

PENGARUH *FOOD QUALITY*, *ATMOSPHERE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA RESTORAN BAKMI GAJAH MADA DI SURABAYA

Ruth Vanesia Kurniawan

vanesiakurniawan2@gmail.com

Ninuk Muljani*)

ninuk@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 9 April 2024

Revised: 30 April 2024

Accepted: 27 Mei 2024

*) corresponding author:

ninuk@ukwms.ac.id

Keywords:

food quality; atmosphere; service quality; customer satisfaction; customer loyalty

DOI:

[10.33508/jumma.v13i1.5738](https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5738)

PENDAHULUAN

Setiap tahun, persaingan dalam dunia bisnis semakin intensif. Bisnis kuliner adalah bisnis yang sedang ramai dan berpeluang besar untuk berkembang. Bisnis kuliner juga memiliki potensi cukup besar dalam mendapatkan keuntungan yang optimal apabila dioperasikan dengan baik dan tepat. Setelah pandemi COVID-19 berakhir, bisnis kuliner mulai mengalami pertumbuhan lagi. Intensitas persaingan pasar yang tinggi membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menjaga konsumennya agar tidak beralih ke restoran lain yang sejenis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk keberhasilan dan perkembangan restoran. Ada beberapa faktor yang dapat mendukung kesuksesan restoran, seperti *food quality*, *atmosphere*, *service quality* (Namkung dan Jang, 2007; Ryu, Lee, dan Kim, 2012; dan Wu, 2013). Pelanggan yang puas dengan pengalaman makan di tempat/*dine in* dapat memengaruhi kesuksesan restoran, hal ini dikarenakan pelanggan yang puas, biasanya akan menjadi loyal, yang tercermin dari perilaku pelanggan, yang akan berkunjung kembali dan

ABSTRAK

Restoran Bakmi GM (Gajah Mada) merupakan restoran yang menyita perhatian, dan populer di kalangan masyarakat, terutama generasi milenial (usia 27-36 tahun). Restoran Bakmi GM terus berekspansi ke beberapa daerah, salah satunya di kota Surabaya. Restoran Bakmi GM menjadi pemimpin pasar dalam persaingan dengan restoran bakmi lainnya, seperti Restoran Bakmi Golek, Restoran Bakmi Buncit, Restoran Bakmi Naga, dan Restoran Bakmi Gang Kelinci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food quality*, *atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Restoran Bakmi GM di Surabaya. Data diperoleh dari 194 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hasil pengolahan data menggunakan program SEM-PLS 3.0 menunjukkan, bahwa *food quality*, *atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

merekomendasikan restoran kepada pihak lain.

Industri restoran bakmi menjadi salah satu sajian kuliner yang populer, walaupun makanan ini bukan tergolong baru. Salah satu restoran bakmi yang menyita perhatian adalah Restoran Bakmi Gajah Mada yang biasa dikenal dengan Bakmi GM karena dalam beberapa tahun belakangan ini konsisten meraih predikat *Top Brand* dalam kategori Restoran Bakmi. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1: Top Brand Index Restoran Bakmi (2021-2023)

Brand Restoran Bakmi	TBI (dalam persentase)			
	2021	2022	2023	Ket.
Bakmi GM (Gajah Mada)	45,90	44,50	43,30	TOP
Bakmi Golek	14,10	14,70	13,70	TOP
Bakmi Buncit	9,10	9,20	7,80	
Bakmi Naga	6,70	6,50	6,20	
Bakmi Gang Kelinci	4,10	4,00	3,60	

Sumber: *Top Brand Award* (2021-2023)

Restoran Bakmi GM memiliki banyak cabang di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,

dan Bekasi. Cabang yang ke-50 dan yang juga merupakan cabang pertama di Surabaya diresmikan di Graha Family pada tanggal 25 Mei 2017. Menyusul cabang ke-2 di Pakuwon Mall pada tanggal 16 Juni 2017, dan di Tunjungan Plaza pada akhir tahun 2017. Harapan dibukanya cabang-cabang di kota Surabaya adalah agar konsumen di kota Surabaya tidak perlu jauh-jauh ke kota Jakarta untuk merasakan nikmatnya hidangan Bakmi GM (Supriyatno, 2017). Meskipun Restoran Bakmi GM sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, namun bila tidak memperhatikan kepuasan pelanggan, bukan mustahil jika di waktu mendatang bisa saja tergeser posisinya karena tingginya persaingan dalam industri kuliner, khususnya persaingan restoran bakmi. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Restoran Bakmi GM dipengaruhi oleh *food quality*, *atmosphere*, dan *service quality*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

KAJIAN LITERATUR

Food Quality

Food quality adalah karakteristik kualitas makanan yang diterima konsumen dan melibatkan sejumlah aspek yang memengaruhi suatu makanan, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter dan Hotchkiss, 2012, dalam Yulianto, 2017). Kualitas makanan sangat penting untuk diperhatikan oleh restoran maupun café. Menurut Sugianto dan Sugiharto (2013), makanan adalah produk utama yang disajikan kepada konsumen, sehingga harus benar-benar diperhatikan kualitasnya karena makanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di masa depan (Namkung dan Jang, 2007). Ryu dan Han (2010), menambahkan bahwa salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas bahan makanan. Pelanggan dan pesaing sangat memperhatikan kualitas makanan dari segala aspek. Kualitas makanan yang baik harus memiliki 4 kriteria, yaitu rasa, kesegaran, nilai gizi dan keamanan pangan ketika dikonsumsi oleh konsumen (Chamhuri dan Batt, 2015).

Dimensi *food quality* meliputi: (1). **warna**, dimana warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya dapat meningkatkan selera makan konsumen; (2). **penampilan**, makanan perlu disajikan dengan menarik. Kesegaran dan kebersihan makanan yang disajikan merupakan contoh penting yang akan memengaruhi penampilan makanan; (3).

porsi makanan, penyajian makanan ditentukan porsi standarnya, yaitu kuantitas makanan yang harus disajikan setiap kali makanan tersebut dipesan; (4). **bentuk makanan**, pemotongan makanan yang bervariasi dapat menciptakan daya tarik dan mengundang perhatian konsumen; (5). **temperatur makanan**, juga dapat memengaruhi rasa dari makanan; (6). **tekstur makanan** yang halus atau keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak juga dapat memengaruhi selera konsumen; (7). **aroma**, dengan mencium aroma makanan yang sedap, konsumen dapat memberikan reaksi bahwa makanan tersebut enak dan berkualitas; (8). **tingkat kematangan**, juga dapat berpengaruh pada tekstur makanan, dan setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda untuk tingkat kematangan pada makanan; (9). **rasa**, kemampuan lidah untuk mengenali rasa dasar, seperti manis, asin, asam, dan pahit terletak pada titik perasa pada permukaannya. Pada makanan tertentu gabungan dari ke-4 rasa ini menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati (Brian, 2015).

Atmosphere

Atmosphere seringkali diartikan sebagai sebuah bentuk 'rasa' di dalam sebuah restoran (Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott, 2008:30), selain itu juga dapat dikatakan sebagai *mood* dari restoran secara keseluruhan atau *ambiance* (Katsigris dan Thomas, 2009:29). Terdapat berbagai aspek yang memengaruhi *atmosphere* sebuah restoran, seperti *layout* dan dekorasi ruangan, pakaian dan perilaku para staf/pelayan, kecepatan pelayanan, alunan musik yang dimainkan, temperatur, dan kebersihan serta profesionalisme secara keseluruhan dari semua staf/karyawan restoran (Pudjiyanto, Soewito, dan Remiasa, 2016).

Menurut Ryu, dkk. (2012), beberapa penelitian menyatakan bahwa *atmosphere* dari suatu tempat usaha berperan penting dalam menarik pelanggan, karena beberapa orang terkadang pergi ke restoran hanya untuk mencari suasana. Oleh karena itu, pada masa kini restoran tidak hanya menjual makanan saja, melainkan juga menjual suasana kepada para pelanggan. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2014:507), *atmosphere* merujuk pada desain lingkungan yang distimulasi oleh panca indra, sehingga *atmosphere* memberikan daya tarik tertentu untuk beberapa pelanggan. Pendapat ini didukung oleh Heung dan Gu (2012), yang

menyatakan bahwa *atmosphere* didefinisikan sebagai ruang yang dirancang untuk mendorong emosional tertentu dalam diri pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk.

Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018:464), interior dapat diukur melalui beberapa elemen diantaranya adalah:

- (1). pewarnaan dan pencahayaan dalam restoran, diatur yang serasi dan memadai, sehingga terlihat indah dan menarik perhatian konsumen;
- (2). perabotan restoran, perlu diatur dan direncanakan dengan baik, sesuai dengan kegunaan dan keindahan perabotan;
- (3). suhu/ temperatur ruangan diatur sedemikian rupa, menyesuaikan luas restoran, sehingga tidak terlalu panas atau terlalu dingin;
- (4). jarak antar perabotan memberikan spasi yang cukup, sehingga lalu lintas dalam restoran lancar, meminimalisir kesalahan dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen;
- (5) variasi produk, manajemen restoran perlu membuat keputusan mengenai variasi, warna, ukuran, rasa, dan kualitas produk yang ditawarkan karena aspek aspek tersebut memengaruhi minat konsumen;
- (6). teknologi, hal ini terkait dengan peralatan atau fasilitas yang memperlancar operasional restoran, seperti peralatan/mesin pembayaran.

Service Quality

Menurut Wu (2013), *service quality* merupakan strategi penting dalam meraih keberhasilan restoran dan digunakan sebagai metode untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang didapatkan dari elemen tidak berwujud seperti interaksi layanan, karena kualitas layanan merupakan hal penting yang dapat menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004, dalam Sugianto dan Sugiharto, 2013). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik berasal dari persepsi pelanggan dan bukan berdasarkan persepsi penyedia jasa. Secara umum *service quality* menurut Yarimoglu (2014), adalah perbandingan antara harapan pelanggan akan layanan yang ditawarkan dengan kenyataan yang benar-benar dirasakan atau diterima oleh pelanggan.

Mengacu pada Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, Hardiyansyah (2011:11), menyatakan

bahwa dimensi dari *service quality* meliputi:

- (1). *Tangible*, yaitu yang berkaitan dengan penampilan aspek fisik, fasilitas, peralatan, sarana dan lingkungan untuk menciptakan kesan (impresi) baik.
- (2). *Empathy*, yaitu terkait dengan keahlian individu dan perusahaan dalam memberikan perhatian dan memahami perasaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.
- (3). *Reliability*, yaitu merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dengan lengkap, tepat, dan akurat terkait produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya berhubungan dengan kemampuan dalam menunjukkan kejujuran, konsistensi, dan komitmen dalam memberikan pelayanan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.
- (4). *Responsiveness*, yaitu keahlian pihak perusahaan dalam menjalankan pelayanannya secara bertanggung jawab dalam merespon konsumen dengan cepat dan tepat, sehingga respon perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.
- (5). *Assurance*, yaitu dimensi yang berkaitan langsung dengan faktor orang, yaitu kemampuan yang individu/staff perusahaan dalam melayani konsumen, sehingga diharapkan dapat membangun rasa percaya konsumen pada perusahaan.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan, yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja dari perusahaan dengan ekspektasinya. Menurut Murambi dan Bwisa (2014), mengukur kepuasan pelanggan sama dengan mengukur perasaan manusia. Pernyataan tersebut menjadi sulit dan menjadi sebuah tantangan karena masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang berbeda (Pizam, Shapoval, dan Ellis, 2016). Pemberi jasa perlu memastikan kinerjanya bisa sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Raychaudhuri dan Farooqi, 2013), dengan begitu perusahaan dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapat perilaku menyenangkan dari pelanggan yang puas (Jeon dan Choi, 2012).

Menurut Uddin (2019), hal-hal yang perlu diperhatikan agar tercipta *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

- (1). Melakukan evaluasi perbedaan yang dirasakan pelanggan, yaitu antara nilai yang

sebenarnya diterima dengan nilai yang diharapkan sebelumnya.

- (2). Memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan.
- (3). Perusahaan memberikan nilai yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan.
- (4). Pengorbanan atau biaya (*cost*) yang dikeluarkan pelanggan sepadan dengan nilai yang diterimanya.

Customer Loyalty

Customer loyalty menurut Oliver (2014), adalah komitmen kuat pelanggan yang konsisten melakukan pembelian suatu produk, bisa berupa barang atau jasa. Hal ini mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian secara berulang pada merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang mendorong pelanggan untuk berganti ke merek lain. Pelanggan dikategorikan setia, ketika pelanggan mulai menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten atau sekurang-kurangnya melakukan dua kali pembelian dalam periode waktu tertentu (Manihuruk, 2023).

Indikator *customer loyalty* menurut Tjiptono (2011:485), adalah sebagai berikut:

- (1). Niat pembelian ulang, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.
- (2). Senantiasa memilih dan membeli produk atau merek yang disukainya dan tidak memiliki niat untuk pindah ke produk atau merek lain.
- (3). Membicarakan hal-hal positif terkait produk yang dibeli.
- (4). Merekomendasikan merek atau produk yang disukai kepada pihak lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Food Quality Terhadap Customer Satisfaction

Food quality atau kualitas makanan pada restoran merupakan elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Bihamta, Jayashree, Rezaei, Okumus, dan Rahimi, 2017). Teng dan Chang (2013), mengungkapkan bahwa *food quality* berfokus pada rasa, variasi, tampilan, aroma, kesegaran, dan suhu makanan. Pihak manajemen restoran perlu konsisten dalam mempertahankan bahkan meningkatkan menu makanan dengan kualitas tinggi yang bertujuan memaksimalkan kepuasan para pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi dinilai dapat

memenuhi bahkan melebihi keinginan dan ekspektasi pelanggan yang menimbulkan kepuasan bagi pelanggan (Sentoso, 2019). Hasil penelitian Ryu, dkk. (2012), menyimpulkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction

Atmosphere atau suasana restoran menjadi nilai dari kenyamanan suatu restoran. Alunan musik yang tenang, temperatur udara yang sejuk, layanan yang cepat dan ramah, semuanya ini dapat memberi kesejukan di hati pelanggan. Selain itu, kenyamanan juga bisa didapatkan apabila ruangan bersih, pencahayaan cukup, pengaturan perabotan serasi, tidak berdesakan, dan fasilitas yang tersedia memadai. Adanya suasana restoran yang nyaman dapat membentuk kepuasan pelanggan karena memberikan pengaruh secara emosional dalam diri pelanggan (Heung dan Gu, 2012). Setiap pelanggan dapat dipengaruhi oleh hasil produk dan beragam bentuk layanan lain yang tidak nyata, diawali dari kedatangan pelanggan dalam restoran, mengonsumsi makanan dan minuman yang ditawarkan, sampai dengan saat pelanggan meninggalkan restoran. Semua aspek tersebut akan menjadi bahan penilaian bagi pelanggan, sehingga perlu diperhatikan oleh pihak manajemen agar kepuasan pelanggan meningkat (Mowen dan Minor, 2014:538). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis:

H2: *Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Service quality atau kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan (Solichin, Rasyidi, dan Diah, 2019). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), karena pelanggan menjadi fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas, maka salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas jasa. Dikatakan juga bahwa konsistensi kualitas dari produk barang dan/atau jasa dapat memberikan kontribusi

keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari sudut kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

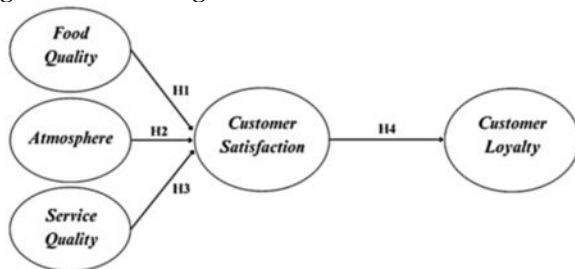
H3: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menciptakan loyalitas yang makin tinggi pula (Widjaja dan Nugraha, 2016). Hal ini memberi arti bahwa pelanggan yang puas pada kinerja perusahaan dapat menjadi pelanggan yang loyal (Mandagi, 2017). Hasil penelitian dari Widiawara dan Sutopo (2017), juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian teori dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Uddin (2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang membahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018:8). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menguji empat hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengumpulan data menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sebagai sumber data primer.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan Restoran Bakmi GM di Surabaya.

Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Silalahi, 2009:254). Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu,

diantaranya pernah berkunjung dan makan di tempat lebih dari dua kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Jumlah responden yang didapatkan dan sesuai dengan kriteria sejumlah 194 pelanggan.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *food quality*, *atmosphere*, dan *service quality*, sedangkan variabel dependen meliputi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan program SPSS dan program Smart PLS. Program SPSS 22 digunakan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dan pendapat responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai Restoran Bakmi GM; sedangkan teknik analisis untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan program SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*, setelah diolah dengan program SPSS 22, diketahui bahwa responden yang berusia 27-36 tahun sebanyak 72 orang (37,1%), responden perempuan 101 orang (52,1%), mayoritas pendidikan terakhir responden adalah S1, yakni sebanyak 105 orang (54,1%), pekerjaan responden yang dominan adalah sebagai wiraswasta sebanyak 54 orang (27,8%), dan mayoritas pengeluaran per bulan adalah Rp 3.500.000 hingga kurang dari Rp 5.000.000, yakni sebanyak 86 responden (44,3%).

Untuk nilai rata-rata pendapat responden mengenai Restoran Bakmi GM dari tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-Rata	Kriteria
<i>Food Quality</i>	3,963	Setuju
<i>Atmosphere</i>	4,088	Setuju
<i>Service Quality</i>	4,212	Sangat Setuju
<i>Customer Satisfaction</i>	4,060	Setuju
<i>Customer Loyalty</i>	3,993	Setuju

Sumber: data diolah (2024)

Sesuai indikator yang digunakan pada masing-masing variabel, maka hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Untuk variabel *food quality*, rata-rata responden menyatakan setuju, artinya responden menilai *food quality*/kualitas makanan di Restoran Bakmi GM Surabaya adalah baik. Hal ini dikarenakan Restoran tersebut menyajikan makanan yang segar (*fresh*), menyediakan menu yang bervariasi, menyajikan makanan dengan suhu yang tepat, aromanya menggugah selera makan, dan yang terutama menyajikan makanan yang enak untuk dikonsumsi.

Untuk variabel *atmosphere*, rata-rata responden menyatakan setuju, artinya responden menilai bahwa suasana/*atmosphere* di Restoran Bakmi GM Surabaya adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran tersebut, kebersihannya terjaga, pencahayaan cukup, pengaturan perabot baik sehingga tidak berdesakan, dan terdapat fasilitas penunjang operasional yang canggih sehingga proses transaksi menjadi cepat.

Untuk variabel *service quality*, rata-rata responden menyatakan sangat setuju, artinya responden menilai bahwa *service quality*/kualitas layanan yang diberikan Restoran Bakmi GM di Surabaya adalah sangat baik, karena staf atau pelayan memiliki pengetahuan yang memadai tentang menu makanan yang ditawarkan, mampu melayani dengan ramah, cepat dan tepat, serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikannya.

Mengenai variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, pelanggan memberi penilaian setuju pada pernyataan yang diajukan, artinya pelanggan yang berkunjung dan makan di tempat/*dine in* merasa puas pada Restoran Bakmi GM dan enggan untuk beralih ke restoran lain yang sejenis.

Pengujian Hipotesis

Menurut Hussein (2015:21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik (*t-value*) dan nilai probabilitas (*p-value*). Untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5%, *t-value* yang digunakan adalah 1,96; sehingga kriteria H_1 diterima dan H_0 ditolak ketika *t-value* >1,96, dan bila menggunakan probabilitas maka *p-value* <0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh antar Variabel	t-value	p-value	Keterangan
H1	FQ → CS	2,892	0,004	terdukung
H2	Atm → CS	2,112	0,035	terdukung

H3	SQ → CS	3,444	0,001	terdukung
H4	CS → CL	19,509	0,000	terdukung

Sumber: data diolah (2024)

Hipotesis 1: Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti pelanggan dapat merasa puas atau senang karena kualitas makanan yang disajikan oleh Restoran Bakmi GM terjamin baik dan enak. Dengan demikian, hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini terdukung.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Uddin (2019), yang menyatakan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas makanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas makanan di suatu restoran memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *food quality* (kualitas makanan), maka *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) juga semakin tinggi. Selain itu, menyediakan makanan berkualitas tinggi adalah indikasi kunci keberhasilan pada bisnis restoran.

Hipotesis 2: Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dengan kata lain, pelanggan dapat merasa puas dan senang karena suasana restoran ini membuat nyaman serta menyenangkan. Restoran Bakmi GM tidak hanya menyediakan makanan saja namun memberikan suasana yang membuat pelanggan merasa puas, seperti menjaga kebersihan secara keseluruhan, pencahayaan yang cukup dan nyaman di mata sehingga tidak terlalu terang atau terlalu redup, suhu udara yang sejuk sehingga pelanggan merasa nyaman, pengaturan perabot yang baik sehingga lalu lintas di dalam restoran ini lancar atau tidak berdesakan, serta memiliki peralatan atau fasilitas penunjang operasional yang memadai (memesan makanan dan minuman secara digital untuk meminimalisir kesalahan menu pesanan, mesin untuk pembayaran tunai maupun menggunakan kartu debit/kredit dan pembayaran digital). Dengan demikian suasana yang diberikan Restoran Bakmi GM memberikan

kepuasan terhadap pelanggan yang berkunjung dan makan di tempat.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) penelitian didukung, artinya, semakin baik *atmosphere* suatu restoran, maka *customer satisfaction* juga semakin meningkat. Oleh karena itu pemilik dan pengelola bisnis restoran harus menciptakan suasana yang menarik dan menjamin fasilitas yang dibutuhkan agar pelanggan senang, sehingga secara positif akan memengaruhi kepuasan pelanggan (Levy dan Weitz, 2001:580).

Hipotesis 3: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil uji hipotesis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan, bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran ini sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Kualitas layanan yang diberikan Restoran Bakmi GM ini sangat baik mulai dari pelanggan berkunjung untuk membeli sampai pelanggan pulang. Staf restoran menyediakan peralatan makan yang higienis, murah senyum dan bersikap ramah, seluruh staf memiliki pengetahuan yang memadai tentang menu yang ditawarkan sehingga mampu meyakinkan pelanggan untuk memilih menu pesanan, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan apa yang dipesan, serta mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan demikian kualitas layanan dari staf Restoran Bakmi GM dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) penelitian ini, didukung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa bila *service quality* ditingkatkan, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Uddin (2019), bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan serta menemukan hubungan yang sangat positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa

apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan juga semakin loyal. Dari nilai yang dirasakan pelanggan, secara positif akan memengaruhi kesediaan mereka untuk terus berkunjung dan makan di restoran, serta merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan pada Restoran Bakmi GM adalah ketika pelanggan merasakan bahwa restoran ini adalah pilihan yang tepat, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, restoran mampu memberikan layanan yang sesuai harapan, serta pengorbanan yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan.

Dari hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) penelitian didukung. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Uddin (2019), bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran.

SIMPULAN

Hasil olah data yang diperoleh dari jawaban 194 responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa *food quality*, *atmosphere*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan yang dapat ditarik pada pengaruh terhadap *customer satisfaction* adalah pelanggan merasa puas, karena makanan yang disajikan enak, fasilitas penunjang operasional sangat baik dan memadai, staf/pelayan restoran dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan harganya sepadan dengan kualitas yang diberikan. Pengaruh terhadap *customer loyalty* adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang dan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain, saudara, teman, maupun sahabat.

Keterbatasan penelitian ini pertama adalah penyebaran kuesioner hanya ditujukan pada pelanggan Restoran Bakmi GM di Surabaya saja, sehingga cakupan sampel kurang luas. Kedua, variabel bebas yang diteliti hanya mencakup kualitas makanan, suasana restoran dan kualitas layanan.

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya, diharapkan memperluas daerah cakupan untuk memperbanyak ukuran sampel dalam penelitian, dan menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran,

misalnya promosi, harga, kemasan.

Bagi para pelaku usaha restoran pada umumnya, dan khususnya bagi Restoran Bakmi GM, kualitas makanan dan kualitas layanan sangat penting untuk diperhatikan, terutama saat jam makan atau saat restoran ramai agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, agar bisnisnya tetap diminati pelanggan, sehingga mampu bersaing dan bertahan hidup.

REFERENSI

- Berman, B., Evans, J. R., dan Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*, (13th edition). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bihanta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., dan Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-034>
- Brian, R. (2015). Kajian literatur pengaruh kualitas makanan suasana dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada restoran all you can eat. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 1(2), 1-15. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/view/2460/1899>
- Chamhuri, N., dan Batt, P. J. (2015). Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *British Food Journal*, 117(3), 1168-1187. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0235>
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., dan Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Bina Media.
- Heung, V. C. S., dan Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Husein, A. S. (2015). *Modul Ajar: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Jeon, H., dan Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332-341.
- <https://doi.org/10.1108/08876041211245236>
- Katsigris, C., dan Thomas, C. (2009). *Design and Equipment for Restaurants and Foodservice*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (edisi ke-13), Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., dan Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* 4th edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Levy, M., Weitz, B. A., dan Grewal, D. (2014). *Retailing Management*, (edisi ke-9). United States of America: McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (edisi ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Mandagi, F. I. K. (2017). Pengaruh citra merek, persepsi produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo loreal di kalangan remaja. *Simki-Economic*, 1(9), 1-14. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/3ffb3af4029e92847fdd5d19ecba6c74.pdf
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT. Shopee Indonesia. *Journal Business and Management Online*, 1(1), 11-23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/download/614/744/5756
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2014). *Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill Education.
- Murambi, D. N., dan Bwisa, H. M. (2014). Service quality and customer satisfaction in public transport sector in Kenya: A survey of shuttle travelers in Kitale Terminus. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9), 402-412. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i9/1167>
- Namkung, Y., dan Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 386-410. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (2014). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

- Pizam, A., Shapoval, V., dan Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Pudjiyanto M. G., Soewito C. A., dan Remiasa M. (2016). Pengaruh store atmosphere terhadap customer satisfaction di domicile kitchen and lounge Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 2016, 399-410. <https://www.neliti.com/publications/80800/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-customer-satisfaction-di-domicile-kitchen-and>
- Raychaudhuri, P. S., dan Farooqi, R. (2013). A study on the effects of dimensions of service quality on customer satisfaction in the indian HT hardware industry with special emphasis on medium size B2B sector. *Global Business Review*, 14(3), 507-527. <https://doi.org/10.1177/0972150913496883>
- Ryu, K., dan Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Lee, H. R., dan Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora: Universitas Kristen Petra*, 7(2), 1-9. <https://media.neliti.com/media/publications/287249-pengaruh-kualitas-makanan-dan-persepsi-h-c6125538.pdf>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Solichin, M., Rasyidi, dan Diah, S. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan (reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalteng cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(2), 38-47. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/7918>
- Sugianto, J., dan Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10. <https://media.neliti.com/media/publications/132004-ID-analisa-pengaruh-service-quality-food-qu.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatno, H. (2017). *Bakmi GM Buka Outlet ke-50 di Surabaya*. Didapat dari <https://www.harianbhirawa.co.id/bakmi-gm-buka-outlet-ke-50-di-surabaya/>, 07 September 2023, pukul 19:33 WIB.
- Teng, C., dan Chang, J. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Bakmi. Didapat dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=subcategory&bi_find=RESTORAN%20BAKMI, 06 September 2023, pukul 16.39 WIB.
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index Bakmi. Didapat dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=subcategory&bi_find=RESTORAN%20BAKMI, 06 September 2023, pukul 16.47 WIB.
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Index Bakmi. Didapat dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&bi_find=RESTORAN%20BAKMI, 06 September 2023, pukul 18:27 WIB.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fastfood restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Widiaswara, T., dan Sutopo. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan air minum dalam kemasan club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980-994.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>

Widjaja, Y. R., dan Nugraha, I. (2016). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-13.

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/138>

Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>

Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93
https://www.researchgate.net/publication/303974860_A_Review_on_Dimensions_of_Service_Quality_Models

Yulianto, C. (2017). Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan promositerhadap kepuasan pada pelanggan bebek goreng krispi "begok" di pare. *Simki- Economic*, 1(1), 1-19.
<https://docplayer.info/107517527-Pengaruh-kualitas-produk-lokasi-dan-promosi-terhadap-kepuasan-pada-pelanggan-bebek-goreng-krispi-begok-di-pare.html>