

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab hasil dan analisis pembahasan akan membahas tentang hasil analisis yang terdiri dari karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi berkunjung dalam sebulan, waktu yang dihabiskan dalam sekali kunjungan, dan kisaran biaya yang dihabiskan dalam sekali kunjungan. Pada penelitian ini juga akan membahas mengenai uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan heterokedastisitas. Untuk pengolahan data pada penelitian ini juga membahas mengenai hasil uji t, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan analisis jalur (*path analysis*).

#### **4.1. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini memiliki karakteristik responden ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah kunjungan ke restoran dalam sebulan, waktu yang dibutuhkan dalam sekali kunjungan, dan biaya yang dihabiskan dalam sekali kunjungan oleh responden dalam kunjungan di restoran. Penelitian ini memiliki responden yang pernah mengunjungi restoran di Semarang yakni Restoran Goodfellas, Restoran Bowery, dan Restoran A to Z. Secara keseluruhan berjumlah 105 responden dengan mayoritas laki – laki sebanyak 56 responden (53,33%) dan sisanya wanita sebanyak 49 responden (46,67%).

Kategori usia Responden memiliki responden mayoritas berusia dari usia 19 – 30 tahun berjumlah 87 responden (82,86%) dan paling sedikit usia 41 – 50 tahun dan

50 tahun ke atas yang masing – masing berjumlah 3 responden (2,86%) serta sisanya usia 31 – 40 tahun sebanyak 12 responden (11,43%). Pada kategori pendidikan dalam penelitian ini mayoritas memiliki responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 88 responden (83,81%) dan paling sedikit memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 13 responden (12,38%) sisanya D3 berjumlah 4 responden (3,81%).

Responden dalam sebulan secara mayoritas melakukan kunjungan ke restoran sebanyak 3 – 5 kali sebanyak 54 responden (51,43%) serta paling sedikit sebanyak 12 Responden (11,43%) melakukan kunjungan lebih dari 5 kali dan sisanya melakukan kunjungan sebanyak kurang 3 kali dalam sebulan sebanyak 39 responden (37,14%). Responden dalam sekali kunjungan ke restoran secara mayoritas menghabiskan waktu 1 – 2 jam berjumlah 82 responden (78,10%) dan paling sedikit kurang dari 1 jam sebanyak 9 responden (8,57 %) serta sisanya menghabiskan waktu selama 3 – 4 jam sebanyak 14 responden (13,33%). Jumlah pengeluaran yang dilakukan responden mayoritas berjumlah di kisaran Rp. 100.000 – Rp.200.000 sebanyak 44 responden (41,90%) serta paling sedikit mengeluarkan biaya lebih dari Rp.300.000 sebanyak 28 Responden (26,67%) kemudian sisanya pengeluaran di kisaran Rp. 201.000 – Rp.300.000 sebanyak 33 Responden (31,43%).

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa responden cukup sering melakukan kunjungan ke restoran dalam waktu sebulan. Tabulasi silang berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Crosstab Gender dan Usia**

Gender	Usia				Total (%)
	19 – 30 Tahun (%)	31 – 40 Tahun (%)	41 – 50 Tahun (%)	50 Tahun ke atas (%)	
Pria	45 Responden (42,86%)	7 Responden (6,67%)	1 Responden (0,95%)	3 Responden (2,86%)	56 Responden (53,33%)
Wanita	42 Responden (40,00%)	5 Responden (4,76%)	2 Responden (1,90%)	0 Responden (0,00%)	49 Responden (46,67%)
Total	87 Responden (82,86%)	12 Responden (11,43%)	3 Responden (2,86%)	3 Responden (2,86%)	105 Responden (100,00%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Dari Tabel 4.1. *Crosstab gender* dan usia dapat diketahui bahwa secara keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan gender 56 pria (53,33%) dan 49 wanita (46,67%). Dalam penelitian ini tidak ada persyaratan khusus untuk usia minimal dan maksimal yang diperbolehkan menjadi responden. Dari kuesioner yang berhasil dikumpulkan maka peneliti membagi menjadi beberapa golongan usia untuk memudahkan analisis data responden. Golongan usia dibagi menjadi usia 19 sampai dengan 30 tahun, 31 sampai dengan 40 tahun, 41 sampai dengan 50 tahun, dan 50 tahun ke atas.

Penelitian ini memiliki responden terbanyak pada golongan usia 19 sampai dengan 30 tahun dengan total berjumlah 87 responden (82,86%) dengan *gender* terbanyak pria sebanyak 45 responden (42,86%) dan sisanya sebesar 42 responden (40,00%) memiliki gender wanita. Responden paling sedikit dengan gender pria dengan usia 41 - 50 tahun dengan jumlah responden 1 responden (0,95%). Responden tersisa lainnya berada pada golongan usia 31 sampai dengan 40 tahun dengan total 12

responden (11,43%) yang terdiri dari 7 responden pria (6,67%) dan 5 responden wanita (4,76%). Pada golongan usia 41 sampai dengan 50 tahun dengan total 3 responden (2,86%) yang terdiri 1 responden pria (0,95%) dan 2 responden wanita (1,90%). Maka berdasarkan tabel 4.1. *Crosstab gender* dan usia pada responden menunjukkan pengunjung pada ketiga restoran yang menjadi area studi penelitian ini secara mayoritas berusia muda di rentang usia 19 sampai dengan 30 tahun dengan gender pria sejumlah 45 responden (42,86%) dan yang paling sedikit usia 41 – 50 tahun dengan gender pria sebanyak 1 responden (0,95%).

**Tabel 4.2. *Crosstab Gender* dan Jumlah Kunjungan ke Restoran Dalam Sebulan**

Gender	Berapa banyak ke restoran dalam sebulan			Total (%)
	< 3 Kali	> 5 Kali	3 - 5 Kali	
Pria	21 Responden (20,00%)	6 Responden (5,71%)	29 Responden (27,62%)	56 Responden (53,33%)
Wanita	18 Responden (17,14%)	6 Responden (5,71%)	25 Responden (23,81%)	49 Responden (46,67%)
Total	39 Responden (37,14%)	12 Responden (11,43%)	54 Responden (51,43%)	105 Responden (100,00%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2. *crosstab gender* dan jumlah kunjungan ke Restoran dalam sebulan menunjukkan total responden berjumlah 105 responden yang terdiri dari 56 responden pria (53,33%) dan 49 responden wanita (46,67%). Berdasarkan kuesioner yang terkumpul menunjukkan bahwa responden paling banyak melakukan kunjungan 3 sampai 5 kali dalam sebulan dengan total 54 responden (51,43%) yang terdiri dari 29 responden pria (27,62%) dan 25 responden wanita (23,81%).

Pada banyaknya kunjungan yang dilakukan responden ke restoran dalam sebulan sebanyak kurang dari 3 kali menunjukkan total 39 responden (37,14%) dengan terdiri 21 pria (20,00%) dan 18 wanita (17,14%). Untuk Responden lainnya memilih berkunjung sebanyak kurang dari 3 kali memiliki jumlah total 12 responden (11,43%) dengan 6 responden pria (5,71%) dan 6 responden wanita (5,71%).

Maka berdasarkan *crostab gender* dan jumlah kunjungan selama satu bulan pada restoran dari kuesioner yang dikumpulkan mayoritas responden ini melakukan kunjungan sebanyak tiga sampai lima kali dengan gender pria sebesar 27,62%. Untuk kunjungan dalam satu bulan yang paling sedikit pada kategori lebih dari lima kali dengan gender pria maupun wanita berjumlah sama dengan masing - masing sebesar 5,71% responden.

**Tabel 4.3. Crosstab Gender dan Waktu Dalam Sekali Kunjungan**

Gender	Berapa lama dalam sekali kunjungan			Total (%)
	< 1 Jam	1 - 2 Jam	3 - 4 Jam	
Pria	6 Responden (5,71%)	44 Responden (41,90%)	6 Responden (5,71%)	56 Responden (53,33%)
Wanita	3 Responden (2,86%)	38 Responden (36,19%)	8 Responden (7,62%)	49 Responden (46,67%)
Total	9 Responden (8,57%)	82 Responden (78,10%)	14 Responden (13,33 %)	105 Responden (100,00%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3. dapat diketahui secara total responden berjumlah 105 responden yang terdiri 56 responden pria (56,66%) dan 49 responden (46,67%). Dalam *crostab gender* dan waktu dalam sekali kunjungan menunjukkan bahwa responden secara mayoritas menghabiskan waktu selama 1 sampai 2 jam memiliki total 82

responden (78,10%) dengan 44 responden pria (41,90%) dan 38 responden wanita (36,19%). Dalam waktu sekali kunjungan menghabiskan waktu 3 sampai 4 jam terdapat total responden 14 responden (13,33%) yang terdiri 6 responden pria (5,71%) dan 8 responden wanita (7,62%). Untuk responden yang menghabiskan waktu kurang dari satu jam terdapat 9 responden (8,57%) dengan 6 responden pria (5,71%) dan 3 responden wanita (2,86%).

Berdasarkan tabel 4.3. *Crosstab gender* dan waktu dalam sekali kunjungan dapat disimpulkan secara mayoritas responden menghabiskan waktu dalam sekali kunjungan restoran di rentang 1 sampai 2 jam baik pria maupun wanita dengan total 82 responden (78,10%). Serta responden paling sedikit melakukan kunjungan kurang dari satu jam dengan gender wanita yang terbanyak sejumlah 2,86% responden. Pada responden wanita juga memiliki jumlah terbanyak pada kunjungan paling lama antara 3 sampai 4 jam dibandingkan responden pria dengan sejumlah 7,62% responden.

**Tabel 4.4. Crosstab Gender dan Jumlah Pengeluaran Per Kunjungan**

Gender	Berapa banyak pengeluaran per kunjungan			Total (%)
	> Rp. 300.000	Ro. 201.000 - Rp. 300.000	Rp 100.000 - Rp. 200.000	
Pria	15 Responden (14,29%)	18 Responden (17,14%)	23 Responden (21,90%)	56 Responden (53,33%)
Wanita	13 Responden (12,38%)	15 Responden (14,29%)	21 Responden (20,00%)	49 Responden (46,67%)
Total	28 Responden (26,67%)	33 Responden (31,43%)	44 Responden (41,90%)	105 Responden (100,00%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4. *Crosstab gender* dan jumlah pengeluaran per kunjungan menunjukkan secara total berjumlah 105 responden dengan terdiri 56 pria (53,33%) dan 49 wanita (46,67%). Secara mayoritas berdasarkan *crostab gender* dan jumlah pengeluaran per kunjungan baik pria maupun wanita menghabiskan biaya Rp.100.000 sampai dengan Rp. 200.000 dalam sekali kunjungan, dengan memiliki total responden berjumlah 44 responden (41,90%) dengan 23 responden pria (21,90%) dan 21 responden wanita (20,00%).

Serta dalam tabel 4.4. juga menunjukkan bahwa total 33 responden (31,43%) sebanyak 18 responden pria (17,14%) dan 15 responden wanita (14,29%) menghabiskan pengeluarannya sebesar Rp 201.000 sampai dengan Rp. 300.000. Responden dalam sekali kunjungan menghabiskan pengeluaran lebih besar dari Rp. 300.000 dengan total 28 responden (26,67%) dengan sebanyak 15 responden pria (14,29%) dan 13 responden wanita (12,38%).

Maka berdasarkan tabel 4.4. *Crosstab gender* dan jumlah pengeluaran per kunjungan dapat disimpulkan bahwa pengeluaran terbanyak responden dalam sekali kunjungan sekitar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 200.000 baik pria sebesar 23 responden (21,90%) maupun wanita sebesar 21 responden (20,00%). Pada tabel *crostab gender* dan jumlah pengeluaran per kunjungan juga menunjukkan responden pria maupun wanita paling sedikit mengeluarkan di atas Rp 300.000 dalam sekali kunjungan dengan 15 responden pria (14,29%) dan 13 responden wanita (12,38%). Responden pria juga paling banyak dalam melakukan pengeluaran di atas Rp. 300.000 sebanyak 15 responden (14,29%).

**Tabel 4.5. Crosstab Pendidikan Terakhir dan Usia**

Pendidikan Terakhir	Usia				Total (%)
	19 - 30 Tahun	31 - 40 Tahun	41- 50 Tahun	50 Tahun ke atas	
D3	4 Responden (3,81%)	0 Responden (0 %)	0 Responden (0 %)	0 Responden (0 %)	4 Responden (3,81 %)
S1 / S2/ S3	70 Responden (66,67%)	12 Responden (11,43%)	3 Responden (2,86%)	3 Responden (2,86%)	88 Responden ( 83,81 %)
SMA / SMK	13 Responden (12,38 %)	0 Responden (0 %)	0 Responden (0 %)	0 Responden (0 %)	13 Responden (12,38 %)
Total	87 Responden (82,86 %)	12 Responden (11,43 %)	3 Responden (2,86 %)	3 Responden (2,86 %)	105 Responden (100%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel 4.5 *Crosstab* pendidikan terakhir dan usia dalam penelitian ini memiliki total 105 responden. Pendidikan terakhir dalam penelitian ini dibagi menjadi SMA/SMK , D3, S1/S2/S3, dan lainnya. Kuesioner yang telah terkumpul untuk kategori pendidikan lainnya tidak ada yang memilih maka dalam tabel *crostab* hanya ditampilkan 3 kategori saja untuk pendidikan. Responden yang terkumpul secara mayoritas memiliki latar belakang pendidikan S1/S2/S3 dengan jumlah 88 responden (83,81%) yang kemudian diikuti dengan 13 responden (12,38%) berpendidikan terakhir SMA/SMK dan 4 responden (3,81%) memiliki pendidikan terakhir D3.

Pada tabel *crostab* pendidikan terakhir dan usia menjelaskan bahwa responden pada penelitian ini secara mayoritas berpendidikan S1/S2/S3 yang berusia 19 sampai dengan 30 tahun dengan sebanyak 70 responden (66,67%). Kelompok usia 19 sampai dengan 30 tahun juga memiliki responden dengan pendidikan terakhir responden D3 sebanyak 4 responden

(3,81%), S1/S2/S3 dan sebanyak 13 responden (12,38%) memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Untuk kelompok usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 12 responden (11,43%) dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3. Untuk kelompok usia 41 sampai dengan 50 responden memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3. Untuk kelompok usia yang paling tua berusia 50 tahun ke atas dengan responden sebanyak 3 responden (2,86%) dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3.

Berdasarkan tabel 4.5 *Crosstab* pendidikan terakhir dan usia dalam penelitian dapat disimpulkan secara mayoritas responden berpendidikan S1/S2/S3 pada rentang usia 19 sampai dengan 30 tahun dengan sebesar 66,67% responden. Responden yang paling sedikit memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 pada rentang usia 41 sampai dengan 50 tahun dan 50 tahun ke atas yang masing berjumlah sama dengan sebesar 2,86% responden.

**Tabel 4.6. Crosstab Pekerjaan dan Usia**

Pekerjaan	Usia				Total (%)
	19 - 30 Tahun	31 - 40 Tahun	41- 50 Tahun	50 Tahun ke atas	
Karyawan	47 Responden (44,76%)	7 Responden (6,67%)	1 Responden (0,95%)	3 Responden (2,86%)	58 Responden ( 55,24%)
Lainnya	6 Responden (5,71%)	3 Responden (2,86%)	1 Responden (0,95%)	0 Responden (0,00%)	10 Responden ( 9,52%)
Pelajar	13 Responden ( 12,38%)	0 Responden ( 0,00%)	0 Responden (0,00 %)	0 Responden ( 0,00%)	13 Responden (12,38 %)
Wiraswasta	21 Responden (20,00 %)	2 Responden (1,90 %)	1 Responden (0,95 %)	0 Responden ( 0,00%)	24 Responden (22,86 %)
Total	87 Responden (82,86 %)	12 Responden (11,43 %)	3 Responden (2,86 %)	3 Responden (2,86 %)	105 Responden (100%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6. *crostab* pekerjaan dan usia dapat diketahui dari secara total 105 responden. Kategori pekerjaan dalam karakteristik responden dalam penelitian ini yang dibagi menjadi pelajar, karyawan, wiraswasta, dan lainnya. Kuesioner yang dikumpulkan menunjukkan bahwa responden terbanyak pada kelompok usia 19 sampai dengan 30 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 47 responden (44,76%). Pada kelompok usia 19 sampai dengan 30 tahun untuk pekerjaan lainnya berjumlah 6 responden (5,71%) dan sebagai pelajar berjumlah 13 responden (12,38%) dan sebagai wiraswasta berjumlah 21 orang (20,00%). Untuk kelompok usia 31 sampai dengan 40 responden berjumlah 7 responden (6,67%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan, 3 responden yang bekerja lainnya (2,86%) dan 2 responden bekerja sebagai wiraswasta (1,90%). Untuk kelompok usia 41 sampai dengan 50 tahun masing - masing berjumlah 1 responden (0,95%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan, lainnya, dan wiraswasta. Untuk kelompok usia 50 tahun ke atas berjumlah 3 responden (2,86%) sebagai karyawan.

Maka berdasarkan tabel 4.6. *crostab* pekerjaan dan usia pada karakteristik responden yang terkumpul secara mayoritas memiliki pekerjaan karyawan pada rentang usia 19 sampai dengan 30 tahun sebesar 44,76%. Responden paling sedikit memiliki pekerjaan wiraswasta, karyawan dan lainnya pada rentang usia 41 sampai dengan 50 tahun dengan masing - masing berjumlah yang sama sebesar 0,95%.

**Tabel 4.7. Crosstab Pekerjaan dan Jumlah Kunjungan ke Restoran Dalam Sebulan**

Pekerjaan	Berapa banyak ke restoran dalam sebulan			Total (%)
	< 3 Kali	> 5 Kali	3 - 5 Kali	
Karyawan	24 Responden (22,86%)	6 Responden (5,71%)	28 Responden (26,67%)	58 Responden (55,24%)
Lainnya	4 Responden (3,81%)	3 Responden (2,86%)	3 Responden (2,86%)	10 Responden (9,52%)
Pelajar	4 Responden (3,81%)	0 Responden (0,00%)	9 Responden (8,57%)	13 Responden (12,38%)
Wiraswasta	7 Responden (6,67%)	3 Responden (2,86%)	14 Responden (13,33%)	24 Responden (22,86%)
Total	39 Responden (37,14%)	12 Responden (11,43%)	54 Responden (51,43%)	105 Responden (100%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7. *crosstab* pekerjaan dan jumlah kunjungan ke restoran dalam sebulan memiliki total responden berjumlah 105 responden. Pada tabel *crosstab* pekerjaan dengan jumlah kunjungan restoran dalam sebulan menunjukkan bahwa secara mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 3 sampai dengan 5 kali dalam sebulan sebanyak 28 responden (26,67%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Pada kelompok kunjungan sebanyak 3 sampai dengan 5 kali dalam sebulan sebanyak 3 responden (2,86%) bekerja lainnya, 9 responden (8,57%) masih sebagai pelajar serta 14 responden (13,33%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Untuk kelompok kunjungan sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 24 responden (22,86%), masing-masing 4 responden (3,81%) bekerja sebagai lainnya dan pelajar, dan 7 responden (6,67%) wiraswasta. Pada kelompok kunjungan lebih dari lima kali sebanyak 6 responden (5,71%) bekerja

sebagai karyawan dan masing – masing 3 responden (2,86%) untuk kelompok pekerjaan lainnya dan wiraswasta.

Maka berdasarkan tabel 4.7. *crosstab* pekerjaan dan jumlah kunjungan ke restoran dalam sebulan menunjukkan karakteristik responden secara mayoritas memiliki pekerjaan karyawan dengan melakukan kunjungan 3 sampai 5 kali dalam sebulan sebesar 26,67%. Responden paling sedikit dengan pekerjaan lainnya dan wiraswasta yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali dalam sebulan sebesar 2,86%.

**Tabel 4.8. Crosstab Pekerjaan dan Waktu Dalam Sekali Kunjungan**

Pekerjaan	Berapa lama dalam sekali kunjungan			Total (%)
	< 1 Jam	1 - 2 Jam	3 - 4 Jam	
Karyawan	4 Responden (3,81%)	47 Responden (44,76%)	7 Responden (6,67%)	58 Responden (55,24%)
Lainnya	0 Responden (0,00 %)	9 Responden (8,57 %)	1 Responden (0,95 %)	10 Responden (9,52%)
Pelajar	3 Responden (2,86%)	5 Responden (4,76%)	5 Responden (4,76 %)	13 Responden (12,38%)
Wiraswasta	2 Responden (1,90%)	21 Responden (20,00%)	1 Responden (0,95%)	24 Responden (22,86%)
Total	9 Responden (8,57%)	82 Responden (78,10%)	14 Responden (13,33%)	105 Responden (100%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8. *crosstab* pekerjaan dan waktu dalam sekali kunjungan memiliki total 105 responden secara mayoritas responden bekerja sebagai karyawan dengan waktu kunjungan 1 jam sampai 2 jam dengan responden berjumlah 47 responden (44,76%). Dalam waktu kunjungan 1 jam sampai 2 jam dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 responden (8,57%), pelajar sebanyak 5 responden (4,76%), dan wiraswasta berjumlah 21 responden (20,00%). Dalam waktu kunjungan kurang dari 1

jam memiliki 4 responden (3,81%) sebagai karyawan, 3 responden sebagai pelajar (2,86%), dan 2 responden sebagai wiraswasta (1,90%). Untuk kelompok kunjungan 3 jam sampai 4 jam terdapat 7 responden sebagai karyawan (6,67%) , 1 responden bekerja sebagai lainnya (0,95%) , 5 responden bekerja sebagai pelajar (4,76%), dan 1 responden(0,95%) sebagai wiraswasta.

Maka berdasarkan tabel 4.8. *crosstab* pekerjaan dan waktu dalam sekali kunjungan secara mayoritas menunjukkan bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan melakukan kunjungan ke restoran sebanyak 1 sampai dengan 2 jam sebesar 44,76% responden. Responden paling sedikit memiliki pekerjaan lainnya dengan waktu kunjungan 3 sampai dengan 5 jam sebesar 0,95% responden.

**Tabel 4.9. Crosstab Pekerjaan dan Jumlah Pengeluaran Per Kunjungan**

Pekerjaan	Berapa banyak pengeluaran per kunjungan			Total (%)
	> Rp. 300.000	Ro. 201.000 - Rp. 300.000	Rp 100.000 - Rp. 200.000	
Karyawan	13 Responden (12,38%)	16 Responden (15,24%)	29 Responden (27,62%)	58 Responden (55,24%)
Lainnya	5 Responden (4,76 %)	3 Responden (2,86%)	2 Responden (1,90%)	10 Responden (9,52%)
Pelajar	0 Responden (0,00%)	5 Responden (4,76%)	8 Responden (7,62%)	13 Responden (12,38%)
Wiraswasta	10 Responden (9,52%)	9 Responden (8,57%)	5 Responden (4,76%)	24 Responden (22,86%)
Total	28 Responden (8,57%)	82 Responden (78,10%)	44 Responden (41,90%)	105 Responden (100,00%)

**Sumber :** Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9. *Crosstab* pekerjaan dan jumlah pengeluaran per kunjungan secara total berjumlah 105 responden menunjukkan bahwa responden dalam sekali kunjungan secara mayoritas menghabiskan biaya sebesar Rp 100.000 sampai dengan Rp. 200.000 memiliki total 44 responden (41,90%) dengan mayoritas bekerja sebagai karyawan berjumlah 29 responden (27,62%) serta untuk pekerjaan lainnya berjumlah 2 responden (1,90%), pelajar berjumlah 8 responden (7,62%), dan wiraswasta berjumlah 5 responden (4,76%). Pada kelompok pengeluaran per kunjungan antara Rp. 201.000 sampai dengan Rp. 300.000 dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 16 responden (15,24%), pekerjaan lainnya berjumlah 3 responden (2,86%), pelajar berjumlah 5 responden (4,76%) dan wiraswasta berjumlah 9 responden (8,57%). Pada kelompok penghasilan lebih besar daripada Rp.300.000 menunjukkan untuk responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 13 responden (12,38%) , pekerjaan lainnya berjumlah 5 responden (4,76%), pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 10 responden (9,52%).

Maka berdasarkan tabel 4.9. *Crosstab* pekerjaan dan jumlah pengeluaran per kunjungan secara mayoritas karakteristik responden memiliki pekerjaan karyawan dengan biaya yang dikeluarkan dalam sekali kunjungan ke restoran berjumlah Rp 100.000 sampai dengan Rp.200.000 sebesar 27,62%. Untuk *crosstab* pekerjaan dan jumlah pengeluaran per kunjungan memiliki responden paling sedikit dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah pengeluaran per kunjungan Rp. 100.000 sampai dengan Rp.200.000 sebesar 1,90% responden.

## 4.2. Tanggapan Responden

Responden telah memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang telah diajukan baik dari pertanyaan tertutup dengan kuesioner berbentuk skala likert maupun pertanyaan terbuka. Untuk tanggapan responden melalui pertanyaan tertutup dari masing – masing variabel akan dianalisa kecenderungan tanggapan responden melalui tabulasi skor dan rentang skala rata – rata (*mean*) untuk mengetahui kecenderungan jawaban masing – masing responden.

Untuk tanggapan responden dari pertanyaan terbuka akan dianalisa dan dibahas pada tiap – tiap variabel. Tanggapan responden pada masing – masing variabel sebagai berikut :

### 4.2.1. Tanggapan Responden Tentang *Servicescape* Restoran

*Servicescape* restoran dalam penelitian ini terkait mengenai kondisi ambien, estetika fasilitas, tata letak, peralatan listrik, dan kursi yang nyaman yang ada pada restoran. Pada masing – masing jawaban dari pertanyaan tertutup dari variabel *servicescape* restoran tersebut dibagi menjadi beberapa tabel sesuai dimensi yang ada, untuk lebih memudahkan dalam memahami isi dalam tabel rata - rata tanggapan responden. Tanggapan responden *servicescape* restoran secara menyeluruh juga akan ditampilkan setelah tanggapan responden masing – masing dimensi. Tanggapan responden pada variabel *servicescape* restoran sebagai berikut :

**Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kondisi Ambien pada *Servicescape* Restoran**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata – rata)	Kategori	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
<b>Kondisi Ambien</b>													
Tingkat pencahayaan pada restoran sesuai	23	115	66	264	13	39	3	6	0	0	424 (4,04)	Setuju	
Suhu ruangan yang nyaman	36	180	61	244	7	21	1	2	0	0	447 (4,26)	Sangat Setuju	
Aroma pada restoran yang menyenangkan	33	165	60	240	12	36	0	0	0	0	441 (4,20)	Setuju	
Latar belakang musik yang diputar menambah suasana makan yang nyaman.	31	155	64	256	9	27	1	2	0	0	440 (4,19)	Setuju	
Total											1.752 (4,17)	Setuju	

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan :** F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata – rata untuk dimensi kondisi ambien pada variabel *servicescape* restoran menunjukkan rata – rata sebesar 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju terhadap item – item kuesioner untuk kondisi ambien pada variabel *servicescape* restoran. Dari empat item kuesioner dimensi kondisi ambien pada *servicescape* restoran hanya ada satu yang memiliki rata – rata sangat setuju yakni suhu ruangan yang nyaman.

Ketiga dimensi kondisi dari empat dimensi ambien pada variabel *servicescape* restoran menunjukkan bahwa responden rata – rata setuju bahwa tingkat pencahayaan pada ketiga restoran yang menjadi objek penelitian dirasakan dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Pencahayaan pada pada ketiga restoran ini relatif sama dengan pencahayaan yang tidak terlalu terang. Konsep pencahayaan yang disediakan pada ketiga

restoran tersebut menunjukkan bahwa responden merasa sesuai dengan konsep pencahayaan yang disediakan oleh pihak manajemen restoran.

Serta pelanggan setuju kondisi ambien yang merupakan suhu, aroma, dan latar belakang musik yang disediakan oleh pihak manajemen restoran dapat membuat merasa nyaman berada di dalam restoran. Dalam ketiga restoran yang menjadi objek penelitian memiliki suhu yang relatif sama dengan adanya *air conditioner* yang berfungsi dengan baik. Aroma ruangan dalam ketiga restoran dirasa cukup harum secara natural sehingga pelanggan juga merasa setuju bahwa aroma pada ruangan menyenangkan. Latar belakang musik yang disediakan untuk ketiga restoran memiliki kesamaan baik musik yang diputarkan melalui rekaman atau *live music* tiap akhir pekan. Responden juga merasa bahwa latar belakang musik yang disediakan dari ketiga pihak manajemen restoran, dapat membuat responden merasa suasana makan semakin nyaman.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai *servicescape* restoran pada dimensi kondisi ambien, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai dari kelima dimensi pada variabel *servicescape* restoran yang membuat pelanggan ingin berkunjung ke restoran. Sebanyak 34,29% responden menjawab karena dimensi kondisi ambien yang dimiliki pada ketiga restoran yang menjadi objek penelitian. Dari jawaban pertanyaan terbuka masing – masing responden yang diberikan tersebut maka dikelompokkan ke persepsi responden dalam indikator – indikator kuesioner pada dimensi kondisi ambien. Persepsi responden dari jawaban responden pada pertanyaan terbuka untuk variabel *servicescape* restoran dengan dimensi kondisi ambien sebagai berikut :

**Tabel 4.11. Jawaban Pertanyaan Terbuka *Servicescape* Restoran pada Dimensi Kondisi Ambien**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Saya merasa tingkat pencahayaan pada restoran secara keseluruhan sudah sesuai.	<p>Responden berpendapat bahwa restoran yang mereka kunjungi memiliki pencahayaan yang nyaman.</p> <p>Pencahayaan yang ada pada restoran menurut responden tidak terlalu terang atau gelap tetapi tetap membuat mereka merasa nyaman ketika berada dalam restoran.</p>
2.	Saya merasa nyaman dengan suhu di restoran.	Responden berpendapat bahwa restoran memiliki suhu yang nyaman. Restoran yang memiliki suhu ruangan yang sejuk dan sirkulasi udara yang baik membuat mereka merasa nyaman untuk tinggal lebih lama atau berkunjung kembali ke restoran tersebut.
3.	Saya merasa aroma di restoran ini menyenangkan.	Responden berpendapat bahwa aroma di restoran ini menyenangkan, mereka tetap merasa nyaman ketika berada di dalam ruangan.
4.	Saya merasa musik yang diputar di restoran ini membuat restoran menjadi lebih menyenangkan.	Responden berpendapat bahwa restoran menyediakan musik yang diputar membuat mereka merasa senang dan menikmati musik yang diputar selama berada di restoran.

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Estetika Fasilitas pada *Servicescape* Restoran**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata – rata)	Kategori	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
<b>Estetika Fasilitas</b>													
Restoran ini didekorasi dengan gaya yang menarik.	44	220	55	220	6	18	0	0	0	0	458 (4,36)	Sangat Setuju	
Pemilihan warna dalam dekorasi dapat menambah kegembiraan.	30	150	62	248	13	39	0	0	0	0	437 (4,16)	Setuju	
Restoran ini menarik.	30	150	67	268	8	24	0	0	0	0	442 (4,21)	Sangat Setuju	
Total											1.337 4,25	Sangat Setuju	

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan :** F = Frekuensi S = Skor

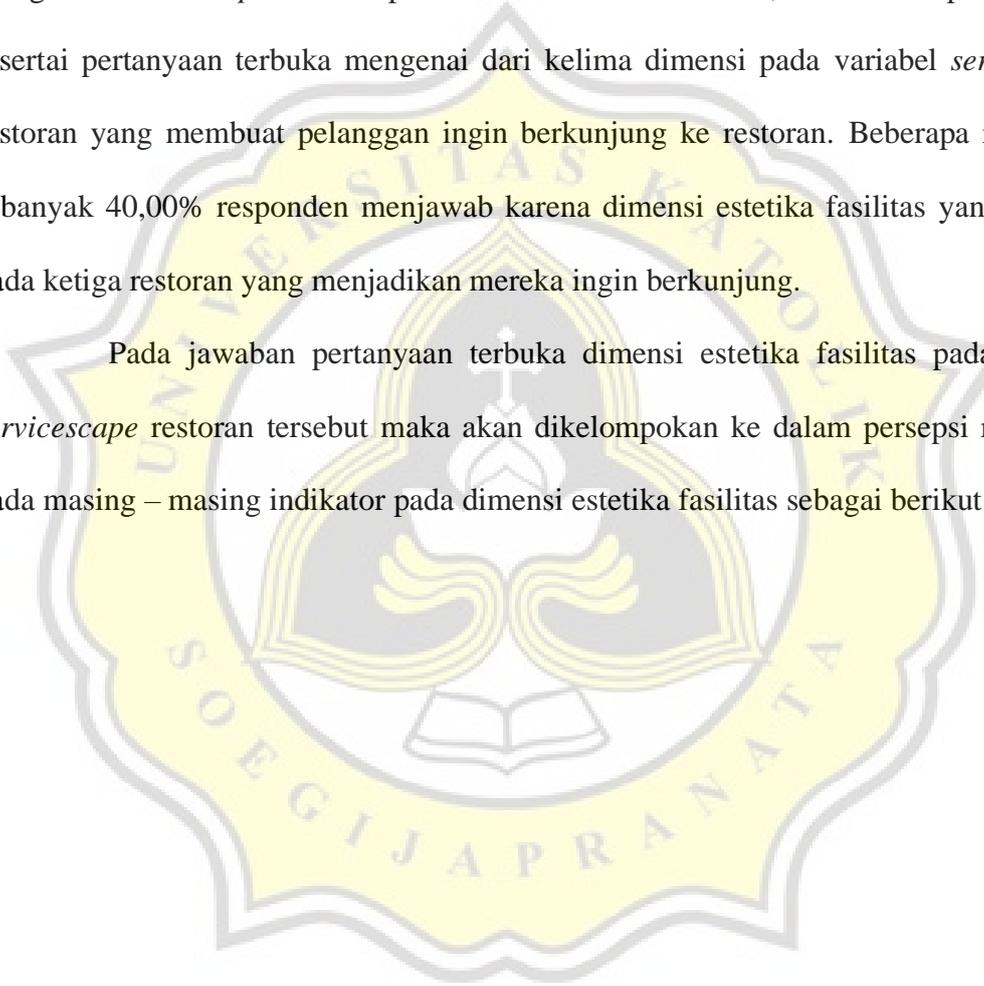
Berdasarkan tabel 4.12. dapat diketahui bahwa untuk dimensi estetika fasilitas pada variabel *servicescape* restoran memiliki rata – rata sebesar 4,25. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden sangat setuju terhadap item – item kuesioner untuk dimensi estetika fasilitas pada variabel *servicescape* restoran. Pada ketiga dimensi estetika fasilitas hanya ada satu yang memiliki rata – rata setuju yakni pemilihan warna dalam dekorasi dapat menambah kegembiraan untuk kedua dimensi lainnya memiliki rata – rata sangat setuju.

Pemilihan warna dan dekorasi pada ketiga restoran memiliki dekorasi ruang dan warna dengan konsep yang hampir sama. Dekorasi ruang pada ketiga restoran ini menggunakan konsep gaya *vintage* dan pemilihan warna yang didominasi warna gelap seperti hitam dan coklat yang cukup *netral*. Responden sangat setuju bahwa restoran dari

objek penelitian ini sangat menarik serta dekorasi yang disediakan oleh pihak manajemen restoran. Responden juga setuju bahwa pemilihan warna yang dipilih oleh pihak manajemen restoran dapat menambah kegembiraan ketika berada di dalam restoran.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai *servicescape* restoran pada dimensi estetika fasilitas, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai dari kelima dimensi pada variabel *servicescape* restoran yang membuat pelanggan ingin berkunjung ke restoran. Beberapa responden sebanyak 40,00% responden menjawab karena dimensi estetika fasilitas yang dimiliki pada ketiga restoran yang menjadikan mereka ingin berkunjung.

Pada jawaban pertanyaan terbuka dimensi estetika fasilitas pada variabel *servicescape* restoran tersebut maka akan dikelompokkan ke dalam persepsi responden pada masing – masing indikator pada dimensi estetika fasilitas sebagai berikut :



**Tabel 4.13. Jawaban Pertanyaan Terbuka *Servicescape* Restoran pada Dimensi Estetika Fasilitas**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Restoran ini didekorasi dengan gaya yang menarik.	Responden berpendapat bahwa dekorasi pada restoran dapat membuat mereka ingin berkunjung ke restoran. Dekorasi <i>vintage</i> dan elegan dan menarik secara <i>visual</i> yang saat ini diminati oleh responden.
2.	Pemilihan warna dalam dekorasi dapat menambah kegembiraan.	Responden berpendapat bahwa pemilihan warna dalam dekorasi sebagai salah satu alasan mereka untuk berkunjung. Responden juga berpendapat pemilihan warna yang tidak terlalu cerah / terang dapat menambah rasa nyaman dan gembira.
3.	Restoran ini menarik.	Responden berpendapat bahwa restoran ini menarik dari dekorasi dan pemilihan warna. Secara Keseluruhan responden merasa restoran ini juga menarik secara visual yang membuat mereka nyaman dan ingin berkunjung.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tata Letak pada *Servicescape* Restoran**

Indikator	Jawaban										Total Score	Kategori	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
<b>Tata Letak</b>													
Petunjuk di restoran ini memberi arah yang memadai	18	90	64	256	23	69	0	0	0	0	415 (3,95)	Setuju	
Mudah untuk berkeliling di dalam restoran dan menemukan yang saya cari.	28	140	52	208	24	72	1	2	0	0	422 (4,02)	Setuju	
Banyak meja dan kursi yang tersedia tidak membuat saya merasa terganggu.	28	140	63	252	13	39	1	2	0	0	433 (4,12)	Setuju	
Total											1.270 (3,68)	Setuju	

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan** : F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.14. tanggapan responden dapat diketahui bahwa untuk dimensi tata letak pada *servicescape* restoran memiliki rata – rata sebesar 3,68. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju terhadap item - item kuesioner untuk dimensi tata letak pada variabel *servicescape* restoran.

Responden setuju bahwa petunjuk yang ada pada ketiga restoran dapat memberikan informasi yang memadai untuk mereka mencari ruangan yang mereka cari. Responden juga setuju bahwa tata letak restoran tetap membuat responden mudah untuk berkeliling dan menemukan yang mereka cari. Responden juga setuju bahwa banyaknya meja dan kursi yang disediakan pada ketiga restoran tidak membuat mereka merasa terganggu.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai *servicescape* restoran pada dimensi tata letak, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai dari kelima dimensi pada variabel *servicescape* restoran yang membuat pelanggan ingin berkunjung ke restoran. Sebanyak 16,19% responden menjawab karena dimensi tata letak yang dimiliki pada ketiga restoran yang menjadikan mereka ingin berkunjung, jawaban akan dikelompokkan menjadi persepsi responden ke dalam masing – masing indikator dimensi tata letak sebagai berikut :

**Tabel 4.15. Jawaban Pertanyaan Terbuka *Servicescape* Restoran Dimensi Tata Letak**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Petunjuk di restoran ini memberi arah yang memadai	Responden berpendapat bahwa restoran ini memiliki arah yang memadai untuk mencari ruangan atau fasilitas yang mereka cari selama berada di restoran.
2.	Mudah untuk berkeliling di dalam restoran dan menemukan yang saya cari.	Responden berpendapat bahwa mereka selama berada di dalam restoran mudah untuk berkeliling dan menemukan yang mereka cari.
3.	Banyak meja dan kursi yang tersedia tidak membuat saya merasa terganggu.	Responden berpendapat bahwa banyaknya meja dan kursi yang disediakan pada ketiga restoran tetap merasa nyaman.

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Peralatan Listrik pada *Servicescape* Restoran**

Indikator	Jawaban										Total Score	Kategori	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
<b>Peralatan Listrik</b>													
Fasilitas peralatan listrik yang disediakan (seperti audio / video / stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) membuat restoran menarik	22	110	64	256	19	57	0	0	0	0	423 (4,03)	Setuju	
Fasilitas peralatan listrik yang disediakan (seperti audio / video / stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) menambah kegembiraan pada restoran.	26	130	66	264	13	39	0	0	0	0	433 (4,12)	Setuju	
Fasilitas peralatan listrik (seperti audio /video/ stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) membuat pelanggan merasa terhibur.	32	160	55	220	18	54	0	0	0	0	434 (4,13)	Setuju	
Restoran ini memiliki audio / video yang berkualitas baik	21	105	66	264	17	51	1	2	0	0	422 (4,02)	Setuju	
<b>TOTAL</b>											1.712 (4.08)	Setuju	

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan :** F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.16 tanggapan responden dapat diketahui bahwa untuk dimensi peralatan listrik pada variabel *servicescape* restoran menunjukkan rata – rata sebesar 4,08. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju terhadap item - item kuesioner dimensi peralatan listrik pada variabel *servicescape* restoran. Pada item kuesioner untuk dimensi peralatan listrik terdapat empat item kuesioner serta masing – masing memiliki rata – rata setuju. Responden setuju terhadap fasilitas peralatan listrik yang disediakan oleh pihak restoran dapat membuat restoran semakin menarik. Responden juga setuju bahwa peralatan listrik yang disediakan oleh pihak manajemen restoran dapat menambah kegembiraan dan membuat merasa terhibur

ketika berkunjung di restoran. Responden juga setuju terhadap audio/video yang disediakan oleh restoran berkualitas baik.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai *servicescape restoran* pada dimensi peralatan listrik, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai dari kelima dimensi pada variabel *servicescape restoran* yang membuat pelanggan ingin berkunjung ke restoran. Sebanyak 3,81% responden menjawab karena dimensi peralatan listrik yang dimiliki pada ketiga restoran yang menjadikan mereka ingin berkunjung. Jawaban pada pertanyaan terbuka tersebut maka akan dikelompokkan menjadi persepsi responden ke dalam masing – masing indikator yang ada pada dimensi peralatan listrik sebagai berikut :

**Tabel 4.17. Jawaban Pertanyaan Terbuka *Servicescape Restoran* Dimensi Peralatan Listrik**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Fasilitas peralatan listrik yang disediakan (seperti audio / video / stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) membuat restoran menarik	Responden berpendapat bahwa fasilitas peralatan listrik yang disediakan pada ketiga restoran (seperti audio/video/stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) membuat restoran ini menarik.
2.	Fasilitas peralatan listrik yang disediakan (seperti audio / video / stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) menambah kegembiraan pada restoran.	Responden berpendapat bahwa fasilitas peralatan listrik yang disediakan pada ketiga restoran (seperti audio/video/stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) dapat menambah kegembiraan mereka selama berada di dalam restoran.
3.	Fasilitas peralatan listrik (seperti audio /video/ stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) membuat pelanggan merasa terhibur.	Responden berpendapat bahwa fasilitas peralatan listrik yang disediakan pada ketiga restoran (seperti audio/video/stopkontak/ <i>Wi-Fi</i> ) dapat membuat mereka merasa terhibur selama berada di dalam restoran.
4.	Restoran ini memiliki audio / video yang berkualitas baik	Responden berpendapat bahwa pada ketiga restoran ini memiliki audio/ video yang berkualitas baik dan dapat dinikmati pelanggan.

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kursi yang Nyaman pada *Servicescape* Restoran**

Indikator	Jawaban										Total Score	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<b>Kursi yang nyaman</b>												
Kursi restoran memiliki jarak dengan meja yang nyaman bagi pelanggan	24	120	72	288	9	27	0	0	0	0	435 (4,14)	Setuju
Kursi restoran terasa nyaman	26	130	73	292	6	18	0	0	0	0	440 (4,19)	Setuju
Sangat mudah untuk keluar atau masuk pada kursi atau sofa restoran	25	125	70	280	10	30	0	0	0	0	435 (4,14)	Setuju
Pengaturan kursi menyediakan banyak ruang untuk pelanggan.	19	95	73	292	13	39	0	0	0	0	426 (4,06)	Setuju
<b>Total</b>											1.736 (4,13)	Setuju

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan :** F = Frekuensi S = Skor

Pada tabel 4.18 tanggapan responden dapat diketahui untuk dimensi kursi yang nyaman pada variabel *servicescape* restoran menunjukkan rata – rata sebesar 4,13. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju terhadap item – item kuesioner untuk dimensi kursi yang nyaman pada variabel *servicescape* restoran. Pada ketiga restoran yang menjadi objek penelitian ini memiliki kesamaan dengan menyediakan kursi sofa untuk beramai – ramai atau kursi satuan untuk masing – masing individu. Tanggapan responden terhadap kursi restoran yang disediakan memiliki jarak yang nyaman dengan meja yang disediakan. Responden juga rata – rata setuju bahwa kursi yang disediakan pada restoran terasa nyaman. Responden juga setuju bahwa sangat

mudah untuk keluar atau masuk pada kursi atau sofa restoran serta responden juga merasa bahwa pengaturan kursi yang disediakan oleh pihak restoran menyediakan banyak ruang.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai *servicescape* restoran pada dimensi kursi yang nyaman, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai dari kelima dimensi pada variabel *servicescape* restoran yang membuat pelanggan ingin berkunjung ke restoran. Sebanyak 5,71% responden menjawab karena dimensi kursi yang nyaman yang dimiliki pada ketiga restoran yang menjadikan mereka ingin berkunjung. Jawaban pada pertanyaan terbuka tersebut maka akan dikelompokkan ke dalam masing – masing indikator yang ada pada dimensi kursi yang nyaman sebagai berikut :

**Tabel 4.19. Jawaban Pertanyaan Terbuka *Servicescape* Restoran Dimensi Kursi yang Nyaman**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Kursi restoran memiliki jarak dengan meja yang nyaman bagi pelanggan	Responden berpendapat bahwa restoran menyediakan jarak yang nyaman antar meja.
2.	Kursi restoran terasa nyaman	Responden berpendapat bahwa restoran menyediakan berbagai macam kursi yang nyaman.
3.	Sangat mudah untuk keluar atau masuk pada kursi atau sofa restoran	Responden berpendapat bahwa restoran menyediakan kursi atau sofa yang tetap memudahkan pelanggan ketika mau masuk menempati kursi atau sofa dan keluar meninggalkan kursi atau sofa.
4.	Pengaturan kursi menyediakan banyak ruang untuk pelanggan.	Responden berpendapat bahwa pengaturan kursi yang disediakan oleh restoran tetap menyediakan banyak ruang untuk pelanggan.

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Maka rata – rata tanggapan responden secara menyeluruh mengenai *servicescape* restoran sebagai berikut :

**Tabel 4.20. Total Tanggapan Responden Mengenai *Servicescape* Restoran**

<b>Dimensi</b>	<b>Total / Rata – Rata (Kategori)</b>	<b>Persentase Jawaban Pertanyaan Terbuka</b>
Estetika Fasilitas	1.337 /4,25 (Sangat Setuju)	40,00% Responden
Kondisi Ambien	1.752 /4,17 (Setuju)	34,29% Responden
Kursi yang nyaman	1.736 /4,13 (Setuju)	5,71% Responden
Peralatan Listrik	1.712 /4,08 (Setuju)	3,81% Responden
Tata Letak	1.270 / 3,68 (Setuju)	16,19% Responden
<b>Total (Rata – Rata)</b>	<b>7.807 / 4,13 (Setuju)</b>	<b>100,00% Responden</b>

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.20. dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel *servicescape* restoran secara keseluruhan memiliki rata – rata 4,13. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju terhadap 18 item kuesioner yang disediakan. Pada kelima dimensi yang dimiliki oleh variabel *servicescape* restoran yang memiliki rata – rata tanggapan responden paling menonjol yakni pada dimensi estetika fasilitas. Untuk prosentase pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa *servicescape* restoran untuk dimensi estetika fasilitas menjadi jawaban responden terbanyak mengenai dimensi pada *servicescape* restoran yang menjadikan mereka ingin berkunjung ke sebuah restoran.

#### **4.2.2. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan**

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas layanan pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.21. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kehandalan pada Kualitas Layanan**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata – Rata)	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<b>Kehandalan</b>												
Restoran dapat menyajikan sesuai pesanan	45	225	55	220	5	15	0	0	0	0	460 (4,38)	Sangat Setuju
Restoran mampu menyajikan pesanan dengan tepat waktu	24	120	66	264	13	39	2	4	0	0	427 (4,01)	Setuju
Staf dengan cepat memperbaiki segala sesuatu yang salah	22	110	59	236	23	69	1	2	0	0	417 (3,97)	Setuju
Staf restoran memberi tagihan yang akurat	52	260	49	196	4	12	0	0	0	0	468 (4,46)	Sangat Setuju
Total											1.772 (4,22)	Sangat Setuju

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan** : F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa tanggapan responden untuk dimensi kehandalan pada variabel *servicescape* restoran menunjukkan rata – rata sebesar 4,22. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden menjawab sangat setuju terhadap item – item kuesioner yang ada. Responden merasa sangat setuju bahwa restoran dapat menyajikan sesuai pesanan dan tepat waktu. Responden juga setuju bahwa kualitas layanan untuk kehandalan staf dalam memperbaiki segala suatu yang salah ketika berkunjung di restoran ini. Responden juga sangat setuju bahwa staf restoran memiliki kehandalan dalam memberikan tagihan yang akurat.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai dimensi kualitas layanan pada dimensi kehandalan, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai tanggapan responden terhadap harapan mereka terhadap kualitas layanan ketika berkunjung pada ketiga restoran. Sebanyak 32,38% responden menjawab karena kehandalan staf. Jawaban pada pertanyaan terbuka tersebut maka akan dikelompokkan ke dalam masing – masing indikator yang ada pada dimensi kehandalan. Persepsi responden dari jawaban responden mengenai kualitas layanan dari dimensi kehandalan ada sebanyak dari jawaban pertanyaan terbuka sebagai berikut :

**Tabel 4.22. Jawaban Pertanyaan Terbuka Kualitas Layanan pada Dimensi  
Kehandalan**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Restoran dapat menyajikan sesuai pesanan	Responden berpendapat bahwa pada ketiga restoran dapat menyajikan menu sesuai pesanan pelanggan. Serta pesanan yang diberikan sesuai dengan menu yang ditawarkan.
2.	Restoran mampu menyajikan makanan dengan tepat waktu	Responden berpendapat bahwa pada ketiga restoran mampu menyajikan makanan dengan tepat waktu walau keadaan ramai.
3.	Staf dengan cepat memperbaiki segala sesuatu yang salah	Responden berpendapat bahwa staf pada ketiga restoran dapat dengan cepat menerima dan memperbaiki komplain yang diajukan oleh pelanggan.
4.	Staf restoran memberi tagihan yang akurat	Responden berpendapat bahwa staf pada restoran dapat memberikan tagihan yang akurat sesuai dengan yang pelanggan pesan dan harga yang tertera dengan daftar harga di buku menu yang ditawarkan

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.23. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keberwujudan pada Kualitas Layanan**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata – Rata)	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<b>Keberwujudan</b>												
Restoran memiliki menu yang menarik secara <i>visual</i>	31	155	64	256	10	30	0	0	0	0	441 (4,20)	Setuju
Restoran memiliki ruang makan, <i>toilet</i> , dan fasilitas ruangan lainnya yang bersih.	33	165	59	236	11	33	2	4	0	0	438 (4,17)	Setuju
Restoran memiliki lingkungan yang menarik secara <i>visual</i>	34	170	57	228	14	42	0	0	0	0	440 (4,19)	Setuju
Penampilan Karyawan restoran terlihat baik dan rapi.	27	135	72	288	6	18	0	0	0	0	441 (4,20)	Setuju
<b>TOTAL</b>											1.760 (4,19)	Setuju

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan** : F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa tanggapan responden untuk dimensi keberwujudan pada variabel kualitas layanan menunjukkan rata – rata sebesar 4,19. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden menjawab setuju pada item – item kuesioner dimensi keberwujudan pada variabel kualitas layanan. Responden merasa setuju bahwa restoran yang menjadi objek penelitian memiliki kualitas layanan dalam keberwujudan dengan memiliki menu yang menarik secara *visual*. Responden juga merasa setuju bahwa restoran memiliki kualitas layanan dalam hal keberwujudan ruang makan, *toilet*, dan fasilitas ruangan lainnya yang

bersih. Responden juga merasa setuju bahwa kualitas layanan dalam hal keberwujudan memiliki lingkungan yang menarik secara *visual* dan penampilan karyawan restoran terlihat baik dan rapi.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai kualitas layanan pada dimensi keberwujudan, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai tanggapan responden mengenai harapan mereka terhadap kualitas layanan ketika berkunjung pada ketiga restoran. Sebanyak 13,33% responden menjawab karena kualitas layanan dari dimensi keberwujudan. Jawaban pada pertanyaan terbuka tersebut maka akan dikelompokkan ke dalam masing – masing indikator pada dimensi keberwujudan ke persepsi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.24. Jawaban Pertanyaan Terbuka Kualitas Layanan pada Dimensi Keberwujudan**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Restoran memiliki menu yang menarik secara <i>visual</i> .	Responden berpendapat bahwa ketiga restoran memiliki menu yang menarik secara serta cukup informatif dengan menggunakan <i>scan QR</i> .
2.	Restoran memiliki ruang makan, <i>toilet</i> , dan fasilitas ruangan lainnya yang bersih.	Responden berpendapat bahwa Restoran memiliki ruang makan, <i>toilet</i> , dan fasilitas ruang lainnya yang bersih.
3.	Restoran memiliki lingkungan yang menarik secara <i>visual</i>	Responden berpendapat bahwa Restoran memiliki lingkungan yang menarik secara <i>visual</i> dan bagus untuk berfoto di lokasi.
4.	Penampilan Karyawan restoran terlihat baik dan rapi.	Responden berpendapat bahwa penampilan karyawan Restoran terlihat baik dan rapi. Seluruh karyawan menggunakan seragam yang telah ditentukan oleh manajemen restoran.

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.25. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Daya Tanggap pada Kualitas Layanan**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata – Rata)	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<b>Daya Tanggap</b>												
Staf bersedia untuk menangani permintaan khusus pelanggan	30	150	63	252	12	36	0	0	0	0	438 (4,17)	Setuju
Staf membuat pelanggan merasa istimewa	17	85	59	236	26	78	3	6	0	0	405 (3,86)	Setuju
Staf bersedia untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	28	140	72	288	5	15	0	0	0	0	443 (4,22)	Sangat Setuju
Staf memberikan layanan yang cepat dan tepat.	24	120	69	276	12	36	0	0	0	0	432 (4,11)	Sangat Setuju
Total											1.718 (4,09)	Setuju

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan** : F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.25. dapat diketahui bahwa tanggapan responden untuk dimensi daya tanggap pada variabel kualitas layanan memiliki rata – rata sebesar 4,09. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden menjawab setuju pada item – item kuesioner dimensi daya tanggap pada variabel kualitas layanan. Responden merasa setuju bahwa kualitas layanan untuk daya tanggap kemampuan staf dalam menangani permintaan khusus pelanggan. Responden juga setuju terhadap daya tanggap staf dapat membuat pelanggan merasa istimewa. Responden juga sangat setuju terhadap bahwa staf bersedia untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan dan dapat memberikan layanan yang cepat dan tepat.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai kualitas layanan pada dimensi daya tanggap, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai tanggapan responden terhadap harapan mereka terhadap kualitas layanan ketika berkunjung pada ketiga restoran. Sebanyak 15,24% responden menjawab karena adanya daya tanggap dari staf atau restoran. Jawaban pada pertanyaan terbuka tersebut maka akan dikelompokkan ke dalam masing – masing indikator yang ada pada dimensi daya tanggap sebagai berikut :

**Tabel 4.26. Jawaban Pertanyaan Terbuka Kualitas Layanan pada Dimensi Daya Tanggap**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Staf bersedia untuk menangani permintaan khusus pelanggan	Responden berpendapat bahwa staf mau melayani permintaan khusus pelanggan seperti pesan menu tertentu tetapi tidak menggunakan bahan tertentu dan staf juga mau menangani permintaan seperti membantu mengaturkan meja.
2.	Staf membuat pelanggan merasa istimewa	Responden berpendapat staf dapat membuat pelanggan merasa istimewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan seperti pelanggan <i>standby</i> untuk melayani di dekat pelanggan.
3.	Staf bersedia untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Responden berpendapat bahwa staf dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik terkait menu makanan yang rekomendasi sampai pengetahuan mengenai restoran.
4.	Staf memberikan layanan yang cepat dan tepat	Responden berpendapat staf dapat melayani pelanggan dengan cepat dan tepat sesuai dengan yang mereka harapkan atau permintaan walau dalam keadaan cukup ramai.

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.27. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jaminan pada Kualitas Layanan**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata – Rata)	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<b>Jaminan</b>												
Staf dapat membuat rasa aman kepada pelanggan	21	105	56	224	28	84	0	0	0	0	413 (3,99)	Setuju
Staf dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi.	16	80	59	236	29	87	1	2	0	0	405 (3,86)	Setuju
Staf menjaga standar layanan setiap saat.	26	130	66	264	13	39	0	0	0	0	433 (4,22)	Setuju
staf tampaknya terlatih dengan baik.	18	90	78	312	9	27	0	0	0	0	429 (4,09)	Setuju
Staf membuat pelanggan merasa nyaman.	16	80	77	308	12	36	0	0	0	0	424 (4,04)	Setuju
<b>Rata-rata</b>											<b>2.104 (4,01)</b>	<b>Setuju</b>

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan** : F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.27. dapat diketahui bahwa tanggapan responden untuk dimensi jaminan pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa rata – rata sebesar 4,01. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju akan item – item kuesioner pada dimensi jaminan untuk variabel *servicescape* restoran. Responden juga setuju terhadap kualitas layanan berupa jaminan akan kemampuan staf dapat membuat rasa aman kepada pelanggan. Responden juga setuju atas kualitas layanan berupa jaminan akan kemampuan staf untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi masing – masing pelanggan. Responden juga merasa setuju akan kemampuan

staf dalam menjaga standart layanan setiap saat serta jaminan bahwa staf terlatih dengan baik dan dapat membuat pelanggan merasa nyaman.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai kualitas layanan pada dimensi jaminan, maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai tanggapan responden terhadap harapan mereka terhadap kualitas layanan ketika berkunjung pada ketiga restoran. Sebanyak 27,62% responden menjawab kualitas layanan berupa jaminan. Jawaban pada pertanyaan terbuka tersebut maka akan dikelompokkan ke dalam masing – masing indikator yang ada pada dimensi jaminan sebagai berikut :

**Tabel 4.28. Jawaban Pertanyaan Terbuka Kualitas Layanan pada Dimensi Jaminan**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Staf dapat membuat rasa aman kepada pelanggan	Responden berpendapat bahwa staf bertindak sopan dan ramah sehingga pelanggan merasa aman.
2.	Staf dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi.	Responden berpendapat bahwa staf restoran dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi semisal jumlah berapa kursi untuk per meja yang mereka butuhkan, memberikan rekomendasi menu, ruang bebas rokok atau ruang merokok.
3.	Staf menjaga standar layanan setiap saat	Responden berpendapat bahwa staf dapat menjaga standart layanan setiap mereka berkunjung ke restoran.
4.	staf tampaknya terlatih dengan baik	Responden berpendapat bahwa staf tampak terlatih dengan baik dengan menguasai pengetahuan produk yang dijual serta dapat melayani dengan baik dari awal pengunjung masuk.
5.	Staf membuat pelanggan merasa nyaman.	Responden berpendapat bahwa staf dapat melayani dengan ramah dan sopan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Tabel 4.29. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Empati pada Kualitas Layanan**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata – Rata)	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<b>Empati</b>												
Staf dapat memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.	13	65	55	220	36	108	1	2	0	0	395 (3,76)	Setuju
Staf dapat mengetahui kebutuhan pelanggan.	14	70	54	216	36	108	1	2	0	0	396 (3,77)	Setuju
Restoran dapat memberikan perhatian secara pribadi yang diharapkan pelanggan.	11	55	62	248	32	96	0	0	0	0	399 (3,80)	Setuju
Restoran memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan.	22	110	62	248	21	63	0	0	0	0	421 (4,01)	Setuju
<b>Rata-rata</b>											<b>1.611 (3,83)</b>	<b>Setuju</b>

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan :** F = Frekuensi                      S = Skor

Berdasarkan tabel 4.29. tanggapan responden untuk dimensi empati pada variabel kualitas layanan menunjukkan rata – rata sebesar 3,83. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap item – item pada dimensi empati untuk variabel kualitas layanan. Responden merasa setuju akan kualitas layanan berupa empati akan kemampuan staf dalam memberikan perhatian kepada pelanggan. Responden juga merasa setuju bahwa ketiga restoran ini memiliki staf yang dapat

mengetahui kebutuhan pelanggan. Responden juga merasa setuju bahwa restoran dapat memberikan perhatian secara pribadi yang diharapkan oleh pelanggan. Responden juga merasa setuju bahwa ketiga restoran tersebut memiliki jam operasional yang nyaman.

Untuk melengkapi rata - rata tanggapan responden pada pertanyaan tertutup mengenai kualitas layanan pada dimensi empati dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka mengenai tanggapan responden terhadap harapan mereka terhadap kualitas layanan ketika berkunjung pada restoran. Sebanyak 11,43% responden menjawab dimensi empati yang dijelaskan sebagai persepsi responden sebagai berikut:

**Tabel 4.30. Jawaban Pertanyaan Terbuka Kualitas Layanan pada Dimensi Empati**

No.	Indikator	Persepsi Responden
1.	Staf dapat memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.	Responden berpendapat bahwa staf dapat menawarkan bantuan secara pribadi kepada pelanggan.
2.	Staf dapat mengetahui kebutuhan pelanggan.	Responden berpendapat bahwa staf dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dalam menawarkan bantuan seperti jumlah kursi yang dibutuhkan, ruangan bebas rokok, atau menginfokan makanan halal atau tidak.
3.	Restoran dapat memberikan perhatian secara pribadi yang diharapkan pelanggan.	Responden berpendapat bahwa restoran dapat memberikan perhatian secara pribadi yang diharapkan kepada pelanggan seperti ruangan bebas merokok.
4.	Restoran memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan	Responden berpendapat bahwa restoran memiliki jam operasional yang nyaman bagi mereka.

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Dari masing – masing rata – rata tanggapan responden pada dimensi kualitas layanan, maka rata – rata tanggapan responden secara menyeluruh sebagai berikut :

**Tabel 4.31. Total Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan**

<b>Dimensi</b>	<b>Total / Rata – Rata (Kategori)</b>	<b>Persentase Jawaban Pertanyaan Terbuka</b>
Kehandalan	1.772 / 4,22 (Sangat setuju)	32,38% Responden
Keberwujudan	1.760 / 4,19 (Setuju)	13,33% Responden
Daya Tanggap	1.718 / 4,09 (Setuju)	15,24% Responden
Jaminan	2.104 / 4,01 (Setuju)	27,62% Responden
Empati	1.611 / 3,83 (Setuju)	11,43% Responden
<b>Total (Rata – Rata)</b>	<b>8.965 / 4,06 (Setuju)</b>	<b>100,00% Responden</b>

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.31. total keseluruhan tanggapan responden pada seluruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki rata – rata sebesar 4,06. Hasil rata – rata tersebut menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju pada kelima dimensi untuk masing – masing item kuesioner.

Pada kelima dimensi kualitas layanan yang memiliki hasil paling menonjol pada dimensi kehandalan dengan memiliki rata – rata tanggapan responden sangat setuju sedangkan keempat dimensi lainnya yang terdiri dari keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki rata – rata tanggapan responden sama yakni setuju. Untuk jawaban pertanyaan terbuka juga menunjukkan hal yang sama jawaban terbanyak sebanyak 32,38% responden mengenai dimensi kehandalan akan harapan mereka terhadap kualitas layanan ketika berkunjung ke restoran tersebut. Kualitas layanan berupa kehandalan staf dalam menyajikan pesanan sesuai, tepat waktu, dan

tagihan yang cocok serta dapat memperbaiki apabila terjadi kesalahan. Pada dimensi empati memiliki rata – rata paling rendah serta jawaban pertanyaan terbuka paling sedikit maka pihak manajemen dapat meningkatkan kemampuan staf dalam memahami akan kebutuhan pelanggan secara personal.

#### 4.2.3. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.32. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Jawaban										Total Score (rata – rata)	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Pelanggan memiliki pengalaman senang ketika bersantap di restoran	21	105	78	312	6	18	0	0	0	0	435 (4,14)	Setuju
Pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka ketika makan di restoran	28	140	75	300	3	9	0	0	0	0	449 (4,28)	Sangat Setuju
Secara keseluruhan puas dengan pengalaman bersantap di restoran	34	170	67	268	4	12	0	0	0	0	450 (4,28)	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>											<b>1.334 (4,23)</b>	<b>Sangat Setuju</b>

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

**Keterangan** : F = Frekuensi S = Skor

Berdasarkan tabel 4.32. dari tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki rata – rata 4,23 ini menunjukkan kecenderungan responden dalam memberikan tanggapan setuju untuk masing – masing item kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan. Responden juga rata – rata setuju pada item kuesioner memiliki pengalaman senang ketika bersantap di restoran responden sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman mereka ketika makan di ketiga

restoran yang menjadi objek penelitian dan secara keseluruhan puas dengan pengalaman bersantap di restoran.

Pertanyaan terbuka pada variabel kepuasan pelanggan yang dialami oleh responden untuk melengkapi data penelitian pada kuesioner pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka pada kepuasan pelanggan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai yang membuat mereka puas dengan kunjungan mereka ke restoran selain dari rasa makanan yang disajikan antara *servicescape* restoran atau kualitas layanan. Jawaban pada pertanyaan terbuka tersebut untuk *servicescape* restoran (55,24% responden) dan kualitas layanan (44,76% responden) yang akan dijelaskan ke persepsi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.33. Jawaban Pertanyaan Terbuka kepuasan pelanggan**

No.	Variabel	Persepsi Responden
1.	<i>Servicescape</i> restoran	Responden berpendapat bahwa kepuasan yang mereka dapatkan selama berkunjung ke restoran seperti adanya <i>servicescape</i> restoran dengan kondisi ambien yang nyaman, estetika fasilitas restoran dengan dekorasi restoran yang menarik , dan tata letak di dalam restoran tetap membuat pelanggan merasa nyaman di restoran.
2.	Kualitas layanan	Responden berpendapat bahwa kepuasan yang mereka dapatkan selama berkunjung ke restoran pada aspek kualitas layanan berupa kehandalan staf restoran mampu menyajikan pesanan secara cepat dan tepat. Kemampuan staf yang dapat menjaga standart layanan juga membuat pelanggan merasa puas.  Responden juga merasa puas terhadap lingkungan restoran yang menarik secara <i>visual</i> .

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa responden pada pertanyaan terbuka mengenai kepuasan pelanggan pada kunjungan mereka ke restoran selain dari rasa makanan menunjukkan bahwa responden lebih banyak memilih faktor *servicescape* restoran (55,24% responden). Pelanggan merasa puas dengan *servicescape* restoran akan kondisi ambien, estetika, tata letak, serta dekorasi yang disediakan oleh pihak manajemen restoran. Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan akan kualitas layanan (44,76% responden). Pelanggan merasa puas akan kualitas layanan seperti kemampuan dan kehandalan staf dalam memberikan layanan serta standart kualitas layanan yang terjaga dari restoran.

#### 4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

**Tabel 4.34. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang**

Indikator	Jawaban										Total Score (Rata-Rata)	Kategori
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Pelanggan ingin mengunjungi kembali restoran ini di masa depan	32	160	71	284	2	6	0	0	0	0	450 (4,29)	Sangat Setuju
Pelanggan akan merekomendasikan restoran ini kepada teman, keluarga, atau orang lain.	35	175	67	268	3	9	0	0	0	0	452 (4,30)	Sangat Setuju
Pelanggan akan menyebarkan berita positif tentang restoran ini kepada orang lain.	30	150	71	284	4	12	0	0	0	0	446 (4,25)	Sangat Setuju
Restoran ini akan menjadi salah satu daftar restoran favorit saya.	28	140	70	280	7	21	0	0	0	0	441 (4,20)	Setuju
Rata-rata											<b>1.789 (4,26)</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.34. menunjukkan tanggapan responden mengenai kuesioner pada variabel minat beli ulang menunjukkan rata – rata 4,26 sehingga secara keseluruhan responden menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan variabel minat beli ulang. Pada variabel minat beli ulang terdapat ketiga item kuesioner yang menunjukkan sangat setuju yakni pelanggan sangat setuju bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali di masa yang akan datang dan akan merekomendasikan restoran ini kepada kepada teman, keluarga, atau orang lain serta akan menyebarkan berita positif. Maka responden sangat setuju akan mengunjungi kembali restoran terkait serta mau merekomendasikan ke orang – orang yang mereka kenal dan memberikan berita positif mengenai restoran.

Pada item pertanyaan minat beli ulang yang memiliki rata – rata setuju bahwa ketiga restoran akan menjadi salah satu daftar restoran favorit saya. Maka berdasarkan rata – rata tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju akan menjadikan salah satu daftar restoran favorit yang akan mereka kunjungi kembali di masa yang akan datang.

Untuk melengkapi pertanyaan tertutup pada variabel minat beli ulang maka dalam penelitian ini disertai pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka tersebut untuk menanyakan mengenai yang membuat pelanggan memiliki minat beli ulang ke restoran tersebut selain dari rasa makanan berdasarkan *servicescape* restoran dan kualitas layanan. Jawaban responden pada pertanyaan terbuka minat beli ulang digolongkan menjadi persepsi responden berdasarkan *servicescape* restoran dan kualitas layanan. Persepsi responden mengenai kualitas layanan yang menunjukkan hasil *servicescape* restoran sebesar 55,24% responden dan kualitas layanan sebesar

44,76% responden. Jawaban dari pertanyaan terbuka minat beli ulang dijabarkan sebagai persepsi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.35. Jawaban Pertanyaan Terbuka Minat Beli Ulang**

No.	Variabel	Persepsi Responden
1.	<i>Servicescape</i> restoran	Persepsi responden mengenai minat beli ulang berdasarkan <i>servicescape</i> restoran karena kondisi ambien seperti adanya musik yang diputar, suhu ruang, dan pencahayaan di restoran membuat pelanggan merasa nyaman. Adanya estetika fasilitas yang menarik secara dekorasi serta tata letak ruang dengan penataan meja dan perabot di dalam restoran tetap membuat pelanggan merasa nyaman.
2.	Kualitas layanan	Persepsi responden mengenai kualitas layanan yang membuat responden merasa memiliki minat beli ulang karena adanya kehandalan staf dengan menyajikan secara cepat dan tepat waktu. Responden juga berpendapat bahwa ruangan restoran memiliki dekorasi yang menarik dan standart layanan yang konsisten juga menjadikan salah satu alasan mereka untuk memiliki minat beli ulang di kemudian hari.

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.35 maka menunjukkan persepsi responden sebagian besar minat beli ulang ke restoran karena adanya *servicescape* restoran meliputi kondisi ambien seperti musik yang diputar dan suhu ruangan yang nyaman sehingga dapat menimbulkan rasa minat beli ulang di lain waktu oleh responden. Pada aspek estetika fasilitas seperti dekorasi ruang dan tata letak meja atau kursi yang nyaman juga membuat responden merasa minat beli ulang untuk mengunjungi kembali di lain waktu. Untuk minat beli ulang karena adanya kualitas layanan karena standart layanan yang konsisten dan kehandalan staf dalam menyajikan pesanan atau memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan minat beli ulang di masa yang akan datang.

### 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa tidak terdapat penyimpangan pada data yang digunakan. Pada penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

#### 4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik salah satunya dengan melakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah terdistribusi secara normal serta menjadi salah satu syarat sebelum dilakukan uji regresi. Uji normalitas dilakukan dengan Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebuah model dinyatakan normal apabila nilai  $p > 0,05$ . Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.36. Hasil Pengujian Normalitas Regresi I**

***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,156 <sup>c</sup>

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.36 menguji normalitas pada model regresi pertama  $KP = \alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + e_1$  dengan variabel independen *servicescape* restoran (SR) dan kualitas layanan (KL) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (KP). Pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan *unstandardized residual* sebesar 0,156 , maka lebih besar dari *alpha* (0,05) maka dapat dikatakan model regresi pertama dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 4.37. Hasil Pengujian Normalitas Regresi II**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,159 <sup>c</sup>

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Pada tabel 4.37 untuk menguji normalitas data pada model regresi kedua  $MBU = \alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + \beta_3KP + e_2$  dengan variabel independen *servicescape* restoran (SR), kualitas layanan (KL), serta kepuasan pelanggan (KP) dengan variabel dependen minat beli ulang (MBU). Pada kolom uji normalitas menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) dengan *unstandardized residual* sebesar 0,159, maka lebih besar dari *alpha* (0,05) maka dapat dikatakan model regresi kedua bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas (independen), karena dalam model regresi yang baik maka tidak terjadi korelasi. Regresi yang menunjukkan bebas multikolinieritas adalah skor *Variation Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  (Ghozali, 2011).

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.38. Hasil Uji Multikolinieritas I**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SERVICESCPE RESTORAN	,737	1,357
	KUALITAS LAYANAN	,737	1,357

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Pada pengujian uji multikolinieritas pada tabel 4.38 dengan model regresi I  $KP = \alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + e_1$  dengan *serviscape* restoran (SR) serta kualitas layanan (KL) sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel dependen menunjukkan nilai *tolerance* 0,737 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,357 yang berarti lebih kecil dari 10. Pada hasil uji multikolinieritas pada model regresi ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.39. Hasil Uji Multikolinieritas II**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SERVISCAPE RESTORAN	,630	1,588
	KUALITAS LAYANAN	,621	1,611
	KEPUASAN PELANGGAN	,576	1,735

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Pada pengujian uji multikolinieritas dengan model regresi II :  $MBU = \alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + \beta_3KP + e_2$  pada tabel 4.39. dengan *serviscape* restoran (SR), kualitas layanan (KL), dan kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel independen dengan variabel minat beli ulang (MBU) sebagai variabel dependen, pada hasil tersebut menunjukkan nilai *tolerance* pada *serviscape* restoran sebesar 0,630 ; kualitas layanan sebesar 0,621; dan kepuasan pelanggan sebesar 0,576 maka untuk nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Serta pada nilai VIF untuk *serviscape* restoran sebesar 1,588 ; kualitas layanan sebesar 1,611 ; dan kepuasan pelanggan sebesar 1,735 yang berarti lebih kecil dari 10. Pada hasil uji multikolinieritas pada model regresi ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji pada model regresi terdapat kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya jika masih tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk uji heterokedastisitas dalam penelitian ini akan menggunakan uji Glejser. Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode uji Glejser sebagai berikut :

**Tabel 4.40. Hasil Uji Heterokedastisitas I**

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,067	,780		-,086	,931
	SERVICESCAPE RESTORAN	,010	,011	,102	,885	,378
	KUALITAS LAYANAN	-3,500E-5	,009	,000	-,004	,997

a. Dependent Variable: AbsRes1

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.40. menunjukkan hasil uji heterokedastisitas dengan metode uji Glejser pada model regresi I yakni  $KP = \alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + e_1$  dengan  $e_1$  menunjukkan *error* serta variabel independen *servicescape* restoran (SR), kualitas layanan (KL) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (KP) yang kemudian diregresikan dengan nilai absolut menjadi *unstandardized residual* (AbsRes1), yang kemudian dari variabel independen diregresikan kembali dengan *unstandardized residual* (AbsRes1) menunjukkan nilai signifikansi *servicescape* restoran (SR) sebesar 0,378 dan kualitas layanan (KL) sebesar 0,997. Maka menunjukkan bahwa variabel independen yang diestimasi regresi dengan nilai absolut dari *unstandardized*

*residual* (AbsRes1) menghasilkan nilai signifikansi > 5% sehingga pada model regresi ini bebas dari heterokedastisitas yang artinya dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dengan pengamatan lainnya nilai *variance* dari residual regresi tersebut sama.

**Tabel 4.41. Hasil Uji Heterokedastisitas II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,180	,779		-,231	,818
	SERVICESCPE RESTORAN	,017	,012	,175	1,412	,161
	KUALITAS LAYANAN	-,004	,009	-,054	-,434	,665
	KEPUASAN PELANGGAN	-,005	,061	-,010	-,074	,941

a. Dependent Variable: AbsRes2

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.41 uji heterokedastisitas II dengan model regresi II : MBU =  $\alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + \beta_3KP + e_2$  dengan  $e_2$  menunjukkan *error* serta variabel independen *servicescape* restoran (SR), kualitas layanan (KL), dan kepuasan pelanggan (KP) dengan variabel dependen minat beli ulang (MBU) yang kemudian diregresikan dengan nilai absolut menjadi *unstandardized residual* (AbsRes2), yang kemudian diregresikan kembali antara variabel independen dengan *unstandardized residual* (AbsRes2) menjadi variabel dependen maka menunjukkan hasil nilai signifikansi untuk *servicescape* restoran 0,161 ; kualitas layanan 0,665 ; dan kepuasan pelanggan 0,941. Maka menunjukkan bahwa variabel independen yang diestimasi regresi dengan nilai absolut dari *unstandardized residual* (AbsRes2) menghasilkan nilai signifikansi > 5% sehingga pada model regresi ini bebas dari heterokedastisitas

yang artinya dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya nilai *variance* dari residual regresi tersebut sama.

#### 4.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel independen. Sebaliknya apabila nilai  $R^2$  mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2011).

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model regresi I sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 SR + \beta_2 KL + e_1$$

Keterangan :

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : koefisien regresi

SR : *Servicescape* Restoran

KL : Kualitas Layanan

KP : Kepuasan Pelanggan

$e_1$  : *Error*

**Tabel 4.42. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Regresi I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,412	,86693

a. Predictors: (Constant), TOTALKL, TOTALSR

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.42 hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model regresi pertama dengan variabel independen *servicescape* restoran dan kualitas layanan serta variabel dependen kepuasan pelanggan dengan menunjukkan hasil pada nilai

*Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,412 atau 41,2%. Maka dapat diartikan pada hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* pada model regresi I untuk variabel independen *servicescape* restoran dan kualitas layanan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil pengujian koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) pada model regresi II sebagai berikut :

$$MBU = \alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + \beta_3KP + e_2$$

Keterangan :

- $\alpha$  : konstanta
- $\beta$  : koefisien regresi
- SR : *Servicescape* Restoran
- KL : Kualitas Layanan
- KP : Kepuasan Pelanggan
- MBU : Minat Beli Ulang
- $e_2$  : *Error*

**Tabel 4.43. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R<sup>2</sup>*) Regresi II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,689	,680	,87011

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALSR, TOTALKL

**Sumber** : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.43 hasil uji koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) pada model regresi kedua dengan variabel independen *servicescape* restoran, kualitas layanan , dan kepuasan pelanggan dengan variabel dependen minat beli ulang menunjukkan hasil pada nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,680 atau 68%. Maka dapat diartikan pada hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* pada model regresi II untuk variabel independen *servicescape* restoran,

kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang sebesar 68% dan sisanya sebesar 32 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi. Untuk hipotesis keenam dan ketujuh akan menggunakan analisis jalur dan uji *Sobel Test*. Dalam pengujian hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima akan dibagi menjadi dua model regresi. Model regresi pertama untuk menguji hipotesis pertama dan hipotesis kedua kemudian model regresi kedua untuk menguji hipotesis ketiga sampai dengan kelima.

##### 4.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama dan Hipotesis Kedua

Hasil pengujian regresi pada model regresi I melalui uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.44. Hasil Pengujian Model Regresi I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1,981	1,246			
	TOTALSR	,074	,018	,365	4,173	,000
	TOTALKL	,061	,014	,383	4,374	,000

a. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Persamaan regresi dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut :

Model regresi berganda I

$$Y_1 = 1,981 + 0,074X_1 + 0,061X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi

X1 = *Servicscape* restoran

X2 = Kualitas Layanan

e = *error*

Berdasarkan hasil pengujian pada model regresi pertama pada tabel 4.44 menunjukkan bahwa nilai koefisien *servicscape* restoran ( $\beta_1$ ) sebesar 0,074 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa *servicscape* restoran mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil signifikansi pada *servicscape* restoran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 maka lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,173 > t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa **hipotesis pertama diterima**. Maka *servicscape* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin meningkatnya *servicscape* restoran maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.44 hasil pengujian regresi model regresi I menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,061 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh searah dengan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil signifikansi pada kualitas layanan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,000 maka lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,374 > t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa **hipotesis kedua diterima**. Maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

mengidentifikasi bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

#### 4.5.2. Pengujian Hipotesis Ketiga, Keempat dan Hipotesis Kelima

**Tabel 4.45. Hasil Pengujian Model Regresi II**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,159	1,266		-,126	,900
	TOTALSR	,043	,019	,157	2,245	,027
	TOTALKL	,046	,015	,215	3,048	,003
	TOTALKP	,791	,099	,582	7,961	,000

a. Dependent Variable: TOTALMBU

**Sumber :** Data Primer yang Diolah (2021)

Model regresi berganda II

$$Y_1 = -0,159 + 0,043X_1 + 0,046X_2 + 0,791X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi

X1 = *Servicescape* restoran

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kepuasan Pelanggan

e = *error*

Berdasarkan hasil pengujian pada model regresi kedua pada tabel 4.45 menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta_3$ ) sebesar 0,791 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli ulang. Kemudian hasil signifikansi pada kepuasan pelanggan terhadap

minat beli ulang sebesar 0,000 maka lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 7,961 > t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian pada model regresi kedua pada tabel 4.45 menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta_1$ ) sebesar 0,046 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa *servicescape* restoran mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli ulang. Kemudian hasil signifikansi pada *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang sebesar 0,027 maka lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,245 > t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa **hipotesis keempat diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian pada model regresi kedua pada tabel 4.45 menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta_2$ ) sebesar 0,046 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli ulang. Kemudian hasil signifikansi pada kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,003 maka lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,048 > t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa **hipotesis kelima diterima**.

#### **4.5.3. Pengujian Hipotesis Keenam dan ketujuh**

Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara *servicescape* restoran dengan minat beli ulang serta kualitas layanan dengan minat beli ulang. Untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *intervening* tersebut menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji *Sobel Test*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan antar kausalitas (antar variabel). Analisis jalur untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat

digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2011). Maka selain melalui analisis jalur untuk pengujian hipotesis pada variabel *intervening* untuk mengetahui mampu menjadi mediasi antara variabel independen dengan dependen dapat dilanjutkan dengan uji *Sobel Test* sehingga dapat mengetahui nilai signifikansi t dan p *value* yang dihasilkan.

#### 4.5.3.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk pengujian tidak langsung pada hipotesis keenam dan ketujuh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini, langkah awal melakukan uji analisis jalur. Analisis jalur untuk mengetahui hubungan antar kausalitas. Berikut hasil pengujian regresi yang digunakan dalam penelitian ini :

$$\text{Model Regresi I : } KP = \alpha + \beta_1 SR + \beta_2 KL + e$$

Keterangan :

- $\alpha$  : konstanta
- $\beta$  : koefisien regresi
- SR : *Servicescape* Restoran
- KL : Kualitas Layanan
- KP : Kepuasan Pelanggan
- MBU : Minat Beli Ulang
- e : *error*

**Tabel 4.46. Hasil Pengujian Model Regresi I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,412	,86693

a. Predictors: (Constant), KL, SR

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,981	1,246		1,589	,115
SR	,074	,018	,365	4,173	,000
KL	,061	,014	,383	4,374	,000

a. Dependent Variable: KP

**Sumber :** data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang diolah pada tabel 4.46. untuk menguji pengaruh variabel *servicescape* restoran dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai  $\beta$  atau koefisien regresi untuk *servicescape* restoran 0,074 dan kualitas layanan 0,061 dengan koefisien determinasi sebesar 0,424.

**Model Regresi II :  $MBU = \alpha + \beta_1SR + \beta_2KL + \beta_3KP + e_2$**

Keterangan :

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : koefisien regresi

SR : *Servicescape* Restoran

KL : Kualitas Layanan

KP : Kepuasan Pelanggan

MBU : Minat Beli Ulang

e : *error*

**Tabel 4.47. Hasil Pengujian Model Regresi II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,689	,680	,87011

a. Predictors: (Constant), KP, SR, KL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,159	1,266		-,126	,900
SR	,043	,019	,157	2,245	,027
KL	,046	,015	,215	3,048	,003
KP	,791	,099	,582	7,961	,000

a. Dependent Variable: MBU

**Sumber :** data primer yang diolah (2021)

Pada tabel 4.47. untuk menguji pengaruh variabel *servicescape* restoran dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel minat beli ulang yang memperoleh nilai  $\beta$  atau koefisien regresi untuk *servicescape* restoran 0,043 ; kualitas layanan 0,046; dan kepuasan pelanggan 0,791 dengan koefisien determinasi sebesar 0,689.

Berdasarkan pengujian pada model regresi I dan II pada tabel 4.46 dan 4.47. maka untuk persamaan regresi sebagai berikut :

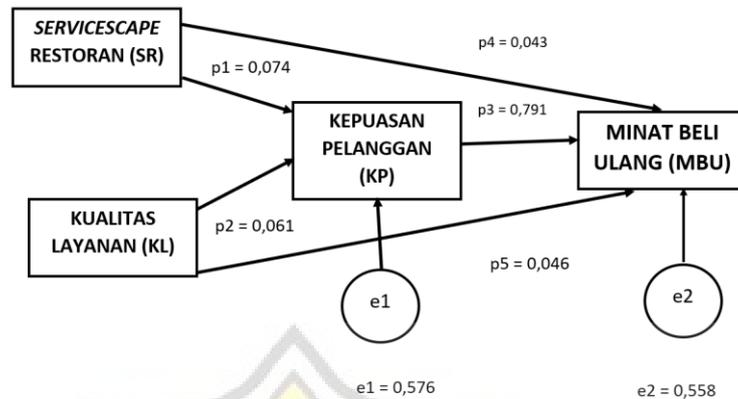
$$KP = 0,074 SR + 0,061 KL \quad R^2 = 0,424$$

$$MBU = 0,043 SR + 0,046 KL + 0,791 KP \quad R^2 = 0,689$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,424)} = 0,576$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,689)} = 0,558$$

langkah selanjutnya untuk menguji variabel kepuasan pelanggan sebagai permediasi antara *servicescape* restoran dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang, maka menggunakan analisis jalur sebagai berikut :



**Gambar 4.1. Model Analisa Jalur (path analysis)**

Pada gambar 4.1. model analisis jalur maka dapat diketahui masing – masing nilai p yang merupakan nilai koefisien regresi digunakan pada model penelitian untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk nilai *error* atau residual dalam model penelitian untuk menunjukkan adanya varian yang tidak dapat dijelaskan atau tidak terukur.

**Hipotesis keenam (H6)**

H6 : *Serviscape* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Untuk perhitungan tidak langsung pada hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut :

Pengaruh langsung SR terhadap MBU	= 0,043
Pengaruh tidak langsung SR terhadap MBU	= 0,074 x 0,791 = 0,059
Total pengaruh (Korelasi SR terhadap MBU)	= 0,043+ 0,059 = 0,102

Keterangan :

SR : *servicescape* restoran

MBU : minat beli ulang

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), pada hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara *servicescape* restoran dengan minat beli ulang, juga pada hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Pada hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang sebesar 0,043 sedangkan pengaruh *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,059. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka hasil total pengaruh tidak langsung atau mediasi dari *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,102. Maka variabel kepuasan pelanggan dapat mediasi antara *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang.

#### **Hipotesis Ketujuh (H7)**

H7 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung KL terhadap MBU = 0,046

Pengaruh tidak langsung KL terhadap MBU =  $0,061 \times 0,798 = 0,049$

Total pengaruh (korelasi KL terhadap MBU) =  $0,046 + 0,049 = 0,095$

Keterangan :

KL : Kualitas Layanan

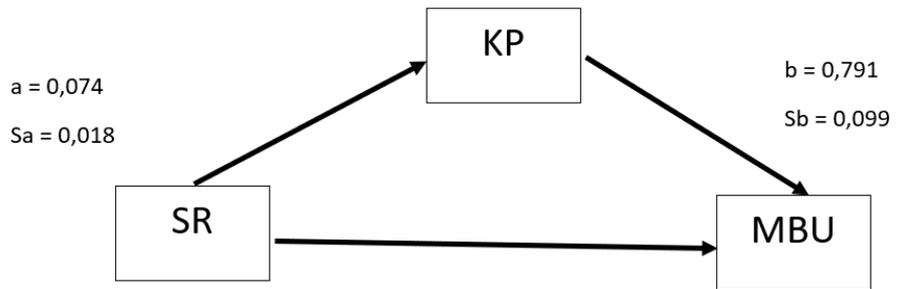
MBU : minat beli ulang

Pada hasil perhitungan analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan dengan minat beli ulang sebesar 0,046 sedangkan untuk pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,049. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai perolehan yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung memiliki nilai total sebesar 0,095. Maka variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.3.2. Uji Sobel Test**

#### **Pengaruh *Servicescape* Restoran terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan**

Hasil perhitungan uji Sobel *test* pada pengaruh *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.



**Gambar 4.2. Pengaruh SR terhadap MBU melalui KP**

Keterangan :

a = Koefisien regresi pengaruh SR terhadap KP

b = Koefisien regresi pengaruh KP terhadap MBU

Sa = *error* SR pada model regresi I

Sb = *Standard error* MBU pada model regresi II

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,791^2 \times 0,018^2) + (0,074^2 + 0,099^2) + (0,18^2 + 0,099^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,625681 \times 0,000324) + (0,005476 \times 0,009801) + (0,000324 \times 0,009801)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0202720644 + 0,000053670276 + 0,0003175524}$$

$$Sab = \sqrt{0,000259566} = 0,0161110521071716$$

$$t = ab / Sab = (0,074 \times 0,791) / 0,0161110521071716$$

$$t = 0,058534 / 0,0161110521071716 = 3,6$$

Pada perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,6 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa koefisien mediasi 0,016 signifikan, yang berarti bahwa variabel

kepuasan pelanggan terdukung sebagai variabel mediasi pada pengaruh *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang.

Uji sobel dengan perhitungan di atas juga didukung dengan hasil uji *Sobel Test* melalui *online* di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. memiliki hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.48. Uji Sobel Test Hipotesis Keenam**

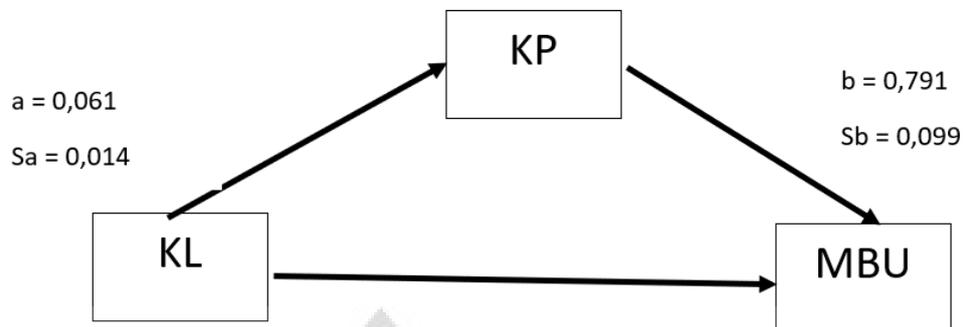
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.074	Sobel test: 3.65558497	0.01601221	0.0002566
b	0.791	Aroian test: 3.63315503	0.01611107	0.00027998
s <sub>a</sub>	0.018	Goodman test: 3.67843553	0.01591274	0.00023467
s <sub>b</sub>	0.099	Reset all	Calculate	

**Sumber** :Hasil olah dari <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Hasil pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pada hipotesis keenam dapat disimpulkan signifikan dengan melihat hasil dari uji *Sobel Test* melalui *online* menunjukkan *p-value* pada masing – masing lebih kecil dari 0,05 yang masing – masing nilai *p value* sebagai berikut Uji *Sobel Test* (0,00026), *Aroian Test* (0,00028), dan *Goodman Test* sebesar (0,00023). Dengan demikian **hipotesis keenam untuk penelitian ini diterima**, maka *servicescape* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan**

Hasil perhitungan uji *Sobel Test* pada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.



**Gambar 4.3. Pengaruh KL terhadap MBU melalui KP**

Keterangan :

a = Koefisien regresi pengaruh KL terhadap KP

b = Koefisien regresi pengaruh KP terhadap MBU

Sa = *Standard error* KL pada model regresi I

Sb = *Standard error* MBU pada model regresi II

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,791^2 \times 0,014^2) + (0,061^2 + 0,099^2) + (0,014^2 + 0,99^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,625681 \times 0,000196) + (0,003721 \times 0,009801) + (0,000196 \times 0,009801)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000122633 + 0,00003647 + 0,00000192}$$

$$Sab = \sqrt{0,000161023}$$

$$Sab = 0,0126894838350502$$

$$t = ab / Sab = (0,061 \times 0,791) / 0,0126894838350502$$

$$t = 0,048251 / 0,0126894838350502 = 3,802439928$$

Pada perhitungan nilai t dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,8 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa koefisien mediasi 0,013 signifikan, yang berarti bahwa variabel

kepuasan pelanggan terdukung sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Uji *Sobel Test* dengan perhitungan di atas juga didukung dengan hasil uji *Sobel Test* melalui *online* di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. untuk menentukan nilai *p value* memiliki hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.49. Uji Sobel Tes Hipotesis Ketujuh**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.061	Sobel test: 3.82531443	0.0126136	0.00013061
b	0.791	Aroian test: 3.8024282	0.01268952	0.00014328
s <sub>a</sub>	0.014	Goodman test: 3.84861893	0.01253722	0.00011879
s <sub>b</sub>	0.099	Reset all	Calculate	

**Sumber** :Hasil olah dari <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Hasil pengujian sobel tes menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pada hipotesis ketujuh dapat disimpulkan signifikan dengan melihat hasil dari *uji Sobel Test* melalui *online* menunjukkan *p-value* pada masing – masing lebih kecil dari 0,05 yang masing – masing nilai *p value* sebagai berikut uji *Sobel Test* (0,00013) , *Aroian Test* (0,00014), dan *Goodman Test* sebesar (0,00012). Dengan demikian **hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima** yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

## 4.6. Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh *Servicscape* restoran terhadap kepuasan pelanggan

*Servicscape* restoran untuk menggambarkan lingkungan fisik buatan manusia dengan memiliki empat dimensi yang meliputi kondisi ambien, estetika fasilitas, tata

letak, peralatan listrik dan kursi yang nyaman. *Servicescape* restoran dalam penelitian ini menunjukkan (a) Kondisi ambien pada restoran dalam penelitian ini meliputi tingkat pencahayaan yang sesuai bagi pelanggan, suhu ruangan yang nyaman, aroma ruangan yang menyenangkan, dan latar belakang musik yang diputar dapat menambah rasa nyaman bagi pelanggan. (b) Estetika Fasilitas dalam penelitian ini meliputi dekorasi pada restoran memiliki gaya yang menarik serta pemilihan warna dalam dekorasi dapat menambah kegembiraan. (c) Tata letak dalam penelitian ini meliputi tanda petunjuk yang berada di dalam restoran dapat memberikan arah atau petunjuk yang jelas yang memudahkan pelanggan untuk mencari ruangan yang mereka cari serta banyaknya meja dan kursi yang tersedia tidak membuat pelanggan merasa terganggu. (d) Peralatan listrik dalam penelitian ini yang meliputi fasilitas peralatan listrik seperti audio/video/stopkontak/*Wi-Fi* yang disediakan oleh restoran berkualitas baik serta menjadikan restoran semakin menarik, menambah kegembiraan, membuat pelanggan merasa terhibur, (e) Kursi yang nyaman dalam penelitian ini meliputi pengaturan kursi dengan jarak yang nyaman serta mudah untuk keluar atau masuk, tempat duduk restoran terasa nyaman, dan pengaturan kursi yang menyediakan banyak ruang untuk pelanggan.

Dengan adanya *servicescape* restoran yang dijelaskan di atas akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana *servicescape* restoran membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika bersantap di restoran yang dapat membuat pelanggan merasa puas selama berkunjung di restoran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *servicescape* restoran terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *servicescape* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis pertama menunjukkan *servicescape* restoran pada restoran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang didukung secara empiris. Semakin tinggi *servicescape* restoran pada restoran terhadap kepuasan pelanggan maka semakin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung secara empiris. Hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil konsisten pada hipotesis pertama yakni Bitner (1992), Manoppo (2013), Marinkovic (2014), Setiady, Sukriah, dan Rosita (2015), Hidayat (2016), Yannie et al (2017), serta Mubarok dan Hikmawati (2016) menyatakan bahwa *servicescape* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### **4.6.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan model SERVQUAL menurut Parasuraman (1988) untuk menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Kualitas layanan dalam penelitian ini meliputi a) Keandalan yang merupakan kualitas layanan berupa kemampuan karyawan dari restoran dalam menyajikan sesuai dengan pesanan dan tepat waktu serta dapat secara cepat memperbaiki apabila ada kesalahan dan memberikan tagihan secara akurat kepada pelanggan. (b) Keberwujudan dalam penelitian ini merupakan kualitas layanan berupa keberwujudan meliputi keberwujudan pada restoran yakni restoran memiliki menu yang menarik secara *visual*, memiliki ruang makan, *toilet*, dan fasilitas ruang yang bersih, lingkungan yang menarik secara *visual*. (c) Daya tanggap dalam penelitian ini merupakan kualitas layanan berupa daya tanggap yang merupakan kemampuan staf

untuk menangani permintaan khusus pelanggan , dapat membuat pelanggan merasa istimewa, bersedia menjawab pertanyaan pelanggan, dan kemampuan staf dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat. (d) Jaminan dalam penelitian ini merupakan kualitas layanan berupa jaminan yang merupakan staf dapat membuat rasa aman kepada pelanggan , mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pribadi , menjaga standar layanan setiap saat, staf terlatih dengan baik dalam meberikan layanan , dan kemampuan staf dalam membuat rasa pelanggan rasa nyaman. (e) Empati dalam penelitian ini merupakan kualitas layanan berupa empati yang merupakan kemampuan staf dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan , kemampuan staf dalam mengetahui kebutuhan pelanggan, kemampuan restoran dalam memberikan perhatian yang secara pribadi yang diharapkan oleh pelanggan, serta restoran memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan.

Dengan adanya kualitas layanan yang dijelaskan di atas akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika bersantap di restoran dapat membuat pelanggan merasa puas selama berkunjung di restoran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada restoran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan pada restoran terhadap kepuasan pelanggan maka semakin dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terdukung secara empiris.

Hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil konsisten pada hipotesis kedua yakni Firmawan Adixio dan Saleh (2013), Manoppo (2013), Marinkovic et al (2014), Sahanggamu et al (2015), Mubarok dan Hikmawati.(2016), Yannie et al (2017), Abdullah et al (2018), serta Mensah dan Mensah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6.3 Pengaruh kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan terjadi setelah pelanggan menyelesaikan tahap pembelian. Pelanggan setelah menyelesaikan proses pembelian atau layanan jasa selama mereka berkunjung akan melakukan evaluasi kunjungan, kepuasan terjadi apabila pelanggan merasa senang terhadap kinerja atau hasil suatu produk.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke restoran memiliki pengalaman senang ketika bersantap di restoran dan pelanggan merasa puas dengan pengalaman pelanggan ketika berkunjung di Restoran. Pelanggan serta secara keseluruhan puas dengan pengalaman mereka ketika berkunjung di restoran.

Dengan adanya kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan di atas maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang yang berupa minat perilaku pelanggan untuk mengunjungi Kembali di masa depan; merekomendasikan restoran ini kepada orang lain (seperti keluarga, teman, dan orang lainnya); dan pelanggan akan menyebarkan

berita positif tentang restoran kepada orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis ketiga yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada saat kunjungan ke restoran dapat mempengaruhi minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan restoran maka semakin dapat meningkatkan minat beli ulang. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdukung secara empiris.

Hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil konsisten pada hipotesis ketiga yakni Firmawan Adixio dan Saleh (2013), Rattanasilpkalcharm (2016), Yannie et al (2017), Mensah dan Mensah (2018), Abdullah et al (2018), dan Chan (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **4.6.4. Pengaruh *Servicescape* Restoran Terhadap Minat Beli Ulang**

*Servicescape* restoran untuk menggambarkan lingkungan fisik buatan manusia dengan memiliki empat dimensi yang meliputi kondisi ambien, estetika fasilitas, tata letak, peralatan listrik dan kursi yang nyaman. *Servicescape* restoran dalam penelitian ini menunjukkan keadaan lingkungan fisik yang terdapat pada restoran yang meliputi (a) Kondisi ambien seperti tingkat pencahayaan yang sesuai, suhu ruangan yang nyaman, aroma yang menyenangkan, latar belakang musik yang menambah suasana nyaman. (b) Estetika fasilitas seperti dekorasi yang menarik dan pemilihan warna pada dekorasi yang menambah kegembiraan. (c) Tata letak seperti petunjuk di restoran ini

memberi arah yang memadai serta mudah untuk menemukan yang dicari di dalam restoran dan banyak meja/kursi tidak mengganggu pelanggan. (d) Peralatan elektronik yang berkualitas baik dengan tersedianya audio/video/ stopkontak/*Wi-Fi* membuat restoran menarik, menambah kegembiraan, dan membuat pelanggan merasa terhibur. (e) Kursi yang nyaman seperti dengan adanya pengaturan kursi dengan jarak yang nyaman serta mudah untuk keluar atau masuk, tempat duduk restoran terasa nyaman, dan pengaturan kursi yang menyediakan banyak ruang untuk pelanggan.

Dengan adanya *servicescape* restoran yang baik pada restoran seperti yang dijelaskan di atas maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang yang berupa minat perilaku pelanggan untuk mengunjungi Kembali di masa depan; merekomendasikan restoran ini kepada orang lain (seperti keluarga, teman, dan orang lainnya) ; dan pelanggan akan menyebarkan berita positif tentang restoran kepada orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini terdukung secara empiris.

Hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil konsisten pada hipotesis keempat yakni Venty Christin (2012), Marinkovic et al (2014), Ayunisa (2016), Yannie et al (2017) menyatakan bahwa *servicescape* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **4.6.5 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan model SERVQUAL dengan adanya lima dimensi kualitas layanan yang meliputi kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas layanan dalam penelitian

ini meliputi kualitas layanan yang diberikan oleh staf atau restoran dalam memberikan layanan yang meliputi a) Keandalan dalam kualitas layanan berupa kemampuan karyawan untuk menyajikan pesanan secara tepat waktu dan dapat memperbaiki secara cepat apabila terjadi kesalahan serta memberikan tagihan kepada pelanggan secara tepat. b) Keberwujudan dalam kualitas layanan berupa keberwujudan kualitas layanan di restoran berupa memiliki tampilan menu dan lingkungan fisik yang menarik secara *visual* serta memiliki ruang makan, *toilet*, dan fasilitas ruang yang bersih. c) Daya tanggap dalam kualitas layanan berupa kemampuan staf di restoran untuk menangani permintaan khusus pelanggan, dapat membuat pelanggan merasa istimewa, bersedia menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan layanan secara cepat dan tepat. d) Jaminan dalam kualitas layanan merupakan kualitas layanan berupa jaminan bahwa staf di restoran dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman serta dapat mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan, staf terlatih dengan baik dalam memberikan layanan, serta standart layanan yang terjaga setiap saat. (e) Empati dalam kualitas layanan berupa kemampuan staf restoran dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan serta mengetahui kebutuhan secara pribadi, serta kualitas layanan berupa empati yang merupakan kemampuan restoran dalam memberikan perhatian yang secara pribadi yang diharapkan oleh pelanggan dan restoran memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik pada restoran seperti yang dijelaskan di atas maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang yang berupa minat perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali di masa depan; merekomendasikan restoran ini kepada orang lain (seperti keluarga, teman, dan orang

lainnya) ; dan pelanggan akan menyebarkan berita positif tentang restoran yang menjadi objek studi ini kepada orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini terdukung secara empiris.

Hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil konsisten pada hipotesis kelima yakni Adixio dan Laila Saleh (2013), Marinkovic et al (2014), Setiady, Sukriah, dan Rosita (2015), Yannie et al (2017), Mensah dan Mensah (2018), Abdullah et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **4.6.6 Pengaruh *Servicescape* Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

*Servicescape* restoran pada ketiga restoran yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini mencakup kondisi ambien restoran, estetika fasilitas, tata letak, peralatan listrik dan kursi yang nyaman yang sudah disediakan oleh pihak restoran yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan terhadap pengalaman mereka selama berkunjung ke restoran. Ketika pelanggan merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan serta puas akan pengalaman mereka yang berbeda terhadap *servicescape* restoran ketika berkunjung di restoran maka dapat mendorong semakin meningkatkan rasa minat beli ulang untuk berkunjung kembali. Sehingga kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan yang berkunjung di restoran dapat semakin meningkatkan hubungan antara *servicescape* restoran dengan minat beli ulang. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *servicescape* restoran dengan minat beli ulang, maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *servicescape* restoran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Maka hipotesis keenam pada penelitian ini terdukung secara empiris.

Hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil konsisten pada hipotesis keenam yakni Yannie et al (2017) dan Chan (2018) yang menyatakan bahwa *servicescape* restoran berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

#### **4.6.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan dalam penelitian meliputi kualitas layanan yang diberikan oleh restoran yang berupa kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan oleh pihak restoran kepada pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak restoran kepada pelanggan dengan dapat diandalkan dalam layanan staf kepada pelanggan dalam menyajikan makanan sesuai dengan pesanan dan tepat waktu serta memberikan tagihan yang tepat; kualitas layanan berupa keberwujudan dari tampilan menu yang menarik serta lingkungan restoran yang menarik secara *visual* didukung dan didukung dengan kebersihan fasilitas ruangan yang diberikan serta penampilan karyawan yang baik dan rapi; kualitas layanan berupa daya tanggap dari staf dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta mampu menangani permintaan khusus pelanggan dengan disertai kemampuan staf untuk membuat pelanggan merasa istimewa dan bersedia menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik; kualitas layanan berupa jaminan staf dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dengan standart layanan yang baik

setiap saat disertai dengan kemampuan staf dalam mengetahui kebutuhan atau keinginan pribadi pelanggan; kualitas layanan berupa empati yang merupakan kemampuan staf dan restoran untuk dapat mengetahui kebutuhan dan memberikan perhatian kepada pelanggan serta restoran memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan adanya kualitas layanan yang dijelaskan di atas maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan berupa pengalaman senang ketika bersantap yang diperoleh dari kualitas layanan pada restoran maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang pelanggan di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan yang didapatkan dari kualitas layanan yang dirasakan selama berkunjung maka juga akan semakin mendorong meningkatkan minat beli ulang yang meliputi pelanggan mau mengunjungi di masa yang akan datang, merekomendasikan restoran ke pihak lain, dan menyebarkan berita positif mengenai restoran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi.

Maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini terdukung secara empiris. Hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil konsisten pada hipotesis ketujuh yakni Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh (2013) dan Abdullah et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.