.

Item keempat yaitu “Perasaan puas terhadap rasa makanan yang disajikan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 66,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,04 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square merasa puas dengan rasa makanan yang disajikan.

Item kelima yaitu “Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas makanan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 22,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 59,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 15,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,01 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa harga menu di D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square sepadan dengan kualitas makanan yang disajikan.

Item keenam yaitu “Perasaan puas dengan pengalaman yang didapat selama berada di restoran”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang

menyatakan setuju sebanyak 79 responden atau 70,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 3,93 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah puas dengan pengalamannya selama berada di restoran.

Item ketujuh yaitu “Perasaan puas terhadap layanan purna beli”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 59,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 35 responden atau 31,25%, yang menyatakan tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 3,76 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah puas dengan layanan purna beli, seperti *take away* dan tanggapan komplain.

Item kedelapan yaitu “Perasaan puas dengan tampilan penyajian makanan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 62,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,01 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti

bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah menyajikan makanan dengan tampilan yang baik sehingga konsumen merasa puas ketika melihat dan mengonsumsi makanan tersebut..

Item kesembilan yaitu “Perasaan puas terhadap promosi yang diberikan”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 54,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 28,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 3,77 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh pihak resto.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Revisit Intention* (Y_2)

Dalam variabel *Revisit Intention* terdapat dua *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel *Revisit Intention* (Y_2)

<i>Item</i>	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)		Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.1.1}	27	24,11	70	62,50	13	11,61	2	1,79	0	0,00	4,09
Y _{2.2.1}	28	25,00	68	60,71	13	11,61	1	0,89	2	1,79	4,06
Skor rata-rata variabel											4,08

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y_{2.1.1} : Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Y_{2.2.1} : Keinginan untuk berkunjung kembali ke restoran

f : Frekuensi

$$\text{Rata-rata Item: } \frac{(f \text{ Item} \times 5) + (f \text{ Item} \times 4) + (f \text{ Item} \times 3) + (f \text{ Item} \times 2) + (f \text{ Item} \times 1)}{112}$$

$$\text{Rata-rata variabel : } \frac{\text{Total rata-rata Item}}{\text{Total Item}}$$

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 27 responden atau 24,11% yang menyatakan sangat setuju tentang “Keinginan untuk berkunjung kembali ke restoran”, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 62,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu tidak ada atau 0%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,09 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square di kemudian hari.

Item kedua yaitu “Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain”, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 60,71%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%,

dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%. Rata-rata skor *item* menunjukkan angka 4,06 yang tergolong tinggi. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square kepada orang lain.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Jalur

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	p-value	Keterangan
<i>Dining Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0.648	8.923	0.000	Signifikan
<i>Dining Service Quality</i>	<i>Revisit Intention</i>	0.206	2.381	0.019	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i>	0.574	6.631	0.000	Signifikan
R square (R_1^2) : 0,420					
R square (R_2^2) : 0,526					

Sumber: Lampiran 6 dan 7

1. Pengujian Koefisien Jalur *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : *Dining Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,648 menunjukkan bahwa pengaruh *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, yang memiliki arah positif artinya *Dining Service Quality* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t_{hitung} sebesar 8,923 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Dining Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,420 atau 42%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 42%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 58%.

2. Pengujian Koefisien Jalur *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian pengaruh *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention* dapat dilihat pada Tabel 13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂ : *Dining Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Tabel 13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,206 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Dining Service Quality* akan memberikan peningkatan terhadap *Revisit Intention*, dengan t_{hitung}

sebesar 2,381 dan probabilitas sebesar 0,019 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Dining Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* diterima.

3. Pengujian Koefisien Jalur *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dapat dilihat pada Tabel 13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,574 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* akan memberikan peningkatan terhadap *Revisit Intention*, dengan t_{hitung} sebesar 6,631 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,526 atau 52,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Dining Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sebesar 52,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 47,4%.

4. Pengujian *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Pada hubungan *Dining Service Quality* dengan *Revisit Intention* terdapat dugaan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan

besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PY_1X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,206

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_1Y_2 \\ &= 0,648 \times 0,574 \\ &= 0,372 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2) \\ &= 0,206 + 0,372 \\ &= 0,578 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Dining Service Quality* dengan *Revisit Intention* yang berfungsi secara parsial. Pengaruh Parsial atau sebagian adalah pengaruh satu persatu dari masing-masing variabel exogenous terhadap variabel endogenous yang nilainya didapatkan dari nilai koefisien jalur atau nilai beta (Sarwono, 2016). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Direct Effect* yang menunjukkan hubungan antara *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan, yaitu sebesar 0,206.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan

tersebut dalam dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

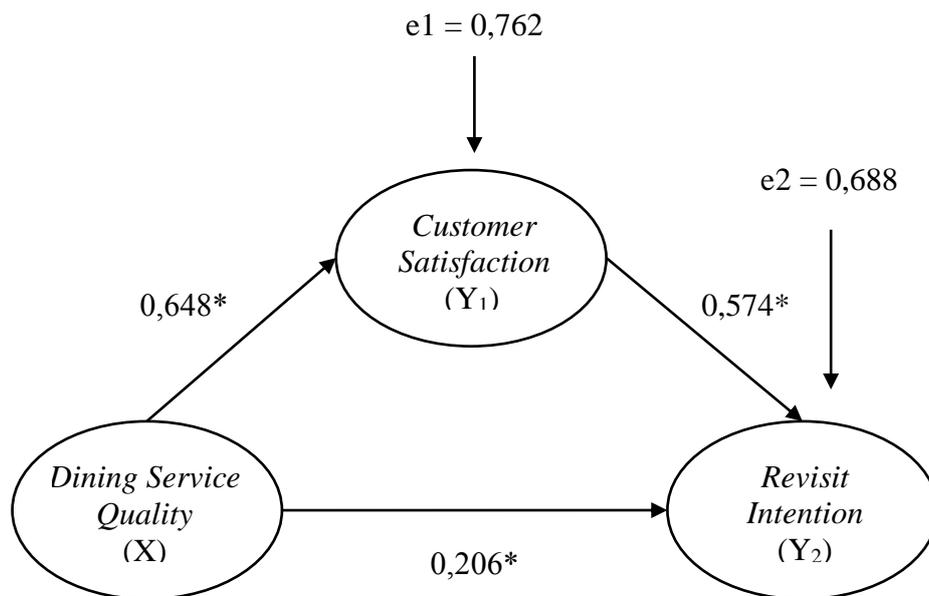
Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X - Y ₁	0,648	-	0,648	Signifikan
X - Y ₂	0,206	-	0,206	Signifikan
Y ₁ - Y ₂	0,574	-	0,574	Signifikan
X - Y ₁ - Y ₂	-	0,372 (0,648x0,574)	0,578 (0,206 + 0,372)	

Sumber: Data Peneliti

Hasil pengaruh tidak langsung antara variabel *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh sebesar 0,372. Dapat dikatakan bahwa variabel *intervening* yaitu *Customer Satisfaction* merupakan variabel perantara yang memegang peranan penting dalam memediasi *Dining Service Quality* dan *Revisit Intention*, karena hasil dari pengaruh secara tidak langsung menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Tjiptono (2004), bahwa ketika konsumen merasa benar-benar puas atas apa yang diterimanya, mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini berarti bahwa untuk mencapai keinginan untuk berkunjung kembali tersebut akan tinggi jika konsumen mengalami tingkat kepuasan yang tinggi pula.

5. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang bisa dilihat pada Gambar 7 sebagai berikut.



Gambar 7. Diagram Model Jalur Variabel *Dining Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Dining Service Quality*

Y_1 sebagai variabel *mediator* (antara) *Customer Satisfaction*

Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) *Revisit Intention*

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 7 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,648 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,206 X + 0,574 Y_1$

Gambar 7 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,648. Koefisien variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,574. Koefisien variabel *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,206.

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,420) (1 - 0,526) \\
 &= 1 - (0,580) (0,474) \\
 &= 1 - 0,2749 \\
 &= 0,7251 \text{ atau } 72,51\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 72,51% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,51%. Sedangkan sisanya sebesar 27,49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan analisis data melalui *path analysis* diketahui bahwa *Dining Service Quality* (X) dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Y_1) dan dampaknya pada *Revisit Intention* (Y_2). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *Dining Service Quality* dibagi menjadi lima indikator dan memiliki lima belas *item*. Hasil skor rata-rata variabel *Dining Service Quality* (X) sebesar 4,10. Skor tersebut berada pada *range* nilai 3,41-4,20 yang menunjukkan bahwa *Dining Service Quality* berada pada kategori tinggi. Skor tertinggi terdapat pada tiga *item*, yaitu *item* pertama tentang

“Kualitas makanan secara keseluruhan”, *item* kesebelas tentang “Kebersihan dari restoran”, dan *item* keempat belas tentang “Kenyamanan selama berada di restoran” yang masing-masing memiliki nilai 4,28.

Dapat dikatakan bahwa D’COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square sudah berhasil menciptakan *Dining Service Quality* yang baik dengan menyajikan makanan dengan kualitas dan rasa yang enak, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap ketika konsumen datang, proses pembuatan makanan, hingga penyajian makanan. Pihak restoran juga telah memberikan harga menu yang sepadan dengan porsi dan kualitas dari makanan yang diolah, serta kondisi ruangan resto yang bersih dan rapi membuat konsumen menjadi nyaman dan puas ketika melakukan konsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Dining Service Quality* memiliki pengaruh positif, semakin tinggi tingkat *Dining Service Quality* yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Semua indikator *Dining Service Quality* yaitu Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai, Atmosfir, dan Kenyamanan mampu mendorong terbentuknya *Customer Satisfaction*. Hasil uji analisis jalur pada *Dining Service Quality* menunjukkan bahwa variabel *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki R Square sebesar 0,420 atau sebesar 42%, dan nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,648 atau

sebesar 64,8%. Hal tersebut terbukti adanya pengaruh signifikan karena nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa dimensi *Dining Service Quality* yang terdiri dari *Food Quality*, *Service Quality*, *Price and Value*, *Atmosphere*, dan *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut memiliki peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) juga menunjukkan bahwa *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Physical Environment* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian lain dilakukan oleh Petzer (2014) menunjukkan ketiga faktor, yakni, *Dining Atmospheric*, *Food Quality*, dan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori Stevens *et al.* (1995) yang mengungkapkan bahwa tujuan dari *Dining Service Quality* adalah untuk mengukur ekspektasi pelanggan sebagai tolok ukur kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah restoran. Jika *Dining Service Quality* diterapkan dengan baik, maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Pengaruh *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Variabel *Revisit Intention* (Y_2) dibagi menjadi dua indikator dan terdiri dari dua *item*. Hasil skor rata-rata dari variabel *Revisit Intention* (Y_2) sebesar 4,08. Skor tersebut berada pada *range* nilai 3,41-4,20 yang

menunjukkan bahwa *Revisit Intention* berada pada kategori yang tinggi. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingginya tingkat Kualitas makanan yang diberikan D'COST Seafood Restaurant kepada konsumen dan juga kebersihan dari restoran yang membuat konsumen menjadi nyaman ketika melakukan konsumsi di restoran sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali di waktu mendatang dan merekomendasikan D'COST Seafood Restaurant kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention* ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Dining Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil analisis jalur pada *Dining Service Quality* menunjukkan bahwa variabel *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,206 atau sebesar 20,6% dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019, yang berarti terdapat pengaruh secara langsung antara *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention*. Jadi dapat dikatakan bahwa *Dining Service Quality* mempunyai pengaruh yang besar sehingga mampu untuk mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke D'COST Seafood Restaurant.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa, *Dining Service Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pernyataan tersebut memperkuat pendapat Ryu dan Han (2010) yang

menyatakan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan kondisi lingkungan restoran mampu mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali restoran yang sama dikemudian hari. Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *Dining Service Quality* pada D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square telah berhasil menciptakan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas makanan yang disajikan pihak resto yang terasa segar karena proses memasaknya langsung dibuat setelah dipesan, kemudian kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan secara cepat dan tanggap, dan menempatkan seluruh perhatian mereka terhadap keinginan konsumen, pengaruh harga yang kompetitif juga merupakan alasan konsumen mengunjungi D'COST Seafood, dan yang paling penting juga adalah suasana resto yang bersih dan nyaman mampu membuat pelanggan berkeinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square kepada orang lain.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Variabel *Customer Satisfaction* (Y_1) dibagi menjadi empat indikator dan terdiri dari sembilan *item*. Hasil skor rata-rata dari variabel *Customer Satisfaction* (Y_1) sebesar 3,91. Skor tersebut berada pada *range* 3,41-4,20 yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berada pada kategori tinggi. Semua indikator *Customer Satisfaction* mampu mendorong terjadinya keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dan

merekomendasikan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square kepada orang lain.

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan D'COST Seafood Restaurant tersebut memicu terjadinya keinginan untuk berkunjung kembali ke resto. Keinginan tersebut muncul karena ekspektasi pelanggan yang tercukupi dan merasa puas ketika melakukan konsumsi makanan di D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square. Mulai dari proses pemesanan makanan, kemudian tampilan penyajian makanan, sampai dengan rasa makanan yang enak menjadi tolok ukur pelanggan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil uji analisis jalur pada *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* memiliki *R Square* sebesar 0,526 atau sebesar 52,6% dan nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,574 atau sebesar 57,4%. Hal tersebut berarti *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini mempunyai peranan yang penting dalam memediasi *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention*, karena dapat disadari bahwa niat untuk berkunjung kembali ke restoran yang sama akan tinggi jika tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen juga tinggi.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009), bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) juga menunjukkan hasil yang positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intention*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Tjiptono (2004), yaitu apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori dari Tjiptono dan Chandra (2012) yang berpendapat bahwa secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat, yaitu berupa loyalitas. Loyalitas yang dimaksud adalah pembelian ulang dan penjualan ulang. Hal ini menunjukkan dengan tercapainya kepuasan pelanggan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square tentang ketersediaan informasi yang lengkap, proses pemesanan makanan yang mudah, ketersediaan makanan yang ada di restoran sehingga konsumen tidak kecewa, puas dengan tampilan penyajian makanan hingga puas terhadap rasa makanan yang disajikan, mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran dan merekomendasikan D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square sebagai restoran favorit.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Dining Service Quality* (X) memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y₁). Setiap indikator dari *Dining Service Quality*, yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, *Price and Value*, *Atmosphere*, dan *Convenience* mampu mendorong terbentuknya *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* akan meningkat jika *Dining Service Quality* juga meningkat. Indikator *Atmosphere* menjadi indikator yang paling penting dalam membentuk *Customer Satisfaction*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Dining Service Quality* (X) memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y₂). Artinya, setiap indikator dari *Dining Service Quality*, yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, *Price and Value*, *Atmosphere*, dan *Convenience* mampu mendorong terbentuknya *Revisit Intention* secara langsung tanpa harus melalui *Customer Satisfaction*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y_1) memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y_2). Semua indikator *Customer Satisfaction*, yaitu *Before Sales Satisfaction*, *Product and Price Satisfaction*, *After Sales Satisfaction*, dan *Marketplace Structure/Performance Satisfaction* mampu mendorong terbentuknya *Revisit Intention*. Variabel *Customer Satisfaction* juga mempunyai pengaruh yang penting dalam memediasi pengaruh antara *Dining Service Quality* terhadap *Revisit Intention*, karena keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y_1) merupakan variabel antara yang berfungsi secara parsial, artinya *Dining Service Quality* (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y_2) tanpa harus melalui *Customer Satisfaction* (Y_2).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pihak D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square diharapkan dapat mempertahankan pelayanan terhadap *Dining Service*

Quality, karena hasil penelitian ini mengenai *Dining Service Quality* menunjukkan bahwa rasa makanan yang enak, penampilan pegawai yang sangat rapi, kebersihan fasilitas dan ruangan restoran membuat pelanggan menjadi nyaman saat berada di restoran sehingga dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan akan berdampak pada *Revisit Intention*.

2. Pihak D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terhadap *Dining Service Quality*, diantaranya dengan mempertimbangkan kembali masalah pemberian harga pada menu dan juga meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pegawai, sehingga akan meningkatkan *Customer Satisfaction* dan akan berdampak pada *Revisit Intention*.
3. Pihak D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square diharapkan dapat mempertahankan tingkat kepuasan terhadap *Customer Satisfaction*, karena hasil penelitian ini mengenai *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa pelanggan telah puas dengan rasa makanan yang disajikan dan juga pelanggan telah puas dengan proses pemesanan makanan di D'COST Seafood Restaurant, sehingga rasa puas tersebut dapat mempengaruhi *Revisit Intention*.
4. Pihak D'COST Seafood Restaurant cabang Malang Town Square diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap *Customer Satisfaction*, diantaranya dengan mempertimbangkan kembali masalah promosi yang diberikan kepada calon pengunjung, memperhatikan proses pelayanan purna beli seperti *packaging* yang rapi ketika ada pengunjung yang ingin

melakukan *take away* dan juga menanggapi komplain dengan lebih bijak, kemudian lebih diperhatikan untuk ketersediaan setiap menu yang ada di restoran, sehingga pengunjung menjadi puas dan berdampak pada *Revisit Intention*.

5. Mengingat variabel *Dining Service Quality* dalam penelitian ini merupakan pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti *Dining Service Quality* terhadap *E-WOM* (Kim *et al.*, 2009), *Dining Service Quality* terhadap Loyalitas (Diab *et al.*, 2015).
6. Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih objektif terkait dengan pengelompokkan calon responden berdasarkan usia dan juga status atau pekerjaan agar mendapatkan hasil yang lebih optimal dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Periodik*. Edisi Revisi VI. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chang, Lan-lan. 2014. *Influencing Factors on Creative Tourist' Revisiting Intention: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*. Taiwan.
- Diab, M. E. Dahlia, Hesham E. Mohammad, Elham H. Mansour, Saad Osman. 2015. *Investigation of Dineserv Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Restaurant Industry in Sudan*. Sudan.
- Ferrel, O. C. and M. D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy*, 5th Edition. SouthWestern: Cengage Learning.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Update PLS Regresi)*. Edisi 7. UNDIP: Semarang.
- Ha, J. and S. Jang. 2012. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*. Vol. 26. No. 3. 204– 215.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Heung, V.C.S. & T. Gu. 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31. No. 4. 1167–1177.
- Jaksa, Rikky Maryadi. 2012. *Pengaruh Kualitas Peayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kim, Woo Gon, Christy Yen Nee Ng, and Yen-soo Kim. 2009. Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 29. 10-17.
- Knight, J.B. and Kotschevor, L. 2000. *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. Pearson Educational Internaional. Canada: Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Machin, David and Micheal J. Campbell. 1987. *Statistical Tables For the Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientifict Publication.
- Maholtra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry (1988), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", *Journal Of Marketing*". Vol 49. 41-50.
- Petzer, Daniel. 2014. Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurant. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*. Vol. 3. No. 2. 1-14.
- Rahmayanty, Nina, 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Remiasa & Lukman. 2007. *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No.2. Universitas Petra, Surabaya.
- Ryu, Kisang & Heesup Han. 2010. Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. No. 1-12.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, Wisenblit, Joseph, 2010. *Consumer behavior*, 10th edition. Boston: Pearson.
- Sinambela, L. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stevens P, Knutson B, and Patton M. 1995. *DINESERV: a Tool for Measuring Service Quality in Restaurants*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 36. 56-60.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitati, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, Surya Handoko dan Gabriel Jefri Wea Tunggal. 2014. *Analisa Kepuasan Pelanggan di Restoran "X" di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yuniawati, Y dan A. D. I. Finardi. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Journal Tourism and Hospitality Essentials*. Vol. 6, No. 1, 983-994.
- Zeithaml, Valerie A. Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th Edition. New York: McGraw Hill.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet

<https://www.dcostseafood.com> diakses pada 2 Juni 2017

<https://foody.id> diakses pada 20 Desember 2017

Berita Satu. 2013. "D'Cost Seafood Raih Top Brand dan Rekor Bisnis 2013" diakses pada 25 November 2017 dari <http://sp.beritasatu.com/home/dcost-seafood-raih-top-brand-dan-rekor-bisnis-2013/39232>

Juniman, Puput Tripeni. 2017. "Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan" diakses pada 28 November 2017 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>

- Kurniawan, Anto. 2017. "*Industri Mamin diramal jadi Andalan Penopang Ekonomi Nasional*" diakses pada 27 November 2017 dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1260436/34/industri-mamin-diramal-jadi-andalan-penopang-ekonomi-nasional-1511535822>
- Kusuma, Hendra. 2017. "*Ini Sektor Usaha yang Tumbuh Paling Tinggi di Kuartal II-2017*" diakses pada 2 Desember 2017 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3589268/ini-sektor-usaha-yang-tumbuh-paling-tinggi-di-kuartal-ii-2017>
- Poerwanto, Endy. 2016. "*Pertumbuhan Ekonomi di Malang dipacu Pariwisata pada Tahun 2017*", diakses pada 30 Juni 2017 dari <http://bisniswisata.co.id/2017-pertumbuhan-ekonomi-di-malang-dipacu-pariwisata/>
- Radar Malang. 2017. "*Bisnis Kuliner Kota Malang Tumbuh 30 Persen*", diakses pada 30 Juni 2017 dari <http://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/>

Lampiran 1. Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

Yth. Pelanggan D'Cost Malang Town Square,

Saya Lirizki Agustimas Anwar, mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi dengan mengambil judul:

“Pengaruh *Dining Service Quality (DINESERV)* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* (Studi pada D’COST Seafood Restaurant Cabang Malang Town Square)”.

Saya mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan **lengkap** dan **benar**. Setiap jawaban yang diberikan akan sangat berguna bagi penelitian yang saya lakukan. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Malang, Januari 2018

Peneliti,

Lirizki Agustimas Anwar

No. Kuesioner:

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (√) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan.

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Status/Pekerjaan : Pelajar
 Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Lain-lain (sebutkan) _____

Petunjuk:

Berilah tanda centang (√) pada setiap kolom jawaban yang dianggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

Keterangan Pilihan Jawaban:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	D'Cost Seafood Restaurant memiliki kualitas makanan yang baik.					
2.	D'Cost Seafood Restaurant menyajikan makanan dengan rasa yang enak.					
3.	D'Cost Seafood Restaurant menyajikan makanan yang baru dimasak secara langsung setelah pemesanan (<i>fresh</i>).					
4.	Pegawai D'Cost Seafood Restaurant berpenampilan rapi.					
5.	Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memiliki perilaku yang ramah.					
6.	Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memberikan pelayanan yang memuaskan.					
7.	Pegawai D'Cost Seafood Restaurant memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.					
8.	D'Cost Seafood Restaurant memiliki harga yang terjangkau.					
9.	D'Cost Seafood Restaurant menyajikan porsi makanan yang cukup.					
10.	D'Cost Seafood Restaurant memberikan pengalaman makan yang menyenangkan.					
11.	D'Cost Seafood Restaurant menjaga kebersihan ruangan resto.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
12.	D'Cost Seafood Restaurant menjaga kebersihan fasilitasnya. (seperti meja, kursi, piring, gelas, sendok, dll.)					
13.	Saya merasa nyaman ketika berada di dalam ruangan D'Cost Seafood Restaurant.					
14.	D'Cost Seafood Restaurant memiliki lokasi yang strategis.					
15.	Lokasi D'Cost Seafood Restaurant mudah dijangkau.					
16.	Saya merasa puas terhadap ketersediaan informasi yang disampaikan D'Cost Seafood Restaurant.					
17.	Saya merasa puas terhadap proses pemesanan makanan di D'Cost Seafood Restaurant.					
18.	Saya merasa puas terhadap ketersediaan makanan yang saya inginkan di D'Cost Seafood Restaurant.					
19.	Saya merasa puas dengan rasa makanan yang disajikan D'Cost Seafood.					
20.	Harga yang ditawarkan D'Cost Seafood Restaurant sepadan dengan kualitas makanan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
21.	Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya dapatkan saat mengkonsumsi makanan D'Cost Seafood Restaurant.					
22.	Saya merasa puas dengan layanan purna jual (seperti <i>take away</i> , tanggapan komplain, dll) pada D'Cost Seafood Restaurant.					
23.	Saya merasa puas dengan tampilan makanan yang disajikan D'Cost Seafood Restaurant.					
24.	Saya merasa puas dengan promosi yang diberikan D'Cost Seafood Restaurant.					
25.	Saya akan mengunjungi D'Cost Seafood Restaurant kembali karena saya merasa puas.					
26.	Saya akan merekomendasikan D'Cost Seafood Restaurant kepada orang lain.					

Lampiran 2. Profil Responden

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan
1	Dea Ramdhani	25	Perempuan	Wiraswasta
2	Uswatun	24	Perempuan	Mahasiswa
3	Yolanda Alifuichasan	20	Perempuan	Mahasiswa
4	Andhika Dewa Satrio	25	Laki-laki	Pegawai Swasta
5	Ivenda	23	Perempuan	Mahasiswa
6	Dandy Dafa Yuliano	19	Laki-laki	Mahasiswa
7	Hassita Nadia Silkviana	19	Perempuan	Mahasiswa
8	Resta Ardarto	27	Laki-laki	Lain-lain (Dokter)
9	Lisa Lailatannur	26	Perempuan	Lain-lain (Dokter)
10	Putri Hidayati	23	Perempuan	Mahasiswa
11	Melinda	22	Perempuan	Mahasiswa
12	Zakiya	23	Perempuan	Mahasiswa
13	Vina	20	Perempuan	Lain-lain (Marketing)
14	Intan Ekananda Kimua	24	Perempuan	Mahasiswa
15	Yunike Krisnovita	35	Perempuan	Lain-lain (Ibu Rumah Tangga)
16	Della Chantika P.	23	Perempuan	Wiraswasta
17	Danny Surya A.	24	Laki-laki	Wiraswasta
18	Salahuddin Firman	23	Laki-laki	Mahasiswa
19	Iwan Juniharto	48	Laki-laki	Pegawai Swasta
20	Paulina	47	Perempuan	Pegawai Swasta
21	Nur Robiatul A.	21	Perempuan	Mahasiswa
22	Risdia I. S.	21	Perempuan	Mahasiswa
23	Risdi Islami Oktyapandi	18	Laki-laki	Mahasiswa
24	Imelda F.	21	Perempuan	Mahasiswa
25	Elma Faricha	21	Perempuan	Wiraswasta
26	Ari Satrio	23	Laki-laki	Lain-lain (BUMN)
27	Septian Wijayanti	24	Perempuan	Mahasiswa
28	Nurit	30	Perempuan	Pegawai Swasta
29	Hida	30	Perempuan	Pegawai Negeri
30	Cynthia	19	Perempuan	Mahasiswa
31	Ika Risna	20	Perempuan	Mahasiswa
32	Fikri Abdillah	21	Laki-laki	Mahasiswa

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan
33	Anto Fariq	27	Laki-laki	Pegawai Swasta
34	Aditya Sekar	22	Perempuan	Mahasiswa
35	Aulia	23	Perempuan	Mahasiswa
36	M. Fahmi Nasrullah	23	Laki-laki	Wiraswasta
37	Dimas Hendrawan	22	Laki-laki	Mahasiswa
38	Rizal Anugrah Febrian	25	Laki-laki	Wiraswasta
39	Amelia	33	Perempuan	Lain-lain
40	Lilik Sulistiani	45	Perempuan	Pegawai Swasta
41	Agung Persada	23	Laki-laki	Mahasiswa
42	Cahyaningsih	44	Perempuan	Lain-lain (Ibu Rumah Tangga)
43	Rahma Annisa	27	Perempuan	Pegawai Swasta
44	Winda D.	21	Perempuan	Mahasiswa
45	Regina Firsta	23	Perempuan	Lain-lain
46	Rika	33	Perempuan	Pegawai Swasta
47	Nidya	33	Perempuan	Wiraswasta
48	Amelia irlianda	23	Perempuan	Mahasiswa
49	Sipa	21	Perempuan	Mahasiswa
50	Bowo	25	Laki-laki	Pegawai Swasta
51	Anju Valentino	20	Laki-laki	Mahasiswa
52	Hafidh	23	Laki-laki	Lain-lain
53	Cinta Hanifa Amadea	21	Perempuan	Mahasiswa
54	Pegy Lestari	21	Perempuan	Mahasiswa
55	Fya Karina	20	Perempuan	Mahasiswa
56	Hanifah Hamid	24	Perempuan	Mahasiswa
57	Rizky Syahreza	21	Laki-laki	Mahasiswa
58	Adhi Surya Syuhada	27	Laki-laki	Pegawai Negeri
59	Rahma Annisa	18	Perempuan	Pelajar
60	Dia Reni	26	Perempuan	Pegawai Swasta
61	Koko	26	Laki-laki	Pegawai Swasta
62	Azka Afkarima	24	Perempuan	Lain-lain (MUA)
63	Alexander Kurniawan	26	Laki-laki	Wiraswasta
64	Mutiara Medina Fitri	22	Perempuan	Pegawai Swasta
65	Sartika Amalia	25	Perempuan	Mahasiswa
66	Muhammad Reza Noor F.	23	Laki-laki	Mahasiswa
67	Defin	22	Perempuan	Pegawai Swasta
68	Aldina Amalia Saufika	22	Perempuan	Mahasiswa

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan
69	M. Bastian Rizki Jarman	22	Laki-laki	Mahasiswa
70	Adhi	22	Laki-laki	Mahasiswa
71	Jua Muttaqin	22	Laki-laki	Mahasiswa
72	M. Ilham Tauhid	22	Laki-laki	Mahasiswa
73	Yudho Hantono	23	Laki-laki	Mahasiswa
74	Chitra	23	Perempuan	Mahasiswa
75	Chrisnashakti O.	22	Laki-laki	Mahasiswa
76	Dian Rizki Maulidyah	22	Perempuan	Mahasiswa
77	Ardi Hardiyatno	23	Laki-laki	Mahasiswa
78	Rita Azizah	49	Perempuan	Lain-lain (Ibu Rumah Tangga)
79	Eddi Heizman	57	Laki-laki	Lain-lain
80	Mardi	19	Perempuan	Mahasiswa
81	Ana	21	Perempuan	Pelajar
82	M. Saifi	22	Laki-laki	Mahasiswa
83	Ichsan Bimo W.	24	Laki-laki	Pegawai Swasta
84	Mareta Fitria	22	Perempuan	Mahasiswa
85	M. Razif Amri	23	Laki-laki	Mahasiswa
86	Lutfi	27	Laki-laki	Pelajar
87	Mohamat Taudik	27	Laki-laki	Mahasiswa
88	Harriz	30	Laki-laki	Pegawai Swasta
89	Imma	23	Perempuan	Mahasiswa
90	Risqi Setio Wati	21	Perempuan	Mahasiswa
91	Feni Sulistiani	21	Perempuan	Mahasiswa
92	Amanda Putri	23	Perempuan	Lain-lain (Ibu Rumah Tangga)
93	Wisni Hardiyanti Hanan	21	Perempuan	Mahasiswa
94	Aulia Mas Tri M.	18	Laki-laki	Pelajar
95	Farah Herlinda Firdaus	21	Perempuan	Mahasiswa
96	Putri Rodiawati	23	Perempuan	Pegawai Swasta
97	Royhan	25	Laki-laki	Pegawai Swasta
98	Fikram Hi Ahmad	19	Laki-laki	Mahasiswa
99	Nur Wahida	19	Perempuan	Mahasiswa
100	Adrian Brahma A.	35	Laki-laki	Lain-lain (Social Worker)
101	Noorman Ramadhani	33	Laki-laki	Lain-lain (Notaris)
102	Rahma L.	19	Perempuan	Mahasiswa

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan
103	Nabila Ayu Maharani	19	Perempuan	Mahasiswa
104	Rizqi Akbar	22	Laki-laki	Wiraswasta
105	Mindya Wahyu Nur Okta	21	Perempuan	Mahasiswa
106	Sukarmin	50	Laki-laki	Pegawai Swasta
107	Yayuk Kustiawati	44	Perempuan	Lain-lain (Ibu Rumah Tangga)
108	Slamet Raharjo	38	Laki-laki	Pegawai Negeri
109	Gigih Ramadhan	22	Laki-laki	Mahasiswa
110	Dita	21	Perempuan	Mahasiswa
111	Afifa R. Adawryah	21	Perempuan	Mahasiswa
112	Riko Ronaldo	23	Laki-laki	Mahasiswa

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

Variabel *Dining Service Quality* (X)

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{5.1}	X _{5.2}	X
4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	63
5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	60
4	4	3	5	5	5	3	2	3	5	5	4	5	5	5	63
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	66
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	59
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	55
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	64
4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	45
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	67
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	54
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	70
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	64
4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	63
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	56
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	58
5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	62
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	63
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	68
4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	68
5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	2	2	60

Variabel *Customer Satisfaction* (Y_1)

$Y_{1.1.1}$	$Y_{1.1.2}$	$Y_{1.1.3}$	$Y_{1.2.1}$	$Y_{1.2.2}$	$Y_{1.3.1}$	$Y_{1.3.2}$	$Y_{1.4.1}$	$Y_{1.4.2}$	Y_1
3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
4	4	1	4	4	4	4	4	3	32
3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
4	4	3	3	2	4	4	5	4	33
3	4	2	2	3	3	3	3	4	27
3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
4	5	4	4	4	4	5	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	5	4	4	5	4	4	5	3	38
3	4	2	3	2	3	3	3	3	26
4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	2	4	4	4	3	3	4	3	30
4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	2	4	3	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	4	4	3	2	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	3	4	4	5	5	3	36
4	4	4	4	5	5	3	4	3	36

Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.1.3}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.3.1}	Y _{1.3.2}	Y _{1.4.1}	Y _{1.4.2}	Y ₁
3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	5	5	5	3	5	4	39
4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
4	4	2	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	3	5	4	37
5	5	5	5	5	4	3	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	2	4	4	4	3	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	5	4	3	3	37
4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
5	4	4	3	4	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	3	4	2	32
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	5	4	4	3	3	4	4	35
4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
3	3	3	3	4	4	3	4	4	31
4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
3	4	4	4	5	4	4	4	3	35
3	4	4	5	5	4	3	4	5	37
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
3	4	5	4	5	4	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	3	4	4	5	4	4	5	38
3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
3	3	3	4	4	4	4	4	2	31
4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
4	4	4	4	3	4	3	4	3	33

$Y_{1.1.1}$	$Y_{1.1.2}$	$Y_{1.1.3}$	$Y_{1.2.1}$	$Y_{1.2.2}$	$Y_{1.3.1}$	$Y_{1.3.2}$	$Y_{1.4.1}$	$Y_{1.4.2}$	Y_1
4	4	5	5	4	4	5	4	3	38
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
3	4	4	4	4	3	3	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	1	5	1	1	5	3	1	23
2	4	4	4	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	5	3	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
4	5	5	5	5	5	3	5	4	41
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	2	3	4	2	28
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	3	3	4	4	2	3	4	3	30
4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
4	5	3	5	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35

Variabel *Revisit Intention* (Y₂)

Y _{2.1.1}	Y _{2.2.1}	Y ₂
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	3	7
3	3	6
2	1	3
3	3	6
4	4	8
4	5	9
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
5	5	10
3	3	6
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	5	9
3	4	7
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
5	4	9
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	5	9

Y _{2.1.1}	Y _{2.2.1}	Y ₂
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	4	9
4	4	8
5	4	9
4	5	9
4	4	8
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	4	8
5	5	10
4	3	7
4	4	8
2	3	5
4	4	8
4	4	8
3	3	6
4	4	8
3	3	6
4	5	9
4	4	8
4	4	8
4	5	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	3	7
5	5	10
3	3	6
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8

Y _{2.1.1}	Y _{2.2.1}	Y ₂
5	4	9
5	5	10
4	5	9
4	4	8
4	4	8
3	4	7
3	4	7
5	1	6
4	4	8
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	5	9
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	4	8
5	4	9
4	4	8
4	4	8
4	5	9
5	2	7
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	3	7
4	4	8
4	3	7
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	112	0	4.2768
X1.2	112	0	4.2054
X1.3	112	0	4.0446
X1.4	112	0	4.2054
X1.5	112	0	4.1161
X1.6	112	0	4.0625
X1.7	112	0	3.9821
X1.8	112	0	3.7589
X1.9	112	0	4.0446
X1.10	112	0	4.0179
X1.11	112	0	4.2768
X1.12	112	0	4.2232
X1.13	112	0	4.2857
X1.14	112	0	4.0536
X1.15	112	0	3.9196
Y1.1	112	0	3.8393
Y1.2	112	0	4.0268
Y1.3	112	0	3.7857
Y1.4	112	0	4.0446
Y1.5	112	0	4.0089
Y1.6	112	0	3.9286
Y1.7	112	0	3.7768
Y1.8	112	0	4.0089
Y1.9	112	0	3.7679
Y2.1	112	0	4.0893
Y2.2	112	0	4.0625

Frequency Table**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	2.7	2.7	2.7
4.00	75	67.0	67.0	69.6
5.00	34	30.4	30.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.3	6.3	6.3
	4.00	75	67.0	67.0	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	19	17.0	17.0	19.6
	4.00	60	53.6	53.6	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	7	6.3	6.3	7.1
	4.00	72	64.3	64.3	71.4
	5.00	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.6	11.6	12.5
	4.00	70	62.5	62.5	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	12	10.7	10.7	11.6
	4.00	78	69.6	69.6	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	17.9	17.9	17.9
	4.00	74	66.1	66.1	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.1	7.1	7.1
	3.00	30	26.8	26.8	33.9
	4.00	55	49.1	49.1	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	12	10.7	10.7	13.4
	4.00	73	65.2	65.2	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	16	14.3	14.3	16.1
	4.00	72	64.3	64.3	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	4	3.6	3.6	5.4
	4.00	67	59.8	59.8	65.2
	5.00	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	8	7.1	7.1	8.0
	4.00	68	60.7	60.7	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	3.00	1	.9	.9	1.8
	4.00	74	66.1	66.1	67.9
	5.00	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	13.4	13.4	16.1
	4.00	67	59.8	59.8	75.9
	5.00	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	23	20.5	20.5	23.2
	4.00	65	58.0	58.0	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	26	23.2	23.2	25.0
	4.00	72	64.3	64.3	89.3
	5.00	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	14	12.5	12.5	13.4
	4.00	78	69.6	69.6	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	5	4.5	4.5	6.3
	3.00	25	22.3	22.3	28.6
	4.00	63	56.3	56.3	84.8
	5.00	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	15	13.4	13.4	14.3
	4.00	74	66.1	66.1	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	17	15.2	15.2	17.9
	4.00	67	59.8	59.8	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	14	12.5	12.5	16.1
	4.00	79	70.5	70.5	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	35	31.3	31.3	31.3
	4.00	67	59.8	59.8	91.1
	5.00	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	19	17.0	17.0	17.9
	4.00	70	62.5	62.5	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	32	28.6	28.6	32.1
	4.00	61	54.5	54.5	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.6	11.6	13.4
	4.00	70	62.5	62.5	75.9
	5.00	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	1	.9	.9	2.7
	3.00	13	11.6	11.6	14.3
	4.00	68	60.7	60.7	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Validitas dan Realibilitas (30 Responden)

Correlations X

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.468**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	.445*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	30
X1.9	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
X1.10	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.11	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.12	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.13	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
X1.14	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
X1.15	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	15

Correlations Y1

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.7	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.8	Pearson Correlation	.449*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
Y1.9	Pearson Correlation	.411*
	Sig. (2-tailed)	.024
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Y₁

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	9

Correlations Y₂

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Y₂

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	2

Lampiran 6. Uji Validitas dan Realibilitas (112 responden)

Correlations X

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.2	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.3	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.4	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.5	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.6	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.7	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.8	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.9	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.10	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.11	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.12	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.13	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.14	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.15	Pearson Correlation	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	15

Correlations Y₁

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.2	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.3	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.4	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.5	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.6	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.7	Pearson Correlation	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.8	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y1.9	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Y₁

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

Correlations Y₂

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y2.2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Y₂

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	2

Lampiran 7. Analisis Jalur Struktural I

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	35.1875	4.01019	112
X1	61.4732	5.07593	112

Correlations

		Y1	X1
Pearson Correlation	Y1	1.000	.648
	X1	.648	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X1	.000	.
N	Y1	112	112
	X1	112	112

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.420	.415	3.06827	1.901

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.489	1	749.489	79.612	.000 ^a
	Residual	1035.573	110	9.414		
	Total	1785.063	111			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.718	3.539		1.051	.296
	X1	.512	.057	.648	8.923	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8. Analisis Jalur Struktural II

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	8.1518	1.22445	112
X1	61.4732	5.07593	112
Y1	35.1875	4.01019	112

Correlations

		Y2	X1	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.578	.708
	X1	.578	1.000	.648
	Y1	.708	.648	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	112	112	112
	X1	112	112	112
	Y1	112	112	112

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.526	.517	.85095	1.844

a. Predictors: (Constant), Y1, X1

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.492	2	43.746	60.413	.000 ^a
	Residual	78.928	109	.724		
	Total	166.420	111			

a. Predictors: (Constant), Y1, X1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.076	.986		-1.090	.278
	X1	.050	.021	.206	2.381	.019
	Y1	.175	.026	.574	6.631	.000

a. Dependent Variable: Y2



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini penanggung jawab D'Cost Seafood Restaurant Malang Town Square, menerangkan bahwa:

Nama : Lirizki Agustimas Anwar
Alamat : Jl. Pisang Kipas Barat No. 67, Malang
NIM : 135030207111096
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran
Lama Survei : 2 Minggu
Tema : Pengaruh *Dining Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. (Survei pada Pelanggan D'Cost Seafood Restaurant Malang Town Square).

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian untuk penulisan skripsi pada D'Cost Seafood Restaurant Malang Town Square, Jl. Veteran No. 2 Mall Malang Town Square Lt. MZ UG sejak tanggal 7 Januari sampai dengan 19 Januari 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Januari 2018

Operational Manager


D' COST Seafood
Mutu ★★★★★ Harga
Malang Town Square
Jl. Veteran No. 2, Malang, Jawa Timur

Dadang Kurniawan

Lampiran 10. Curriculum Vitae

PERSONAL DATA

Full Name : Lirizki Agustimas Anwar
 Place & Date of Birth : Surabaya, August 1st 1995
 Religion : Islam
 Address : Jl. Malaka Hijau V/6, Pondok Kopi
 Jakarta Timur
 Phone Number : +6281217234796
 Email Address : Lirizkiagan@gmail.com

**EDUCATION**

2013 – Present University of Brawijaya, Malang, Indonesia
 2010 – 2013 59 Senior High School, Jakarta
 2007 – 2010 213 Junior High School, Jakarta
 2001 – 2007 Malaka Jaya 05, Jakarta
 1998 – 2001 Aisiyah 71, Jakarta

EXPERIENCE

Founder of “WAROENG NGEMIL”, 2015
 Participant of “Pasar Brawijaya”, 2015
 Participant of “Coffee and Market”, 2016
 Participant of Hype Event “Create the Best Experience”, 2016
 Job training at “PT. Amarta Zwara Guna (Inbound ID)” as an Account Executive, 2016
 Job training at “PT. Amarta Zwara Guna (Inbound ID)” as a Content Creative Team,
 2016

Yours sincerely,
Lirizki Agustimas Anwar