



SKRIPSI

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU WOM (*WORD OF MOUTH*) PADA INDUSTRI
RESTORAN DI SURABAYA**

MICHAEL HERIANTO

NRP. 0911154000001

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU WOM (*WORD OF MOUTH*) PADA INDUSTRI
RESTORAN DI SURABAYA**

MICHAEL HERIAN TO

NRP. 0911154000001

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**INVESTIGATION OF FACTORS THAT INFLUENCE WOM
(WORD OF MOUTH) BEHAVIOR IN RESTAURANT
INDUSTRY IN SURABAYA**

MICHAEL HERIANTO

NRP. 0911154000001

SUPERVISOR:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA INDUSTRI
RESTORAN DI SURABAYA**

Oleh :

Michael Herianto
NRP 0911154000001

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 04 Juli 2019

**Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi**



Dr. Ir. Janti Gunawan, M.EngSc, McomIB
NIP. 196811271997022004

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) PADA INDUSTRI RESTORAN DI SURABAYA

ABSTRAK

Industri restoran Indonesia adalah industri restoran terbesar di ASEAN. Restoran dapat dengan mudah ditemukan di setiap sisi jalan, mulai dari raksasa waralaba yang terus memperluas bisnis mereka, hingga tak terhitung Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Transaksi industri mencapai US \$ 36,8 miliar dan dari mulut ke mulut (WOM) adalah salah satu saluran promosi dan pemasaran untuk industri ini. 76 persen dari semua keputusan pembelian dipengaruhi oleh WOM dan diperkirakan ada 3,4 miliar percakapan WOM setiap hari dan 2,3 miliar di antaranya tentang merek. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri ini, pesan yang dikirim, ditransfer, dan diterima dapat berubah dari satu dekade yang lalu. Studi ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat WOM untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Studi yang sedang berjalan ini berfokus pada variasi jenis restoran yang berlokasi di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pelanggan restoran di Surabaya untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. 280 responden, yang telah mengunjungi restoran dalam dua minggu terakhir. Hasil penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Diharapkan hal ini dapat bermanfaat bagi industri restoran di Surabaya dalam rangka meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci: Industri restoran, Kualitas hubungan, Perilaku konsumen, *Word of mouth intention*.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

INVESTIGATION OF FACTORS THAT INFLUENCE WOM (WORD OF MOUTH) BEHAVIOR IN RESTAURANT INDUSTRY IN SURABAYA

ABSTRACT

The Indonesian restaurant industry is the largest restaurant industry in ASEAN. Restaurants can be easily found on each side of the road, starting from franchise giants who continue to expand their business, to countless Small and Medium Enterprises (SMEs). Industrial transactions reaching US \$ 36.8 billion and word of mouth (WOM) are one of the channels of promotion and marketing for this industry. 76 percent of all purchasing decisions are influenced by WOM and it is estimated that there are 3.4 billion WOM conversations every day and 2.3 billion of them are about brands. However, with increasing competition in the industry, messages sent, transferred and received may change from a decade ago. This study examines the factors that influence WOM's intention to influence consumer buying interest. The ongoing study focuses on various types of restaurants located in Surabaya. The purpose of this study is to analyze the characteristics of restaurant customers in Surabaya to form an appropriate marketing strategy. 280 respondents, who had visited the restaurant in the past two weeks. The results of this study will be analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). This is expected to be beneficial for the restaurant industry in Surabaya in order to improve the quality of relationships with customers

Keywords: Consumer behaviour, Relationship quality, Restaurant industry, Word of mouth

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, skripsi yang memiliki judul **“Investigasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku WOM (Word of Mouth) pada Industri Restoran di Surabaya”** ini dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan program sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2019 hingga Juli 2019 di Surabaya. Mulainya kesadaran penulis dalam pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi WOM. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan banyaknya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral dan material. Berikut pihak-pihak yang mendukung penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS sekaligus Dosen Wali yang selalu memberikan tempat untuk berdiskusi dan memotivasi.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis sekaligus.
4. Ibu Dr. Janti Gunawan MengSc, MComIB selaku Dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan pendapat, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberi ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama kuliah.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat penulis disetiap saat.
7. Yusuf Abdurahman Baraja, Zeni Rahmawati, Fauzan Fikry Finansyah, Aditya Kasyidi, Husein Adi T. N, Lalitadevi, Nofia Ulfah Ramadhani dan

Artista Bestari Putri teman persejuangan yang setia belajar bersama, berdiskusi, dan saling memberikan semangat.

8. Sahabat penulis, Jodi Prabowo Basoeki, Rayhan Arifinnur Iman, Hanna Ifita Guerin, Michael Anggajaya, Brian Refindra, Dimas Ridho A. B, Samuel Alessandri M. W. C, Wishal Sultan Z, Raden Ryanda R. P, Dimas Randy K, Mochammad Rifqi N. A, dan teman lain yang saling mendukung selama perkuliahan.
9. Teman-teman Rhekara yang telah banyak memberikan pengalaman dan kenangan baik selama 4 tahun terakhir.
10. Para responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala dukungan pengetahuan, pengalaman, dan semangat.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.5.1 Batasan.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Karakteristik Restoran	9
2.1.1. Restoran Formal	9
2.1.2. Restoran Informal	10
2.1.3. Restoran Spesialis.....	10
2.2 Kualitas Hubungan	11
2.2.1 Kepercayaan.....	11
2.2.2 Kepuasan.....	12
2.2.3 Komitmen.....	12
2.3 <i>Word of Mouth Intention</i>	13
2.4 Kualitas Makanan	14
2.5 Kualitas Interaksi Pribadi.....	16
2.6 Kualitas Lingkungan Fisik	16

2.7	Nilai Keuntungan.....	17
2.8	Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
2.9	<i>Research Gap</i>	22
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	25
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3	Desain Penelitian	27
3.3.1	Jenis Desain Penelitian	27
3.3.2	Data yang Dibutuhkan	27
3.3.3	Penentuan Skala Pengukuran	28
3.3.4	Penyusunan Kuesioner.....	29
3.3.5	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.3.6	Pengumpulan Data.....	31
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	31
3.4.1	Analisis Deskriptif	31
3.4.2	Uji Asumsi.....	32
3.4.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	34
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		47
4.1	Pengumpulan Data.....	47
4.2	Analisis Deskriptif	47
4.2.1	Analisis Objek	48
4.2.2	Analisis Demografi.....	51
4.2.3	Analisis Tabulasi Silang.....	54
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel SEM.....	60
4.2.3	Analisis Variabel Komposit	63
4.3	Uji Asumsi.....	64
4.3.1	<i>Missing Data</i>	64
4.3.2	<i>Outlier</i>	64
4.3.3	Uji Normalitas	65
4.3.4	Uji Linearitas.....	65
4.4	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	65
4.4.1	Model Pengukuran.....	65

4.4.2 Model Struktural.....	74
4.5 Implikasi Manajerial	84
4.5.1 Implikasi Manajerial Segmantasi Restoran.....	84
4.5.2 Implikasi Manajerial Perilaku Konsumen.....	85
4.5.3 Implikasi Manajerial Meningkatkan WOM	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	99

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Restoran di Surabaya	2
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Penelitian Identifikasi Masalah sampai Sample dan Waktu Penelitian	25
Gambar 3. 2 Langkah-langkah Analisis SEM.....	35
Gambar 3. 4 Model Konseptual.....	42
Gambar 4. 1 Karakteristik restoran.....	49
Gambar 4. 2 Pengeluaran makan di restoran	50
Gambar 4. 3 Jumlah kerabat yang makan di restoran Surabaya.....	50
Gambar 4. 4 Respon rekomendasi yang cocok	51
Gambar 4. 5 Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 6 Usia Responden	53
Gambar 4. 7 Pendapatan Responden Per Bulan	53
Gambar 4. 8 Variabel Indikator Kualitas Interaksi Pribadi.....	69
Gambar 4. 9 Variabel Indikator Kualitas Lingkungan Fisik	70
Gambar 4. 10 Variabel Indikator Kualitas Makanan	70
Gambar 4. 11 Variabel Indikator Nilai Keuntungan.....	71
Gambar 4. 12 Variabel Indikator Kepuasan	72
Gambar 4. 13 Variabel Indikator Kepercayaan	73
Gambar 4. 14 Variabel Indikator Komitmen.....	73
Gambar 4. 15 Variabel Indikator WOM	74
Gambar 4. 16 Model Struktural (Sebelum Respesifikasi)	75
Gambar 4. 17 Model Struktural (Setelah Respesifikasi).....	77

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jenis Data Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	28
Tabel 3. 3 Penyusunan Kuesioner	29
Tabel 3. 4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi	32
Tabel 3. 5 Analisis Crosstab.....	32
Tabel 3. 6 Pengukuran Reliabilitas dan Validitas.....	38
Tabel 3. 7 Pengukuran Goodness of Fit Measure.....	39
Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Objek Responden	48
Tabel 4. 2 Demografi Responden	51
Tabel 4. 3 Crosstab 1	54
Tabel 4. 4 Crosstab 2	56
Tabel 4. 5 Crosstab 3	58
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel SEM	61
Tabel 4. 7 Variabel komposit	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Reduksi	67
Tabel 4. 10 Nilai GOF Sebelum Respesifikasi.....	75
Tabel 4. 11 Respesifikasi MI.....	76
Tabel 4. 12 Nilai GOF Sesudah Respesifikasi	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	78

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Poster di Sosial Media.....	117
Lampiran 3 <i>Missing Data</i>	119
Lampiran 4 <i>Outlier</i>	121
Lampiran 5 Uji Normalitas	123
Lampiran 6 Uji Linearitas	131
Lampiran 7 Model Pengukuran (KLF)	133
Lampiran 8 Model Struktural Sebelum Respesifikasi	137
Lampiran 9 Model Fit Sebelum Respesifikasi	139
Lampiran 10 <i>Modification Indices</i>	141
Lampiran 11 Model Struktural Sesudah Respesifikasi	145
Lampiran 12 Model Fit Sesudah Respesifikasi	147
Lampiran 13 Uji Hipotesis	149

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang mengenai kondisi yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat dari hasil penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri atas batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan yang menjelaskan secara singkat isi dari setiap bab.

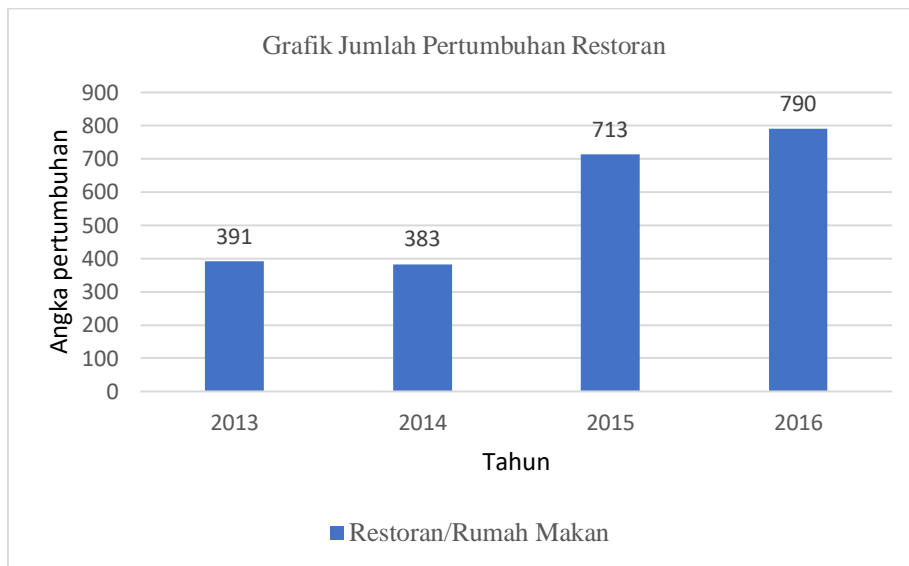
1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang terus berkembang dalam dunia bisnis. Saat ini banyak usaha-usaha baru yang terus bermunculan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada industri restoran yang merupakan sektor strategis bagi perkembangan ekonomi dan peningkatan pendapatan nasional. Bisnis restoran di Indonesia memang tak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Mayoritas masyarakat Indonesia tak segan mencoba berbagai menu baru dari berbagai restoran berbeda maka dari itu bisnis restoran di Indonesia terus bergerak dinamis. Restoran dengan mudah dapat ditemui di tiap-tiap sisi jalan, kita bisa dengan mudah menemui, mulai dari raksasa *franchise* yang terus melebarkan jaring bisnis mereka, hingga pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tak terhitung jumlahnya. *Agriculture and Agri-Food Canada melalui Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 36,8 miliar.

Pergerakan atau mobilitas yang padat oleh masyarakat Indonesia mendorong perkembangan industri restoran, orang cenderung memilih restoran yang praktis dibandingkan harus repot membuatnya sendiri. Saat ini banyak pilihan restoran dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu restoran formal, restoran informal, dan restoran spesialis (Soekresno, 2000). Kuliner tidak hanya sebagai kebutuhan sumber makanan bagi masyarakat, melainkan sebuah gaya hidup baru sebagai standar status sosial. Banyaknya masyarakat yang lebih memilih makanan atau minuman mahal demi menunjukkan status sosialnya di akun sosial media. Pemilik bisnis restoran juga

mudah mendapatkan omset puluhan juta setiap harinya, industri restoran memiliki perputaran uang yang baik dan stabil.

Jumlah penduduk 2.917.688 jiwa (2018) menjadikan Surabaya sebagai tempat bagi para pengusaha restoran berlomba-lomba menawarkan kualitas produk dan layanan yang maksimal bagi pelanggannya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Data badan pusat statistik provinsi Jawa Timur juga menunjukkan perkembangan restoran pada tabel di bawah ini:



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Restoran di Surabaya
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2016)

Terlihat sangat jelas (Gambar 1.1) bila pertumbuhan restoran di Surabaya mempunyai peningkatan yang tinggi, 2013 terdapat 391 restoran, 2014 sedikit turun mencapai 383, 2015 meningkat drastis mencapai 713, dan di tahun 2016 mencapai 790. Pada tahun 2018 menurut data asosiasi pengusaha kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo) menunjukkan pertumbuhan restoran di Surabaya meningkat mencapai 20 persen, tetapi menurut sekjen Apkrindo Jatim, Mufid Wahyudi mengatakan bahwa kondisi industri restoran tahun 2018 masih terdampak krisis global, meski secara pertumbuhan jumlah pengusaha bertambah tetapi secara penjualan belum signifikan.

Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat kualitas hubungan yang tinggi antara restoran dan pelanggan diperlukan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif. Pada industri restoran, kesetiaan pelanggan merupakan salah satu bukti bahwa restoran tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan

dan kualitas hubungan yang baik pada setiap pelanggan. Kualitas hubungan memastikan bahwa restoran yang cukup dekat dengan pelanggan dapat benar-benar bisa merasakan dan melayani kebutuhan mereka secara lebih efektif. Kualitas hubungan mengacu pada persepsi pelanggan dari seberapa baik seluruh hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan menyangkut seluruh hubungan (Jarvelin & Lehtinen, 1996).

Dalam dunia modern ini penjualan produk atau jasa terus mengikuti zamannya dan terus berubah. Para pelaku untuk menghadapi persaingan yang ketat yang melibatkan perusahaan untuk mencari pelanggan, selain itu perilaku pembelian konsumen menjadi jeli terhadap apa yang mereka beli (Lange & Elliot, 2012). Bahkan saat ini pelanggan akan menghabiskan waktunya untuk mencari barang yang termurah dengan kualitas terbaik, namun tidak mudah untuk memastikan bahwa barang itu adalah yang terbaik. Orang-orang berkumpul dan saling bertukar informasi dan pendapat tentang produk sebelum membelinya (Attia *et al.*, 2012). *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif dan negatif apa pun yang terjadi semua karena pengalaman pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan.

Sudah sejak lama manusia hidup saling berkelompok dan berkomunikasi satu sama lain. Dalam berkomunikasi mereka saling berbagi pandangan, pengalaman, kesepakatan, atau memberikan saran, semua itu dilakukan karena untuk membangun komunikasi informal. Orang dapat dengan mudah menjelaskan pengalaman yang sedang di alami saat di restoran, Mereka saling berbagi pengalaman terkait sesuatu seperti keunggulan layanan, merek, kualitas, dan kenyamanan.

Kualitas hubungan yang baik menyebabkan kepuasan pelanggan dan merefleksikan WOM. WOM adalah komunikasi yang menyampaikan informasi secara langsung, komunikasi ini lebih dapat dipercaya dibanding dengan informasi impersonal (Zeithaml *et al.*, 1996). Informasi disampaikan disertai dengan emosi, ekspresi wajah, penekanan intonasi, dan gerak tubuh, karena biasanya komunikasi ini digunakan oleh orang yang sudah kenal entah itu teman atau keluarga sekalipun sehingga komunikasi WOM lebih dapat berpengaruh kepada lawan bicara (Kesumawardani, 2012). Karakter orang Indonesia yang suka bersosialisasi secara

informal membuat WOM sangat efektif untuk pasar Indonesia. Silverman (2001) menyatakan bahwa WOM adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang, komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial.

WOM juga dapat menjadi sebagai komunikasi antara dua orang *nonkomersial* dan tanpa keuntungan dalam bisnis yang mereka bicarakan (Taylor *et al.*, 2012). Setelah mencoba atau mengkonsumsi produk, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk merespons, menciptakan pertukaran informasi antara sesama orang atau konsumen dan akan semakin banyak lagi fakta WOM yang terjadi. Banyak pilihan yang terjadi menjadikan konsumen atau para pelanggan kebingungan untuk membuat suatu keputusan untuk membeli sebuah produk. Banyak orang menerima saran dari teman serta keluarga, tetapi konsumen ini akan tetap waspada terhadap semua saran yang diberikan kepada mereka. Banyak analisis mengatakan bahwa orang tersebut dapat membuat keputusan yang menjadikan akurat dan stabil nantinya (Ren *et al.*, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan Bansal & Voyer (2000) dinyatakan bahwa informasi WOM terbukti efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan. Penelitian yang dilakukan bahwa 76 persen dari semua keputusan pembelian dipengaruhi oleh WOM dan diperkirakan ada 3,4 miliar WOM percakapan setiap hari dan 2,3 miliar di antaranya tentang merk (Balter, 2008). Indonesia sendiri sebanyak 89 persen konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerja sama dengan SWA kepada 2000 konsumen di 5 kota besar Indonesia. Sementara itu iklan hanya menempati peringkat kelima sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh konsumen atau masyarakat. Faktor ini menyebabkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif terpengaruh karena memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya, sehingga komunikasi pemasaran WOM menjadi sarana iklan komunikasi yang efektif bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, WOM dapat dianggap sebagai sarana penting untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan, terutama untuk beberapa layanan profesional seperti industri restoran.

Terkait dengan hal tersebut, perlunya perencanaan komunikasi pemasaran dengan membentuk suatu konsep komunikasi yang baik untuk bisa memenangkan hati konsumen. Dengan demikian, WOM akan menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan WOM sendiri dapat meningkatkan popularitas restoran tertentu. Informasi apapun tentang restoran dapat dengan cepat disebarkan dan sangata mudah didapatkan. Untuk menjadikan strategi pemasaran secara efektif restoran harus membangun WOM dengan baik secara positif untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk keuntungan restoran yang lebih tinggi. Setiap kali pelanggan menghadapi keputusan pembelian yang membingungkan mereka secara aktif meminta rekomendasi WOM dari keluarga, teman, dan kenalan mereka sebagai strategi pemilihan yang tepat atau mengurangi resiko yang akan terjadi. Dengan demikian restoran harus lebih memperhatikan untuk memastikan saluran komunikasi dengan baik dan tidak terhalang ketika mempromosikan produk atau layanan yang diberikan.

Meski sulit bagi pihak restoran untuk mengontrol komunikasi WOM, mungkin strategi selanjutnya untuk menganggap setiap pelanggan sebagai bagian dari jaringan informasi dan memastikan setiap kali pelanggan datang dan meminta informasi terkait produk harus diberikan informasi yang cukup baik oleh pihak restoran yang terkait. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa manajer restoran harus merumuskan strategi pemasaran untuk memanfaatkan keunggulan komunikasi WOM. WOM adalah strategi yang memungkinkan restoran untuk mencapai lebih banyak atau sedikit keuntungan yang datang, karena WOM dapat memiliki dampak keuangan yang luas dan tahan lama pada kesehatan keuangan restoran tanpa perlu membutuhkan anggaran besar dari strategi lain seperti periklanan. Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa WOM 2 kali lebih efektif daripada iklan radio, 7 kali lebih efektif dari iklan cetak dan pelanggan yang memperoleh melalui WOM akan lebih loyal dan antusias (Trusov *et al.*, 2009). Sebagian besar penelitian terdahulu menganggap WOM berkaitan dengan kepercayaan, komitmen dan kepuasan karena komitmen dan kepercayaan sebagai variabel utama yang menghasilkan kualitas hubungan yang sukses (Morgan & Hunt, 1994). Variabel penunjang lainnya mengarah pada internal restoran yang lebih

mengarah pada kualitas makanan, kualitas interaksi pribadi, kualitas lingkungan fisik, dan nilai keuntungan (Mohammad *et al.*, 2017).

Secara umum restoran terdapat beberapa komponen produk yang dipasarkan oleh restoran yaitu makanan dan minuman, pelayanan termasuk cara pelayanan, keramah-tamahan karyawan, tempat parkir, perhatian khusus seperti acara ulang tahun atau acara tertentu, hiburan, komplimentari foto untuk pelanggan, suasana termasuk tema, pencahayaan, seragam, *furniture*, kebersihan, perlengkapan, dekorasi, dan penataan meja. Restoran juga terbagi menjadi tiga karakteristik Menurut Soekresno (2000) dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, restoran formal, informal, dan spesialis.

Restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif contohnya seperti super club, *executive restaurant*, *gourment*, dan *main dining room*. Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan contoh *cafe*, *cafeteria*, *fast food restaurant*, *coffee shop*, *bistro*, *family restaurant*, *pub*, *sandwich corner*, *burger corner*, dan *snack bar*. Restoran spesialis adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu contoh restoran Itali, restoran Thailand, restoran Korea, dll. Indonesia sendiri sudah ada penelitian terdahulu tentang WOM tetapi belum ada penelitian terkait menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WOM pada industri restoran, maka dari itu persaingan ketat menjadikan restoran harus terus bersaing dengan cara menganalisis adanya pengaruh informasi yang diperoleh melalui WOM. Oleh sebab itu peneliti ini meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WOM pada restoran formal, informal, dan spesialis di Surabaya, karena belum pernah ada penelitian yang meneliti itu.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi WOM *intention*?

2. Bagaimana karakteristik pelanggan restoran di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini mempunyai tujuan penelitian seperti dibawah ini.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi WOM *intention*.
2. Menganalisis karakteristik pelanggan restoran di Surabaya untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

1.4 Manfaat

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilihat dari sudut pandang akademis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Pada penelitian ini akan memberi manfaat dan kontribusi terhadap wawasan pengetahuan peneliti serta dapat mengimplementasikan apa yang sudah didapat di dunia perkuliahan. Penelitian ini juga berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu manfaat dari penelitian ini dari sisi teoritis dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dari pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi industri restoran di Surabaya. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini bagi industri restoran di Surabaya.

1. Agar restoran di Surabaya dapat meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Terjadinya kepuasan pelanggan dapat memicu WOM yang menjadi keuntungan restoran dalam mendatangkan pelanggan baru.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada bagian ini akan membahas mengenai ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini dalam batasan dan asumsi.

1.5.1 Batasan

Berikut batasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Wilayah yang diteliti pada penelitian ini hanya industri restoran di Surabaya.
2. Responden dari objek amatan yang dipilih adalah pelanggan yang mengunjungi restoran dalam waktu 2 minggu terakhir.

3. Jenis industri restoran yang di pilih pada penelitian ini adalah restoran formal, informal, dan spesialis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini bertujuan untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai alur belakang dari masalah yang diangkat dan didukung oleh data dan fakta yang akurat. Selain itu berisi rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, asumsi dari skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas mengenai landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam skripsi ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dari WOM dan sebagainya. Selain itu pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang mendukung skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling* penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab IV menjelaskan tentang analisis dan deskripsi dari data penelitian yang telah diolah. Menganalisis kondisi pengumpulan data yang telah didapatkan, dan pembahasan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian yang telah dijalankan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V terakhir ini berisi simpulan dari hasil pengolahan data dan pembahasan analisis yang sudah dibahas di bab IV. Serta dijelaskan batasan yang ada pada penelitian ini sebagai acuan dalam memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk restoran khususnya di Kota Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang definisi dan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Definisi dan teori yang ditulis pada bab ini didapatkan dari beberapa literatur seperti buku, artikel, jurnal penelitian, *website*, dan penelitian-penelitian terdahulu.

2.1 Karakteristik Restoran

Dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, restoran formal, informal, dan spesialis (Soekresno, 2000).

2.1.1. Restoran Formal

Soekresno (2000) pengertian restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Ciri-ciri restoran formal adalah:

1. Penerimaan pelanggan bisa dengan sistem pesan tempat terlebih dahulu.
2. Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.
3. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu eropa populer.
4. Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian service* atau *French service* atau modifikasi dari kedua *table servis* tersebut.
5. Disediakan ruang cocktail selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang beralkohol sebelum santap makan.
6. Menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya *wine* dan *champagne* dari berbagai negara penghasil *wine* di dunia.
7. Menyediakan *live music* dan tempat untuk menari dengan suasana romantis dan eksklusif.
8. Harga makanan dan minuman tergolong tinggi dibanding harga makanan dan minuman di restoran informal.
9. Penataan bangku dan kursi memiliki area servis yang lebih luas untuk dapat dilewati *gueridon*.

Contoh: super club, *executive restaurant*, *gourment*, dan *main dining room*.

2.1.2. Restoran Informal

Soekresno (2000) pengertian restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi pelanggan yang silih berganti. Ciri-ciri restoran informal:

1. Harga makanan dan minuman relatif murah.
2. Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat.
3. Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
4. Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai adalah *American service* atau *ready plate* bahkan *self service* ataupun *counter service*.
5. Tidak menyediakan hiburan *live music*.
6. Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain.
7. Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun diperlihatkan di depan *counter* atau langsung di setiap meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.
8. Menu yang disajikan sangat terbatas dan membatasi menu-menu yang relatif cepat selesai dimasak.

Contoh: *cafe, cafeteria, fast food restaurant, coffee shop, bistro, family restaurant, pub, sandwich corner, burger corner, dan snack bar*.

2.1.3. Restoran Spesialis

Menurut Soekresno (2000) pengertian restoran spesialis adalah industri jasa pelayanan makan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu. Ciri-ciri restoran spesialis:

1. Menyediakan sistem pemesanan tempat.
2. Menyediakan menu khas suatu negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum.
3. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
4. Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang atau makan malam.
5. Menu *ala-carte* dipresentasikan oleh pramusaji ke pelanggan.

6. Biasanya menghadirkan musik atau hiburan khas negara asal.
7. Harga makanan relatif tinggi dibanding restoran informal dan lebih rendah dibandingkan restoran formal.

Contoh: restoran Itali, restoran Thailand, restoran Korea, dll.

2.2 Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan menurut Ching- Hsu (2012) adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Kualitas hubungan telah dianggap sebagai konstruksi tatanan yang lebih tinggi dan peran penting dalam pelanggan pengambilan keputusan atau proses pasca pembelian dalam konsep pemasaran (Morgan & Hunt, 1994). Crosby *et al.* (1990) berpikir bahwa kualitas hubungan adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali. Kualitas hubungan adalah membangun konsep yang lebih tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda-beda. Studi sebelumnya telah mengungkapkan berbagai konseptualisasi. Sebagian besar penelitian terdahulu dianggap meliputi kepercayaan, komitmen dan kepuasan (Morgan & Hunt, 1994; Crosby *et al.*, 1990). Morgan & Hunt (1994) menganggap komitmen dan kepercayaan sebagai variabel utama menghasilkan hubungan yang sukses. Menurut Ching-Hsu (2012) kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa, dan komitmen.

2.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. (Soetomo, 2004), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan kehandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan muncul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Dalam sebuah hubungan timbal balik antara kedua belah pihak khususnya dalam hal ini hubungan antara pelaku bisnis dan para mitranya, kepercayaan sangatlah dibutuhkan walaupun kepercayaan tidak dengan mudah untuk diberikan.

Kepercayaan berkembang menjadi suatu tema yang semakin penting dalam sebuah hubungan organisasi, khususnya dalam perubahan desain struktur organisasi yang semakin datar (Ahda, 2009). Mishra & Morrissey (1990) menyatakan bahwa komunikasi yang terbuka, keterbukaan dalam informasi kritikal, keterbukaan dalam persepsi dan *feeling*, dan besarnya keterlibatan pekerja dalam keputusan memfasilitasi kepercayaan dalam hubungan antar organisasi.

Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka terjadi peningkatan hubungan, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak yang terkait dan ketika keuntungan yang didapat semakin meningkat, kualitas hubungan pun meningkat. Jasfar (2002) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses terbentuknya kepercayaan antara lain reputasi perusahaan, besar kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

2.2.2 Kepuasan

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari para pembeli atau konsumen. Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan sangatlah puas dan senang. Dengan memahami tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan dapat mengetahui kesenjangan antara yang selama ini dilakukan dan yang dibutuhkan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang baik untuk melakukan perbaikan di masa depan.

2.2.3 Komitmen

Komitmen didefinisikan Morgan & Hunt (1994) sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak dalam berhubungan. Lebih lengkapnya lagi Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa komitmen dengan kerja sama didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan kerjasama yang bernilai. Komitmen merupakan motivasi untuk

memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan (Handoko, 2008). Menurut Morgan & Hunt (1994) komitmen harus menjadi sebuah dimensi penting dalam menentukan kesuksesan hubungan. Ketika motivasi untuk memelihara hubungan tinggi, maka ada kemungkinan dimana kualitas hubungan juga tinggi. Hubungan yang awet menunjukkan sebuah kepastian derajat komitmen antara pembeli dan penjual (Parson, 2001).

2.3 *Word of Mouth Intention*

Word of mouth (WOM) adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang (Sernovitz, 2009). Menurut Kotler (2009) dua manfaat utama dalam melakukan WOM, yaitu:

1. Sumber dari WOM meyakinkan: cerita dari WOM adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah iklan yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari WOM memiliki biaya yang rendah: dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Sernovitz (2009), WOM begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa WOM adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

WOM menghasilkan percakapan yang sangat handal karena informasi bisa sangat menguntungkan untuk orang lain, yang membantu mereka membuat keputusan tentang apa yang benar-benar layak dibeli. Orang secara tidak sadar dan konsisten berbicara tentang produk dan layanan sebagai bagian dari percakapan mereka satu sama lain (Silverman, 2001). Faktanya, penelitian menunjukkan bahwa sekitar 15 persen percakapan harian pasti memiliki beberapa konten terkait produk atau layanan (Jalilvand & Samiei, 2012). Di sini orang melakukan hal-hal melalui WOM sebagai kegiatan pemasaran mereka (Silverman, 2001):

1. Membantu orang lain menjadi sadar dan peduli produk atau layanan baru.
2. Memberikan kupon secara gratis kepada teman.
3. Berbagi sampel dengan rekan kerja dan teman.
4. Berbicara tentang fitur dan manfaat produk atau layanan.
5. Memberi tahu perusahaan apa yang tidak mereka sukai tentang suatu produk atau layanan.

WOM adalah mekanisme penyampaian pengalaman, ini adalah pengalaman sukses yang memicu perilaku adopsi penuh lebih dari apapun. Faktanya, kurangnya pengalaman positif dengan suatu produk biasanya merupakan faktor terbesar yang menahanya dari penerimaan yang lebih besar dan lebih cepat. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa WOM adalah konsekuensi dari respon emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi (Ha & Jang, 2010).

Penelitian dari studi Fakharyan *et al.* (2014) membandingkan dua industri jasa menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan pada komunikasi WOM tampaknya tergantung dari industri. Dalam industri restoran, niat untuk makan di luar di tempat tertentu meningkat ketika rekomendasi positif dibuat, mempengaruhi keyakinan referensi. Cousins *et al.* (2002) mengklasifikasikan elemen-elemen yang ditawarkan restoran berdasarkan kepentingannya sebagai: makanan dan minuman, layanan, kebersihan, nilai uang, dan suasana. Bujisic *et al.* (2014) mempelajari dua jenis restoran (layanan cepat saji dan kelas atas) dan menemukan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana adalah penentu utama WOM.

2.4 Kualitas Makanan

Ketika gaya hidup berubah makan di luar akan menjadi pilihan dan bisa menjadikan makan di luar menjadi rutinitas tetap bagi masyarakat. Pelanggan lebih menyukai dengan suasana yang nyaman dan kenangan yang menyenangkan, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas restoran dan operator restoran harus menyadarinya. Mereka harus memperhatikan karakteristik kualitas utama yang mendatangkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kunjungan kembali dalam bisnis restoran. Liu & Jang (2009) mengemukakan bahwa kualitas makanan, kebersihan lingkungan, dan kehandalan layanan adalah tiga aspek mendasar bagi keberhasilan restoran. Lebih khusus lagi, kualitas makanan adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran. Ha & Jang

(2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil serupa diperoleh oleh Mattila (2001) makanan secara signifikan lebih penting daripada harga, kebersihan, nilai, dan kenyamanan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas makanan seringkali merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehubungan dengan pilihan restoran (Clark & Wood, 1999). Kualitas makanan secara umum diterima sebagai elemen mendasar dari keseluruhan pengalaman restoran (Kivela *et al.*, 1999). Menurut Peri (2006), kualitas makanan adalah kondisi penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sulek & Hensley (2004) menyelidiki kepentingan relatif dari kualitas makanan, layanan dan pengaturan fisik, di restoran layanan lengkap dan melaporkan bahwa kualitas makanan tampaknya menjadi pendahulu yang paling penting signifikan dari kepuasan pelanggan.

Sebuah tinjauan literatur mengungkapkan bahwa penjelasan umum kualitas makanan di antara para peneliti berfokus pada rasa, variasi, pilihan sehat, presentasi, kesegaran, dan suhu. Presentasi mengacu pada bagaimana makanan yang menarik disajikan dan dirancang sebagai isyarat nyata untuk persepsi kualitas pelanggan. Kivela *et al.* (1999) menunjukkan bahwa penyajian makanan adalah atribut makanan utama dalam pemodelan kepuasan makanan dan pengembalian patronase, keragaman juga melibatkan jumlah atau skala item menu yang berbeda. Pemilihan makanan sehat juga menawarkan makanan yang mengandung banyak manfaat. Johns & Tyas (1996) menyatakan bahwa makanan sehat dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari pengalaman restoran. Kivela *et al.* (1999) mencatat pentingnya makanan sehat di restoran dan menyarankan makanan bergizi sebagai salah satu properti inti dalam kepuasan makan dan mengembalikan patronase. Yang lebih penting adalah bahwa pelanggan restoran semakin tertarik pada item menu sehat (Sulek & Hensley, 2004). Rasa dianggap sebagai atribut utama dalam makanan dan dalam pengalaman bersantap (Kivela *et al.*, 1999). Menurut Delwiche (2004), suhu mempengaruhi bagaimana rasa makanan dirasakan dievaluasi, berinteraksi dengan sifat-sifat sensorik lainnya seperti rasa, bau, dan penglihatan. Dengan demikian suhu dapat dianggap sebagai salah satu penentu peningkatan kenikmatan dalam pengalaman makanan.

2.5 Kualitas Interaksi Pribadi

Harker & Egan (2006) menulis bahwa bagian terpenting dari pemasaran hubungan adalah interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli. Tujuan komprehensif dari hubungan pemasaran adalah untuk memiliki pelanggan jangka panjang dan pentingnya hal itu jelas karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Yu & Dean, 2001). Penelitian telah menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, para pelancong menikmati percakapan, dan interaksi dengan lingkungan yang dikenalnya (Scanlan & McPhail, 2000). Interaksi ini, pada gilirannya memiliki efek positif pada membangun hubungan dan loyalitas pelanggan. Apalagi Jayachandran *et al.* (2005) mengemukakan bahwa proses informasi relasional yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan mudah dengan organisasi.

Semakin banyak komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan, semakin sedikit risiko yang dirasakan dikolaborasikan dengan pembelian untuk pelanggan. Kemampuan penyedia layanan untuk berkomunikasi dengan pelanggan meningkatkan kerja sama dan kepercayaan selama proses membangun hubungan (Parsons, 2002). Dengan demikian, komunikasi diharapkan memiliki pengaruh yang kuat dan positif pada hubungan antara restoran dan pelanggan mereka. Setelah mempelajari pengaruh interaksi konsumen terhadap loyalitas konsumen, Patrick & Vesna (2010) menyarankan bahwa upaya untuk menjamin kualitas interaksi pribadi bisa disebut kualitas interaksi pribadi dengan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kualitas hubungan serta loyalitas pelanggan. Kualitas interaksi adalah elemen penting yang mempengaruhi prioritas hubungan dan secara tidak langsung mempengaruhi pembetulan loyalitas. Penyedia layanan yang memberikan manfaat hubungan yang sangat baik sangat dihargai, dan oleh karena itu pelanggan akan berkewajiban untuk membangun, memelihara dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan penyedia ini.

2.6 Kualitas Lingkungan Fisik

Pentingnya menciptakan dan memelihara suasana yang berbeda telah menjadi perhatian yang tinggi di kalangan para peneliti dan manajer perhotelan, karena dianggap faktor kunci dalam memuaskan dan menarik pelanggan selain itu juga meningkatkan kinerja keuangan dengan memaksimalkan pendapatan dan

pangsa pasar dalam industri perhotelan (Han & Ryu, 2009). Ketika orang makan di luar akan mempunyai ekspektasi lebih dari sekedar makan di luar saja. Pelanggan mungkin tidak ingin merasa bahwa mereka ada di rumah. Pelanggan dapat mencari pengalaman yang lebih baik daripada makan di rumah dan suasana dapat memainkan peran untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Faktor-faktor seperti ruang makan, dekorasi, kenyamanan, kebersihan ruang makan, dan toilet, semuanya terbukti mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan. Seperti halnya pelanggan dari restoran mewah biasanya membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan mereka, harapan mereka pasti mengacu kepada kenyamanan, dekorasi, dan kebersihan lebih tinggi daripada pelanggan dari restoran non-mewah. Penelitian telah menunjukkan bahwa lingkungan fisik dalam industri dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta keseluruhan (Garbarino & Johnson, 1999). Dalam konteks industri restoran Stevens *et al.* (1995) menunjukkan pentingnya fasilitas fisik pada tingkat persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Kualitas lingkungan fisik, layanan, dan makanan merupakan hal penting bagi restoran karena termasuk indikator dan nilai penting dari yang dirasakan pelanggan.

2.7 Nilai Keuntungan

Dalam penelitian perhotelan nilai yang dirasakan dilihat sebagai ukuran output penyedia (Baker & Crompton, 2000). Harga telah digunakan sebagai pengganti nilai tujuan wisata, menunjukkan bahwa ketika harga lebih tinggi, persepsi nilai juga meningkat. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml V. A., 1988). Zeithaml V A (1988) menggambarkan nilai kepuasan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Tingkat nilai pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, niat pasca konsumsi seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan dalam jangka panjang ini menentukan keberhasilan organisasi (Koller *et al.*, 2011).

Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi nilai

pelanggan yang diterima. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai sebuah konstruk yang menangkap perbedaan manfaat pengorbanan dengan cara yang sama seperti diskonfirmasi untuk variasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Kassim *et al.*, 2014). Penurunan atau kenaikan biaya atau manfaat yang tidak terduga setelah pembelian mengubah nilai yang dirasakan, yang mengarah pada penurunan atau peningkatan kepuasan pelanggan (Omar *et al.*, 2011). Jadi, kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai fungsi dari nilai yang dirasakan. nilai persepsi pelanggan dapat didefinisikan dari perspektif uang, kualitas, manfaat, dan psikologi sosial.

2.8 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut membahas mengenai kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan penjelasan mengenai penelitian terdahulu serta penjelasan mengenai research gap yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Analisis Data	Produk atau Kegiatan	Hasil	Keterkaitan dengan penelitian
1	Mohammad <i>et al.</i> (2017)	Menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WOM wisatawan tentang restoran yang menyiratkan peran penting kualitas hubungan.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Industri restoran	Kualitas dan layanan restoran adalah anteseden utama perilaku WOM dimana dimensi kualitas hubungan memainkan peran penting dalam hubungan mereka. Persepsi kualitas makanan, seperti enak, bergizi, dan menarik secara visual, merupakan prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Keterkaitan pada penelitian Mohammad <i>et al.</i> (2017), penulis mengadopsi <i>framework</i> penelitian. Sedangkan dengan penelitian ini memiliki perbedaan pengkelompokan karakteristik restoran.
2	Lai (2015)	Menyelidiki peran kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan di antara wisatawan.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Agen perjalanan	Kepercayaan wisatawan dan komitmen turis adalah cara yang sangat penting untuk meningkatkan kesetiiaannya. Kepuasan adalah prasyarat dari kesetiaan wisatawan, kepercayaan dan komitmen adalah mekanisme penting untuk membangun ikatan emosional yang menjaga dan meningkatkan loyalitas wisatawan.	Dari penelitian Lai (2015) penulis mengadopsi sebagai landasan variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.
3	Putra (2015)	Mengetahui WOM sebagai media promosi, dan keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis	Regresi	Restoran	WOM digunakan sebagai media promosi pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. WOM secara keseluruhan di mata responden memperoleh total skor sebesar 77 persen, yaitu berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Roti dan Kopi Anjis berhasil menerapkan WOM.	Putra (2015) digunakan untuk melihat <i>research gap</i> pada penelitian WOM yang dilakukan di Indonesia.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan	Analisis Data	Produk atau Kegiatan	Hasil	Keterkaitan dengan penelitian
4	Jin & Weber (2013)	Menentukan kepentingan dari kualitas hubungan dan faktor daya tarik tujuan dalam pembetulan prefensi merek peserta pameran. Mengintegrasikan berbagai faktor yang berkontribusi pada nilai merek pameran meliputi <i>branding</i> , pemasaran hubungan, dan pemasaran tujuan diambil.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Branding</i> pameran	Mengungkapkan bahwa kualitas hubungan pembeli yang terutama menentukan prefensi merek pameran daripada daya tarik destinasi atau tempat pameran.	Jin & Weber (2013) juga sebagai landasan tentang keterkaitan variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sebagai kualitas hubungan.
5	Jin <i>et al.</i> (2013)	Penelitian ini menusulkan dan menguji secara empiris suatu model hubungan antara nilai pengalaman, kualitas hubungan, dan loyalitas dalam konteks perlindungan restoran layanan penuh.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Industri restoran	Mengungkapkan bahwa persepsi nilai pengalaman pelanggan adalah prediktor signifikan kualitas hubungan, dan gender memoderasi (1) hubungan antara kualitas hubungan, dan loyalitas perilaku dan (2) hubungan antara loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.	Jin <i>et al.</i> (2013) mengadopsi variabel tentang kepercayaan dan kepuasan terhadap industri restoran
6	Alina, <i>et al.</i> (2015)	Menyelidiki hasil dari komunikasi <i>online</i> dari EWOM pada prefensi konsumen, variabel yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan WOM yang positif, dan pengaruhnya terhadap sikap dan niat konsumen untuk membeli produk elektronik.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Produk elektronik	Menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari sumber yang berbeda, menilai sumber pada dimensi yang berbeda dan kemudian mengasimilasi informasi tersebut untuk menyesuaikan keyakinan dan sikap mereka. Pergeseran sikap ini mengarah pada perubahan niat untuk membeli produk elektronik tertentu.	Alina, <i>et al.</i> (2015) penulis mengadopsi konsep tentang WOM terutama dalam perspektif pengaruh sikap konsumen untuk membeli kembali

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan	Analisis Data	Produk atau Kegiatan	Hasil	Keterkaitan dengan penelitian
7	Quang <i>et al.</i> (2017)	Menguji dampak dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di pasar makanan cepat saji Inggris dan untuk menunjukkan faktor mana di antara lima dimensi yang memiliki peran utama dalam mendorong kepuasan pelanggan secara keseluruhan.	Regresi & ANOVA	Restoran	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> memainkan peran paling penting dalam mendorong kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji di Inggris, diikuti oleh reliabilitas dan empati. Variabel <i>tangibles</i> adalah faktor paling penting yang mendorong kepuasan pelanggan dalam konteks pasar makanan cepat saji di Inggris.	Penelitian Quang <i>et al.</i> (2017) peneliti mengadopsi tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan di restoran

2.9 *Research Gap*

Penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi WOM, memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dalam kaitanya dengan model penelitian, peneliti Mohammad *et al.* (2017) memiliki kesamaan dalam menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi WOM. Yang berbeda dalam kedua penelitian ini adalah tidak dilakukan pengkelompokan restoran. Penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan mengelompokkan tiga karakteristik restoran, yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Penelitian dari Lai (2015), menyelidiki kualitas layanan nilai yang dirasakan dan kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan. Jin & Weber (2013) mengatakan kualitas hubungan pelanggan merupakan preferensi paling utama. Jin *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa persepsi nilai pengalaman pelanggan adalah prediktor signifikan kualitas hubungan. Perbedaan dengan penelitian ini hanya tidak menggunakan variabel komitmen. Penelitian dari Alina *et al.* (2015) mengungkapkan konsumen akan mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, setelah itu mengasimilasi informasi untuk menyesuaikan keyakinan dan sikap mereka.

Dengan adanya perbedaan model penelitian, penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dari sisi metode pengolahan data yang digunakan. Penelitian Mohammad *et al.* (2017), Lai (2015), Jin & Weber (2013), Jin *et al.* (2013), dan Alina *et al.* (2015) menggunakan metode pengolahan data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Namun, berbeda dengan kebanyakan penelitian, penelitian Quang *et al.* (2017) dan Putra (2015) mengolah data menggunakan regresi dan ANOVA.

Karena adanya perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi WOM. Maka penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan penelitian terdahulu sehingga dapat memberikan wawasan yang baru. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari model penelitian Mohammad *et al.*, (2017) dengan variabel yang sama untuk menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku WOM pada restoran. Tetapi, penelitian ini akan mempunyai perbedaan dari penelitian Mohammad *et al.* (2017) dari segi pengkelompokan tiga karakteristik

restoran yang berbeda yaitu formal, informal, dan spesial, sehingga respon pelanggan akan berbeda mengikuti karakteristik restoran untuk menentukan faktor mana saja yang mempengaruhi WOM. Putra (2015) hanya meneliti WOM di 1 restoran saja sedangkan pada penelitian ini meneliti WOM industri restoran yang berada di wilayah Surabaya. Tujuan dari penelitian Putra (2015) melihat WOM sebagai media promosi dan mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi WOM *intention* dan menganalisis karakteristik pelanggan restoran di Surabaya untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaruan dalam ilmu WOM.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

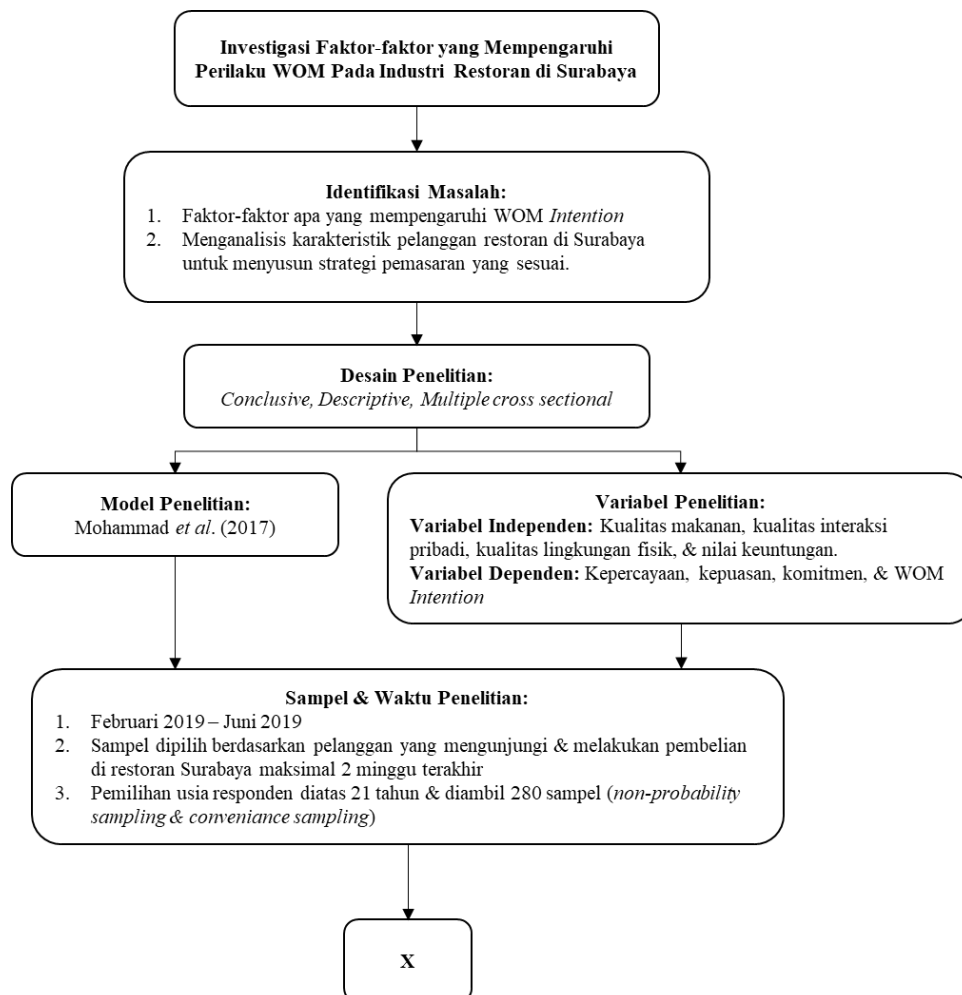
BAB III

METODE PENELITIAN

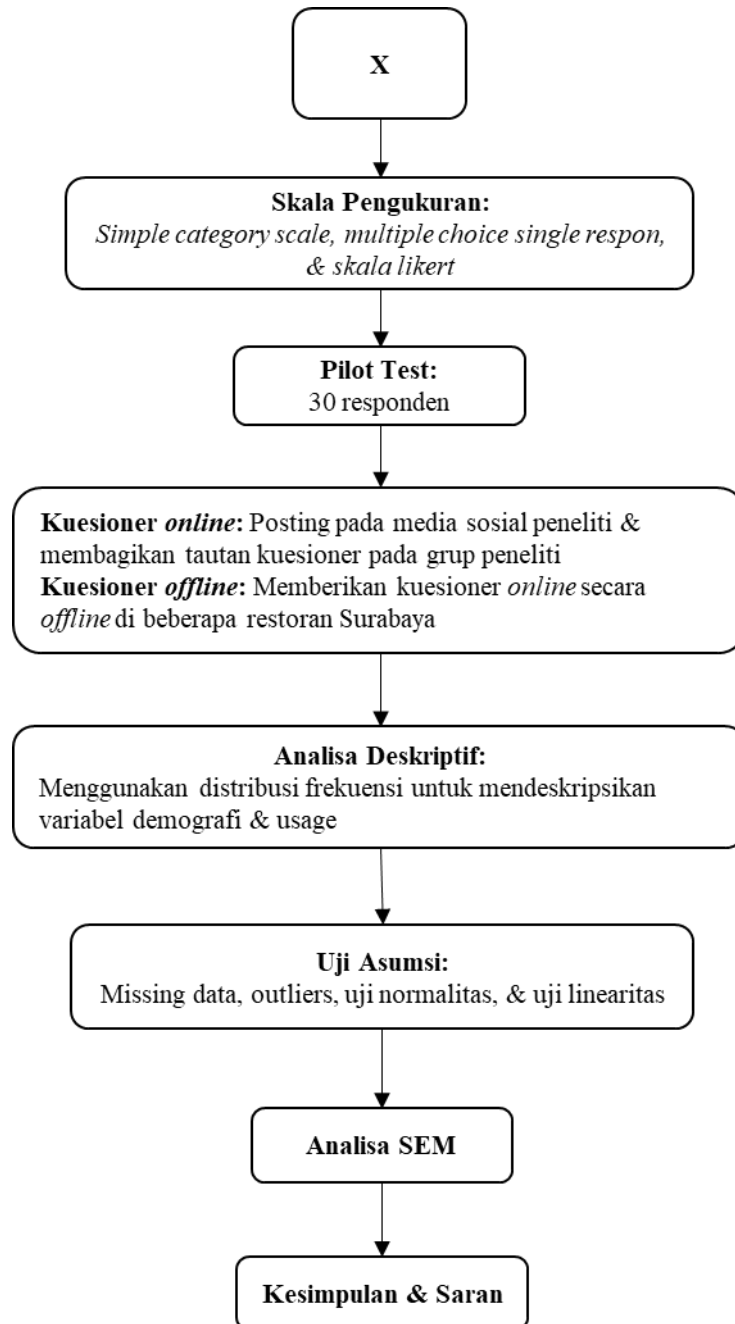
Bab ini memuat metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Adapun hal-hal yang dibahas meliputi lokasi dan waktu penelitian, *flowchart* penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, kuesioner, desain *sampling*, pengumpulan data primer, dan teknik pengolahan serta analisis data.

3.1 *Flowchart* Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa langkah-langkah yang akan dilakukan sesuai pada gambar 3. 1 *flowchart* penelitian.



Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian Identifikasi Masalah sampai Sample dan Waktu Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian Identifikasi Masalah sampai Sample dan Waktu Penelitian (Lanjutan)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis sehingga hasil penelitian ini dapat diperoleh dengan baik. Lokasi penelitian ini adalah di kota Surabaya. Pemilihan kota Surabaya sebagai tempat penelitian dikarenakan Surabaya merupakan kota terbesar nomor dua di Indonesia, selain itu pada tahun 2018 industri restoran juga meningkat mencapai 20 persen dari tahun sebelumnya. Penelitian dilakukan mulai dari Bulan Februari 2019 hingga Juni 2019 dengan beberapa tahap penelitian.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan teknik penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Desain penelitian menurut Moleong & Lexy (2013) pemodelan serta teknik atau cara dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Desain penelitian dapat memastikan bahwa riset dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra N. K., 2009). Perancangan penelitian terdiri dari beberapa komponen yang dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab berikut.

3.3.1 Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive - multiple cross-sectional*. Penelitian *conclusive* karena penelitian dilakukan untuk menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik dari suatu situasi melalui pengujian hipotesis dan pengaruh (Malhotra N. K., 2009). Sifat dari penelitian tentang karakteristik dari restoran dan perilaku konsumen terhadap kualitas hubungan pada restoran adalah *descriptive* karena penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik. Pengumpulan data dari riset ini menggunakan tipe desain *multiple cross-sectional* yang mana terdapat lebih dari satu sampel responden dan informasi yang didapatkan dari sampel penelitian hanya diperoleh sekali (Malhotra N. K., 2009).

3.3.2 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan untuk menjalankan penelitian ini yaitu data primer. Data primer diperlukan untuk menangani masalah utama dari penelitian (Malhotra N. K., 2009). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner

yang disebarikan kepada responden (Tabel 3.1). Kuesioner tersebut di isi sendiri oleh responden.

Tabel 3. 1 Jenis Data Penelitian

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Perolehan Data
Data primer	Data demografi responden Karakteristik restoran Informasi terkait pendapat responden tentang WOM	Survey menggunakan kuesioner

3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran

Suatu penelitian memerlukan pengukuran data yang tepat sehingga memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menetapkan angka pada suatu peristiwa empiris, objek, atau kegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku (Cooper & Schndler, 2011). Pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa skala pengukuran yang dapat digunakan sesuai dengan data yang diperlukan. Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini disajikan pada tabel berikut (Tabel 3.2).

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Skala	Skala	Keterangan
Screening	Skala Nominal	<i>Simple category scale</i>	Merupakan pilihan yang terdiri dari “iya” dan “tidak”
Demografi	Skala Nominal	<i>Multiple choice, Single respons</i>	Merupakan teknik dengan beberapa pilihan yang sudah tersedia untuk memudahkan pengelompokan responden
Usage	Skala Nominal	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Merupakan teknik dengan beberapa pilihan yang sudah tersedia untuk memudahkan pengelompokan responden dari segi penggunaan
		<i>Checkboxes</i>	Jenis inputan yang cara memilihnya dengan cara mencentang, sehingga memungkinkan responden dapat memilih lebih dari satu pilihan.
Analisis SEM	Skala Interval	<i>Skala Likert</i>	Pengukuran skala dengan rentan 1-5, nilai 1 menandakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju

3.3.4 Penyusunan Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Pelaksanaan survei dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, dan terakhir penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dengan metode survei. Sebelum memulai pengumpulan data, *pilot test* diperlukan untuk melihat penilaian responden terhadap pertanyaan dan instrumen kuesioner. Pengujian kuesioner dilakukan pada sampel responden yang kecil yaitu kurang dari sama dengan 30 responden (Malhotra, 2009).

Fungsi dari kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Pujihastuti, 2010). Dalam kuesioner ini akan dibagi menjadi 4 bagian berikut (Tabel 3.3).

Tabel 3. 3 Penyusunan Kuesioner

Bagian	Keterangan
Bagian Pertama	Pertanyaan <i>screening</i> . Berfungsi untuk menentukan apakah responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan sampel penelitian. Responden yang menjawab ya pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuesioner
Bagian Kedua	Pada bagian ini dikhususkan pada pernyataan inti kuesioner. Pernyataan inti tersebut berisi dikhususkan untuk data <i>Structural Equation Model</i> (SEM) sesuai dengan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini
Bagian Ketiga	Pada bagian ketiga kuesioner berisikan mengenai hal <i>usage</i> karakteristik restoran.
Bagian Keempat	Berisikan pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan keadaan responden ketika mengisi. Pertanyaan demografi pada kuesioner ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pendapatan per bulan, dan pendidikan.

3.3.5 Teknik Sampling

Data penelitian didapatkan dari responden yang dipilih melalui *sampling*. Proses perancangan sampling dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari mendefinisikan target populasi, memilih teknik sampling, dan menentukan ukuran sampel (Malhotra N. K., 2009). Teknik sampling menurut Margono (2004) adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian.

Target populasi merupakan objek atau elemen yang mempunyai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Malhotra N. K., 2009). Pada penelitian ini, yang menjadi sasaran populasi adalah masyarakat Surabaya. Dari populasi yang ada, perlu ditentukan kriteria responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel didefinisikan sebagai sub-kelompok dari suatu elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Malhotra N. K., 2009). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana penentuan sampel dilakukan berdasarkan pendapat penulis. Teknik *sampling* tersebut dipilih karena jumlah dilakukan berdasarkan pendapat penulis. Teknik *sampling* tersebut dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga menentukan probabilitas dari sampel sulit dilakukan (Malhotra N. K., 2009). Kuesioner disebarkan kepada responden yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling* dimana keputusan pemilihan unit sampling dilakukan oleh peneliti pada saat berada di suatu tempat dan waktu yang sama dengan responden (Malhotra N. K., 2009).

Sampel pada penelitian penyelesaian masalah ini minimal berjumlah 280 responden yang dihitung dari jumlah indikator dikali 10 ($28 \times 10 = 280$) (Malhotra N. K., 2009). Sampel pada penelitian ini merupakan pengkelompokan responden yang terdapat pada tahap *usage*, sehingga dapat melihat karakteristik konsumen terhadap restoran. Waktu yang wajar melakukan pembelian di restoran adalah dalam rentang waktu dua minggu terakhir.

Sebelum melakukan penelitian terhadap sampel penelitian, kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kehandalan dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pelaksanaan *pilot test* tersebut berfungsi agar kuesioner mudah dipahami sebelum disebarluaskan secara massif. Dalam Malhotra (2009) disebutkan bahwa responden dalam *pilot test* berjumlah 20-30 orang agar dapat diuji secara statistik. Berdasarkan objek penelitian yang diuji, peneliti melakukan *pilot test* kepada 30 orang responden, dengan pembagian berupa 10 orang pelanggan restoran formal, 10 orang pelanggan restoran informal dan 10 orang pelanggan restoran spesialis untuk mengetahui pemahaman pelanggan dari ketiga restoran tersebut secara seimbang.

3.3.6 Pengumpulan Data

Kuesioner yang telah dievaluasi setelah *pilot test* disebarakan kepada responden penelitian untuk memperoleh jawaban. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online* dalam bentuk Google Formulir. Metode pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administered* atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui *posting* pada media sosial peneliti, membagikan tautan kuesioner pada grup yang dimiliki peneliti, dan memberikan kuesioner *online* secara *offline* di beberapa wilayah di Surabaya. Adapun daerah pengumpulan data dilakukan di restoran, pengumpulan data secara langsung dilakukan untuk menghindari ketidakcukupan responden dari tautan yang dibagikan melalui media *online* akibat keterbatasan waktu pengumpulan data.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah didapat dari aktivitas survei merupakan data mentah yang perlu untuk diolah dan dianalisis. Analisis data menjadikan data yang mentah menjadi pengetahuan yang bermanfaat dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra N. K., 2009). Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan dari survei menjadi suatu pengetahuan yang berarti. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca terkait dengan penelitian. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

3.4.1.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang diekspresikan dalam suatu frekuensi dan presentase (Malhotra N. K., 2009). Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mendapatkan perhitungan jumlah tanggapan yang terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel (Malhotra N. K., 2009). Untuk mempermudah pemahaman, data divisualisasikan menggunakan diagram pie dan diagram batang (Cooper & Schndler, 2011). Analisis distribusi frekuensi digunakan

untuk mendeskripsikan variabel demografi dan usage. Selain itu, variabel SEM juga dianalisis secara deskriptif yang dirangkum menggunakan statistik yang terkait dengan frekuensi (Tabel 3.4).

Tabel 3. 4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi

	Definisi	Tujuan	
<i>Measures of Location</i>	<i>Mean</i>	Total nilai dari suatu variabel dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mendapatkan nilai rata-rata dimana mayoritas respon terdistribusi mendekati <i>mean</i>
	<i>Median</i>	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden
	<i>Modus</i>	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	<i>Standard Error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi
<i>Measures of Variability</i>	<i>Varians</i>	Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari <i>mean</i>	Melihat perbedaan antara <i>mean</i> dan nilai yang diobservasi
	Standar Deviasi	Akar kuadrat dari varians	Menentukan seberapa variatif respon dari <i>mean</i>

Sumber: Malhotra (2009)

3.4.1.2 Tabulasi Silang

Pengelolaan data dilanjutkan dengan tabulasi silang (*crosstab*). Teknik statistik ini dilakukan untuk mendeskripsikan dua atau lebih variabel yang memiliki keterkaitan (Malhotra N. K., 2009). Tabulasi silang menggabungkan beberapa variabel dalam satu tabel yang mana satu variabel distribusi frekuensi akan dibagi lagi menurut nilai atau kategori dari variabel yang lainnya (Malhotra N. K., 2009). Pada penelitian ini, statistik tabulasi silang dilakukan dengan tiga variabel meliputi variabel demografi dan variabel usage (Tabel 3.5).

Tabel 3. 5 Analisis Crosstab

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Pendapatan	Karakteristik restoran
<i>Crosstab 2</i>	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pengeluaran ketika makan di restoran 1x makan
<i>Crosstab 3</i>	Pendapatan	Jumlah orang yang mengunjungi restoran	Karakteristik restoran

3.4.2 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan sebelum data dianalisis untuk kebutuhan utama penelitian ini. Pengujian data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul telah sesuai untuk dapat dianalisis

lebih lanjut karena data yang tidak sesuai dapat memengaruhi keakuratan dari penelitian (Hair *et al.*, 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengevaluasi *missing data*, mengidentifikasi *outlier*, dan menguji normalitas dan linearitas untuk keperluan teknik pengelolaan data multivariansi.

3.4.2.1 Missing Data

Missing data merupakan suatu kondisi dimana nilai dari suatu variabel tidak tersedia untuk dianalisis (Hair *et al.*, 2010). Kondisi tersebut terjadi karena beberapa hal antara lain adanya kesalahan dalam pengisian data dari responden ataupun responden sengaja tidak menjawab pertanyaan pada kuesioner. Untuk menindaklanjuti *missing data*, terdapat 4 tahapan yang terkait. Tahapan tersebut meliputi menentukan tipe *missing data*, menentukan seberapa banyak *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang tepat untuk mengatasi *missing data* (Hair *et al.*, 2010). Ada juga cara mengatasi *missing data* antara lain *listwise approach* atau menggunakan data dari kuesioner yang lengkap saja, *pairwise approach* atau kuesioner yang memiliki *missing data* masih dapat digunakan untuk dianalisis sesuai informasi yang lengkap, dan *mean substitution* atau data yang hilang digantikan oleh rata-rata nilai variabel dari data yang telah akurat.

3.4.2.2 Outliers

Data *outlier* merupakan data responden yang sangat unik dan berbeda dari data responden lainnya baik bernilai sangat tinggi atau sangat rendah dari mayoritas responden. *Outliers* dapat diidentifikasi dari beberapa metode antara lain *univariate*, *bivariate*, atau *multivariate* (Hair *et al.*, 2010). Metode *univariate* dilakukan dengan menilai semua variabel metrik dengan nilai standar $|4|$ untuk jumlah sampel lebih dari 80. Metode *bivariate* mengidentifikasi *outliers* dengan berfokus pada hubungan variabel secara spesifik saja dengan pengukuran *confidence interval*. Metode *multivariate* digunakan untuk menguji keseluruhan variabel dengan menggunakan *threshold level* sebesar 0,005 atau 0,001 dengan nilai 2,5 untuk sampel besar. Pada penelitian ini, uji *outlier* dilakukan dengan metode *univariate* melalui perhitungan nilai Z pada tiap variabel yang diamati.

3.4.2.3 Uji Normalitas

Normalitas merupakan bentuk distribusi data dari variabel metrik individu pada penelitian (Hair *et al.*, 2010). Uji normalitas dilakukan untuk melihat kesesuaian distribusi data penelitian dengan distribusi normal menggunakan grafik Q-Q *Plot* (Gnanadesikan & Wilk, 1968). Data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal. Kenormalan distribusi data juga dapat dilihat dari dua pengukuran yaitu *kurtosis* dan *skewness* dimana *kurtosis* berarti kelandaian atau keruncingan data dari distribusi normal dan *skewness* berarti keseimbangan distribusi antar sisi.

3.4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengukur semua hubungan dalam penelitian untuk mengidentifikasi linearitas yang berpengaruh pada korelasi (Hair *et al.*, 2010). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola *nonlinear* dalam data melalui *scatter plot*. Data dikatakan linear apabila *scatter plot* menggambarkan garis lurus sedangkan data merupakan *nonlinear* apabila garis melengkung. Apabila terdapat hubungan *nonlinear*, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

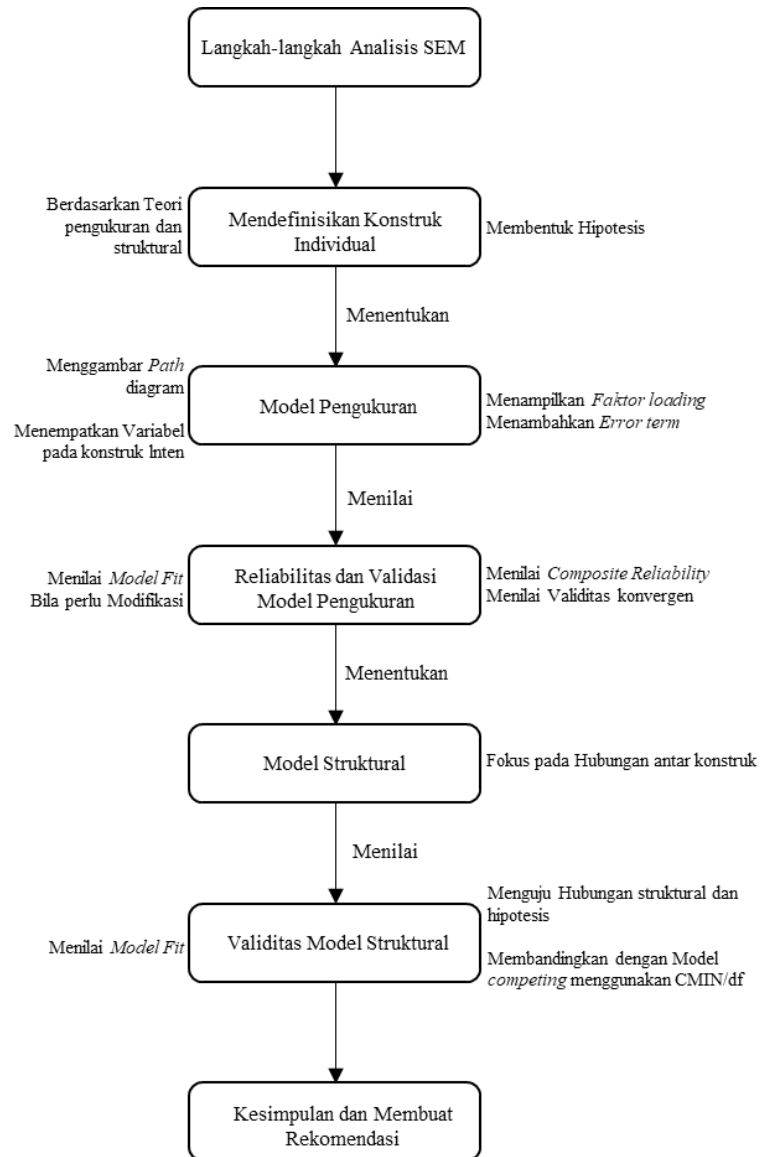
3.4.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian yang saling terkait dan terintegrasi (Malhotra N. K., 2009). Menggunakan SEM sifat pengukuran bisa dinilai dan hipotesis hubungan antar variabel yang diusulkan bisa diuji dengan menggunakan teknik tunggal (Malhotra N. K., 2009). SEM menguji hubungan antar konstruk atau variabel dependen dan independen. Konstruk merupakan variabel laten yang terdiri dari beberapa variabel indikator. SEM merupakan analisis yang tepat dalam penelitian yang memiliki variabel dependen sebanyak dua atau lebih. Menurut Hair *et al.* (2010), SEM memiliki beberapa karakteristik antara lain:

1. Memperkirakan adanya hubungan ketergantungan berganda yang saling terkait.
2. Memperhatikan kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

3. Mendefinisikan suatu model untuk menjelaskan keseluruhan rangkaian hubungan.

SEM dilakukan melalui beberapa langkah untuk bisa mencapai suatu kesimpulan dari model struktural. Langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan SEM meliputi pegujian dua model yaitu model pengukuran dan model struktural (Gambar 3.2).



Gambar 3. 2 Langkah-langkah Analisis SEM

3.4.3.1 Model Pengukuran

Langkah 1: Mendefinisikan konstruk individual

Pada SEM, setiap konstruk harus didefinisikan berdasarkan teori yang telah berdasar karena konstruk tersebut digunakan untuk menguji teori pengukuran dan

struktural (Malhotra, 2009). Pendefinisian konstruk individual tersebut dilakukan karena untuk mendapatkan uji hipotesis yang akurat, model pengukuran dari konstruks harus valid. Hal terkait konstruk yang perlu diketahui mencakup konstruk yang spesifik, definisi dari tiap konstruk, cara pengukuran konstruk, dan keterkaitan antar konstruk (Malhotra N. K., 2009).

Langkah 2: Menentukan model pengukuran

Model pengukuran menggambarkan hubungan dari indikator yang relevan pada setiap konstruk laten yang digambarkan dengan panah dari tiap konstruk pada indikator yang menerangkan konstruk tersebut (Malhotra N. K., 2009). Diukur derajat keterkaitan tiap variabel terukur dengan konstruk-nya yang dinyatakan dengan *factor loading*. Dalam model pengukuran, karena variabel laten tidak menjelaskan indikator secara sempurna, maka *error* perlu disertakan. Dalam menentukan model penelitian, peneliti harus menentukan apakah setiap parameter dalam model perlu diperkirakan atau tidak.

Langkah 3: Menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran

Untuk dapat merancang model struktural, model pengukuran harus dinyatakan akurat dan dapat diandalkan terlebih dahulu. Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan teknik untuk memperkirakan model dimana indikator yang digunakan telah berasal dari teori yang ada. CFA bertujuan untuk mengidentifikasi apakah indikator yang digunakan berdasarkan teori telah merepresentasikan variabel yang ada sesuai dengan teori yang ada (Malhotra N. K., 2009). CFA dilakukan menggunakan bantuan *software* AMOS 24. Apabila terdapat indikator dengan nilai *factor loading* pada model pengukuran rendah, dapat dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator tersebut (Malhotra N. K., 2009).

Penilaian validitas dari model pengukuran juga bergantung pada *goodness-of-fit*, reliabilitas, dan bukti validitas konstruk baik validitas konvergen dan diskriminan (Tabel 3.7). Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu skala berkorelasi positif dengan pengukuran lain dari konstruk yang sama (Malhotra N. K., 2009). Uji validitas dilakukan menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah varians dari indikator yang

dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra N. K., 2009). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana:

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Selain uji validitas, reliabilitas dari seluruh variabel laten yang digunakan dalam model perlu diuji. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel laten menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran ulang dilakukan (Malhotra N. K., 2009). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel laten. *Cronbach's alpha* adalah rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala. *Cronbach's alpha* diuji menggunakan bantuan SPSS 25. *Composite reliability* (CR) merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. CR dapat dihitung dengan rumus berikut

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Model pengukuran dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan apabila memiliki nilai yang lebih tinggi daripada *cut-off value* yang ditetapkan sesuai teori yang ada (Tabel 3.6). Apabila nilai kurang dari *cut-off value* maka dapat dilakukan modifikasi model.

Tabel 3. 6 Pengukuran Reliabilitas dan Validitas

No	Pengukuran	Cut-off value	Sumber
Validitas			
1	Factor Loading	$\geq 0,5$	(Malhotra N. K., 2009)
2	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	$\geq 0,5$	(Malhotra N. K., 2009)
Reliabilitas			
3	CR (<i>Composite Reliability</i>)	$\geq 0,6$	(Malhotra N. K., 2009)
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,6$	(Malhotra N. K., 2009)

3.4.3.2 Model Struktural

Langkah 4: Menentukan model struktural

Perubahan dari model pengukuran ke model struktural membuat *covariance matrix* dan *fit* juga akan berubah. Pada model struktural, hubungan antara konstruk laten diuji dengan memperkirakan parameter struktural yang terdiri dari 2 kelompok, yaitu parameter yang mewakili hubungan dari konstruk eksogen ke konstruk endogen dan parameter yang mewakili hubungan dari konstruk endogen ke konstruk endogen. Dalam menentukan model struktural, *factor loading* dan *error variance* perlu dihitung bersama dengan parameter struktural. Perkiraan standar dari model struktural ini kemudian dapat dibandingkan dengan perkiraan yang sesuai dari model pengukuran untuk mengidentifikasi setiap inkonsistensi.

Langkah 5: Menilai model struktural

Langkah selanjutnya adalah menilai validitas model struktural dengan memeriksa *fit* dan menguji hubungan struktural dan hipotesis. *Goodness-of-fit* digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang diajukan bisa menghasilkan matriks kovarian antar indikator. Pengukuran *absolute fit indices* dilakukan dengan mengevaluasi model secara independen dari model lain. *Absolute fit indices* dapat mengukur *goodness-of-fit* yang mengindikasikan seberapa baik model sesuai dengan data sampel dan *badness-of-fit* yang mengukur deviasi dalam beberapa bentuk. *Incremental fit indices* yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diajukan cocok dengan data sampel yang berhubungan dengan model alternatif atau model dasar. Pengukuran *fit* yang terakhir yaitu *parsimony fit indices* digunakan untuk menilai hubungan dalam kaitannya dengan kompleksitas model dan berguna dalam mengevaluasi model yang bersaing.

Apabila nilai *fit* model struktural semakin dekat dengan *fit* dari model pengukuran, maka model semakin baik (Tabel 3.7). Menurut Malhotra (2009),

pengukuran fit dapat dilakukan dengan *multiple indices* dari tipe yang berbeda yaitu 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*.

Tabel 3. 7 Pengukuran Goodness of Fit Measure

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off value
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	CMIN/df	<3
2	GFI	≥0,9
3	AGFI	≥0,9
4	RMR	≤0,08
5	RMSEA	<0,08
<i>Incremental Fit Indices</i>		
6	CFI	≥0,9
7	IFI	≥0,9
<i>Incremental Fit Indices</i>		
8	CFI	0,60-1,00
9	PNGFI	0,50-1,00

Setelah *goodness-of-fit* diukur, hipotesis yang telah dibuat diuji dengan perkiraan parameter. Varians yang menjelaskan perkiraan untuk konstruk endogen juga harus dihitung. Apabila nilai *goodness-of-fit* tidak sesuai maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dilakukan untuk mendapatkan model yang lebih *fit*. Modifikasi model dilakukan dengan membuat korelasi baru dengan acuan *modification indices*.

Analisis moderasi digunakan untuk menentukan apakah signifikansi atau arah efek dari beberapa variabel independen ke variabel dependen bergantung pada suatu variabel moderator. Moderasi dilakukan dengan metode *Conditional Process Modeling* dari Hayes (2013) yang dihitung menggunakan *software* AMOS 24. Efek moderasi dihitung dengan penambahan nilai regresi variabel independen ke variabel dependen ditambah dengan nilai regresi variabel moderasi dikali dengan standar deviasi variabel moderasi.

Langkah 6: Menarik kesimpulan dan membuat rekomendasi

Langkah terakhir dari SEM adalah mengambil kesimpulan dari pengujian pada model pengukuran dan model struktural yang telah valid. Kesimpulan diambil dari hasil uji hipotesis pada model struktural. Selain kesimpulan, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah menjelaskan implikasi teoritis, manajerial, dan kebijakan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.4.3.3 Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Penelitian pada hipotesis ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad *et al.*, 2017). Bitner & Hubbert (1994) menunjukkan bahwa kualitas makanan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Ini dianggap sebagai faktor utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Peri, 2006). Rasa, pilihan kesehatan, presentasi, kesegaran, variasi, dan suhu adalah beberapa faktor yang relatif bersamaan dengan kualitas makanan (Teng & Chang, 2013). Menurut Mattila (2001) dalam industri restoran, kualitas makanan adalah faktor yang paling mendasar dalam spesifikasi kualitas dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan WOM positif dan harus mengumpulkan fokus optimal juga. Longart (2010) menemukan hubungan yang jelas antara kepuasan dengan makanan dan minuman sebagai pendorong utama WOM positif. Teng & Chang (2013) menyelidiki pentingnya kualitas makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di fasilitas makanan dan memeriksa pengaruh kepuasan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan niat pengembalian dan dukungan WOM yang positif dalam perusahaan layanan makanan, pada gilirannya tidak hanya akan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi fasilitas makan dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Anwar & Guilzar (2011) menyelidiki bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas gizi, kualitas hubungan, dan kualitas lingkungan fisik adalah faktor mendasar dari nilai yang dirasakan dan kepuasan dengan restoran. Persepsi pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengarah pada pembelian kembali dan dukungan WOM. WOM dibuat atas dasar kepuasan tetapi dipercepat lebih karena membangun hubungan dengan perusahaan karena kesetiaan. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H1: Kualitas makanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dengan restoran.

H2: Kualitas lingkungan fisik secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan dengan restoran.

H3: Kepuasan pelanggan dengan restoran berhubungan positif dengan niat WOM.

Model seperti ini terdiri dari tiga dimensi utama yaitu dimensi pemecahan masalah, perilaku, keahlian, peralatan, kondisi sekitar, waktu tunggu, dan nilai.

Chen *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik dan kualitas interaksi pribadi memiliki efek positif pada niat perilaku yang berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan kualitas interaksi pribadi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan WOM positif. Walaupun perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, pemasaran hubungan membutuhkan informasi. Informasi yang menjelaskan pengetahuan perusahaan tentang tuntutan dan keinginan pelanggan dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih puas dan meningkatkan WOM positif (Payne & Pennie, 2005). Selanjutnya, kegembiraan untuk merekomendasikan berasal dari nilai yang dirasakan dari pengalaman konsumsi di mana pelanggan cenderung untuk mengekspresikan pendapat mereka dengan merekomendasikan pengalaman yang sama kepada orang lain (Bowen & Shoemaker, 1998). Dapat disarankan bahwa:

H4. Kualitas interaksi pribadi secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan dengan restoran.

H5. Nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dengan restoran.

Menurut Slongo & Vieira (2008) komitmen untuk membeli produk atau layanan adalah karena komitmen individu terhadap objek, bahkan mentolerir pengaruh situasional dan upaya pemasaran persaingan strategis. Selanjutnya, Ballester & Zleman (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen pelanggan dan dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat daya tahan harga. Komitmen adalah elemen mendasar dalam membuat kesetiaan dan WOM positif. Ketika kepercayaan pelanggan meningkat dalam penyedia layanan, komunikasi WOM positif tentang restoran lebih mungkin meningkat dan kepercayaan tersebut merupakan hasil dari tiga dimensi hubungan interpersonal lainnya: koneksi pribadi antara pelanggan dan karyawan, perawatan yang ditunjukkan oleh karyawan, dan hubungan karyawan dengan pelanggan dan juga adanya hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan secara signifikan berkorelasi dengan perilaku WOM. Karena itu disarankan agar:

H6. Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan terhadap restoran.

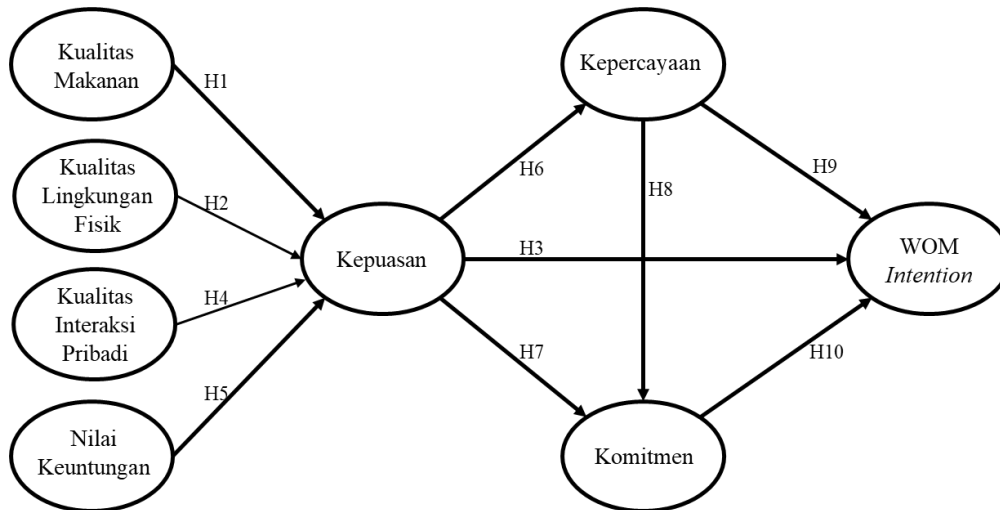
H7. Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan komitmen terhadap restoran.

H8. Kepercayaan terhadap restoran berhubungan positif dengan komitmen pelanggan.

H9. Kepercayaan terhadap restoran berhubungan positif dengan niat WOM.

H10. Komitmen pelanggan terhadap restoran berhubungan positif dengan niat WOM.

Berikut adalah model konseptual dari hipotesis kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi pribadi, nilai keuntungan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan WOM *intention* (Gambar 3.3).



Gambar 3. 3 Model Konseptual
Sumber: Mohammad *et al.*, (2017)

3.4.3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap WOM *intention*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas interaksi pribadi, kualitas lingkungan fisik, nilai keuntungan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan WOM *intention*. Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.8).

Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Kualitas Makanan (KM) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Menurut Peri (2006), kualitas makanan adalah kondisi penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan	(KM1) Tampilan makanan restoran menarik	Presentasi mengacu pada bagaimana makanan yang menarik disajikan dan dirancang sebagai isyarat nyata untuk persepsi kualitas pelanggan (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)
		(KM2) Restoran menawarkan berbagai pilihan menu	Kivela <i>et al.</i> (1999) menunjukkan bahwa penyajian makanan adalah atribut makanan utama dalam pemodelan kepuasan makanan dan pengembalian patronase, keragaman juga melibatkan jumlah atau skala item menu yang berbeda.
		(KM3) Makanan yang disajikan bersih dan menyehatkan	Johns & Tyas (1996) menyatakan bahwa makanan sehat dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari pengalaman restoran
		(KM4) Rasa makanan restoran lezat	Rasa dianggap sebagai atribut utama dalam makanan dan dalam pengalaman bersantap (Kivela <i>et al.</i> , 1999)
		(KM5) Makanan selalu baru dan segar	Kesegaran biasanya mengacu pada postur makanan segar dan tampaknya terkait dengan juiciness, crispness, dan aroma (Péneau <i>et al.</i> , 2006)
		(KM6) Suhu makanan selalu tepat (panas/dingin)nya	Menurut Delwiche (2004), suhu mempengaruhi bagaimana rasa makanan dirasakan dievaluasi, berinteraksi dengan sifat-sifat sensorik lainnya seperti rasa, bau, dan penglihatan

Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Kualitas Lingkungan Fisik (KLF) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Kualitas lingkungan fisik menciptakan dan memelihara suasana yang berbeda. Dianggap faktor kunci dalam memuaskan dan menarik pelanggan (Han & Ryu, 2009)	(KLF1) Restoran memiliki desain bangunan dan tempat parkir yang bagus	Eksterior adalah ruang luar bangunan. Eksterior lebih pada tatanan bentuk, fasade dan kulit bangunan (material dan warna) (D, 1985)
		(KLF2) Restoran memiliki ruang makan yang menarik dan luas	Penelitian telah menunjukkan bahwa lingkungan fisik dalam industri restoran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Garbarino dan Johnson, 1999)
		(KLF3) Restoran memiliki musik dan pencahayaan yang pas	Pencahayaan dan musik yang baik sudah menjadi bagian elemen dekoratif yang tak bisa dipisahkan untuk mengangkat estetika ruangan
		(KLF4) Peralatan makan restoran bersih dan elegan	Peralatan makan yang bersih dan elegan dapat menjadi salah satu indikator signifikan dari citra restoran
Kualitas Interaksi Pribadi (KIP) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Harker & Egan (2006) menulis bahwa bagian terpenting dari pemasaran hubungan adalah interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli	(KIP1) Karyawan restoran dapat berinteraksi dengan baik	Harker dan Egan (2006) menulis bahwa bagian utama dari pemasaran hubungan adalah interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli
		(KIP2) Karyawan restoran tergolong ramah	Pelanggan percaya dan suka di layani dengan ramah oleh karyawan
		(KIP3) Karyawan restoran dapat memberikan pelayanan yang cepat	Karyawan melayani dengan responsif dan cepat kepada pelanggan
Nilai Keuntungan (NK) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Zeithaml V A (1988) menggambarkan nilai keuntungan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan	(NK1) Restoran memberikan harga yang sesuai	Harga yang dibayar mempresentasikan makanan atau produk yang didapatkan oleh pelanggan
		(NK2) Harga yang saya bayar pada restoran sesuai dengan pelayanan yang diberikan	Harga yang dibayar mempresentasikan jasa pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan

Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Nilai Keuntungan (NK) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Zeithaml V A (1988) menggambarkan nilai keuntungan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan	(NK3) Saya menilai pengalaman keseluruhan di restoran ini "sangat baik"	Usaha pelanggan dengan pengalaman kualitas restoran harus setara, bahkan lebih baik melebihi persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran
		(KP1) Saya puas dengan pelayanan restoran ini	kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen (Supranto, 2006)
Kepuasan (KP) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan	(KP2) Restoran telah memenuhi harapan saya	Restoran dapat memenuhi persepsi harapan pelanggan yang datang
		(KP3) Saya terkesan atas pengalaman saya di restoran ini	Pengalaman yang baik mempunyai banyak aspek seperti pelayanan, produk atau makanan, kualitas lingkungan, dll. Semua faktor menyebabkan pengalaman pelanggan ketika berkunjung
		(KPY1) Restoran memberikan layanan seperti iklan yang ditawarkan	Keyakinan pelanggan atas kualitas dan kehandalan jasa yang diterimanya, restoran dapat menepati janjinya
Kepercayaan (KPY) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Menurut (Soetomo, 2004), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan kehandalan jasa yang diterimanya	(KPY2) Pelayan restoran memenuhi harapan saya	Menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan salah satunya dengan mengutamakan kepentingan pelanggan
		(KPY3) Restoran menepati janjinya yang dibuat untuk saya	Pelanggan sudah percaya karena restoran sudah pernah menepati janjinya atas kualitas dan kehandalan jasa yang diterimanya

Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Komitmen (KOM) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	Komitmen didefinisikan Morgan & Hunt (1994) sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak dalam berhubungan	(KOM1) Saya sering berkunjung ke restoran ini	Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa komitmen dengan kerja sama didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan kerjasama yang bernilai seperti mengunjungi kembali
		(KOM2) Saya mempunyai hubungan yang berarti dengan restoran tersebut	Hubungan yang awet menunjukkan sebuah kepastian derajat komitmen antara pembeli dan penjual (Parson, 2001)
		(KOM3) Saya akan kehilangan jika restoran ini tidak ada lagi	Pelanggan hanya mempunyai komitmen kepada satu restoran karena kualitas hubungan yang baik dan menyebabkan tidak ada pilihan lain bila restoran tidak ada lagi
Word of Mouth intention (WOM) (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	WOM <i>intention</i> adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi (Mohammad <i>et al.</i> , 2017)	(WOM1) Saya pernah bercerita pengalaman saya di restoran ini kepada kerabat atau teman	Memberikan pengertian yang positif tentang restoran kepada orang lain
		(WOM2) Saya tidak ragu untuk merekomendasikan restoran ini bila ada yang meminta saran tempat makan di Surabaya	Merekomendasikan kepada orang yang bertanya terkait dengan restoran dengan kualitas terbaik
		(WOM3) Saya sering mengajak teman atau kerabat untuk mengunjungi restoran tersebut	Ketika pelanggan merasakan kepuasan yang lebih dari restoran, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tanpa harus orang lain tersebut bertanya

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini diawali oleh pengumpulan data dan menjelaskan mengenai pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian. Setelah itu menjabarkan tentang proses analisis sesuai metode penelitian yang digunakan dan diskusi penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan di seluruh wilayah Surabaya pada bulan Mei 2019. Data diperoleh dari kuesioner Google Formulir yang disebar tautannya secara *online* melalui *posting* pada media sosial peneliti dan membagikan tautan kuesioner pada grup yang dimiliki peneliti (Lampiran 1). Media yang digunakan peneliti untuk menyebarkan antara lain Instagram, Line dan WhatsApp. Penyebaran di media sosial Instagram menggunakan poster dengan menyediakan tautan kuesioner di profil Instagram peneliti (Lampiran 2). Selain itu juga memberikan kuesioner *online* dengan melakukan penyebaran secara *offline* di beberapa tempat di Surabaya, dengan cara memberikan *smart phone* peneliti yang sudah membuka Google Formulir untuk di isi responden secara *offline* menggunakan kuesioner *online*, teknik penyebaran data tersebut dilakukan untuk membantu responden agar lebih memahami maksud dari kuesioner. Hasil pengumpulan data yang didapatkan sebanyak 280 responden dan yang lolos tahap screening sebanyak 280 responden juga. Jumlah target tersebut sesuai target yang diinginkan oleh peneliti dengan penghitungan dari jumlah indikator dikali 10 ($28 \times 10 = 280$) (Malhotra N. K., 2009).

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum dari jumlah keseluruhan 280 responden pengunjung restoran di Surabaya. Analisis deskriptif terdiri dari demografi responden, analisis *usage* dan analisis *crosstab*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Ms. Excel 2016 dan SPSS 25.

4.2.1 Analisis Objek

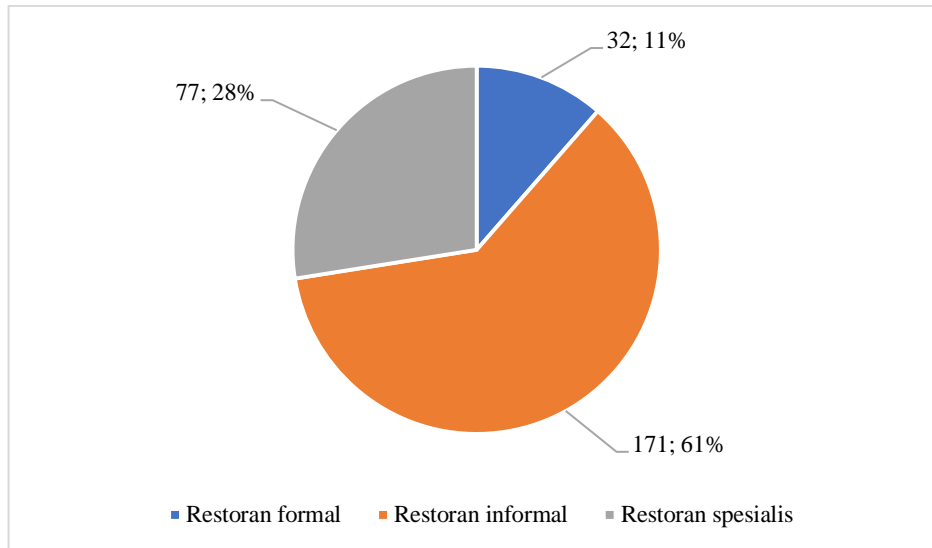
Analisis objek bertujuan untuk melihat perilaku responden dalam mengunjungi restoran di wilayah Surabaya. Pada penelitian ini analisis objek meliputi jumlah karakteristik restoran, pengeluaran sekali makan di restoran, jumlah kerabat yang makan di restoran, dan mengetahui untuk acara apa yang cocok bila merekomendasikan kerabat mengunjungi restoran tersebut (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Objek Responden

Objek	Frekuensi	Persentase (%)
Karakteristik Restoran		
Restoran formal	32	11,4
Restoran informal	171	61,1
Restoran spesialis	77	27,5
Total	280	100,0
Pengeluaran makan di restoran		
<Rp 25.000	18	6,4
Rp 25.001 – Rp 80.000	150	53,6
Rp 80.001 – Rp 150.000	49	17,5
Rp 150.001 – Rp 500.000	42	15,0
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	14	5,0
>Rp 1.000.001	7	2,5
Total	280	100,0
Jumlah kerabat yang makan di restoran		
1 (sendiri)	23	8,2
2 – 5	201	71,8
6 – 9	25	8,9
>10	31	11,1
Total	280	100,0
Rekomendasi yang cocok untuk mengunjungi restoran		
Bisnis	166	
Arisan	61	
Acara khusus	178	
Ulang tahun	122	
Acara keluarga	85	
Belajar	11	
Total	623	

4.2.2.1 Karakteristik Restoran

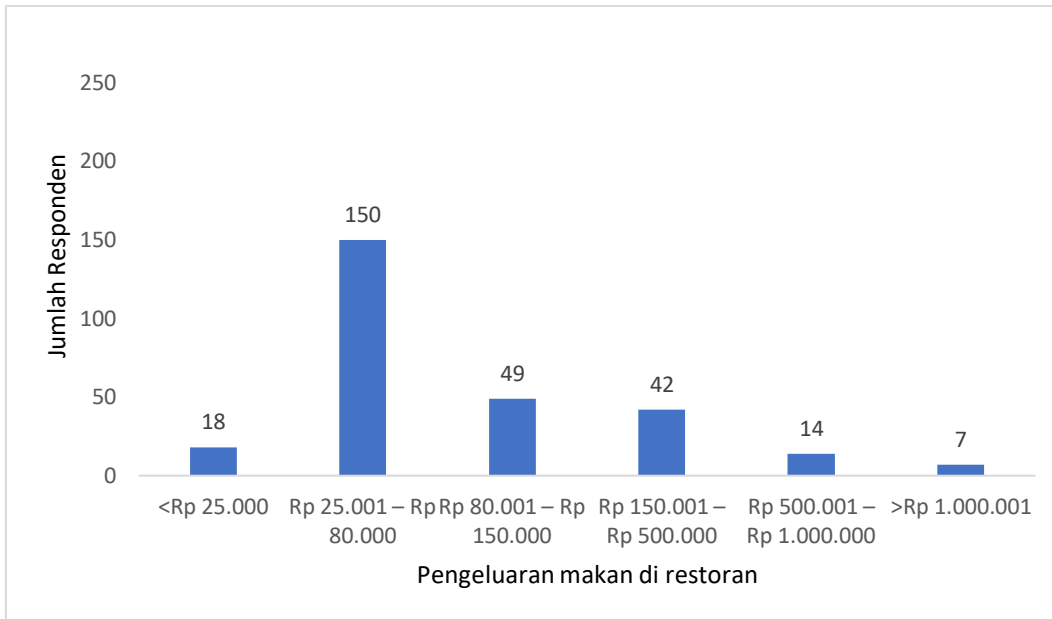
Dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, responden banyak memilih jenis restoran informal dengan 171 pengunjung (61,1 persen), dilanjutkan dengan jenis restoran spesialis sebanyak 77 pengunjung (27,5 persen), dan yang terakhir adalah restoran formal sebanyak 32 pengunjung (11,4 persen). Berikut adalah jumlah pengunjung karakteristik restoran di Surabaya (Gambar 4.1).



Gambar 4. 1 Karakteristik restoran

4.2.2.2 Pengeluaran Makan di Restoran

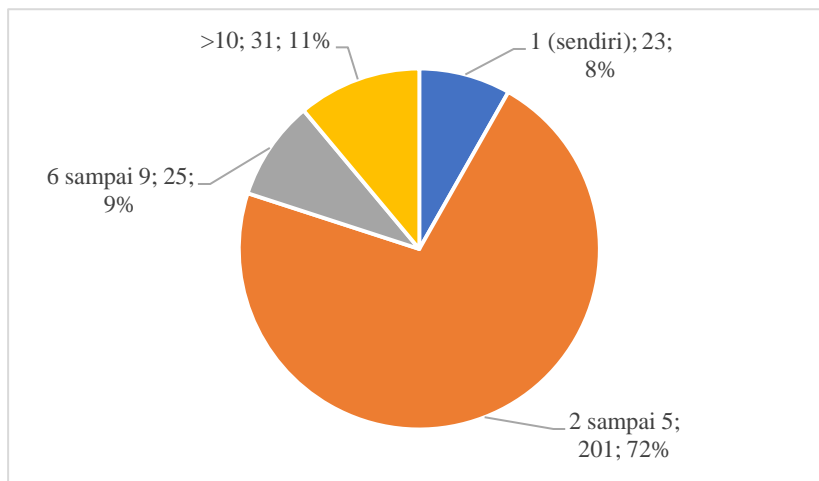
Biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan di restoran Surabaya oleh responden paling banyak berkisar pada rentang Rp 25.001 sampai dengan Rp 80.000 sebanyak 150 orang (53,6 persen), selanjutnya Rp 80.001 sampai dengan Rp 150.000 sebanyak 49 orang (17,5 persen), Rp 150.001 sampai dengan Rp 500.000 sebanyak 42 orang (15,0 persen). Untuk pengeluaran dengan nominal paling sedikit <Rp 25.000 sebanyak 18 orang (6,4 persen). Pengeluaran Rp 500.001 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 14 orang (5,0 persen), dan terakhir dengan pengeluaran biaya sekali makan paling tinggi >Rp 1.000.001 sebanyak 7 orang (2,5 persen). Berikut adalah pengeluaran yang makan di restoran Surabaya (Gambar 4.2).



Gambar 4. 2 Pengeluaran makan di restoran

4.2.2.3 Jumlah Kerabat yang Makan di Restoran

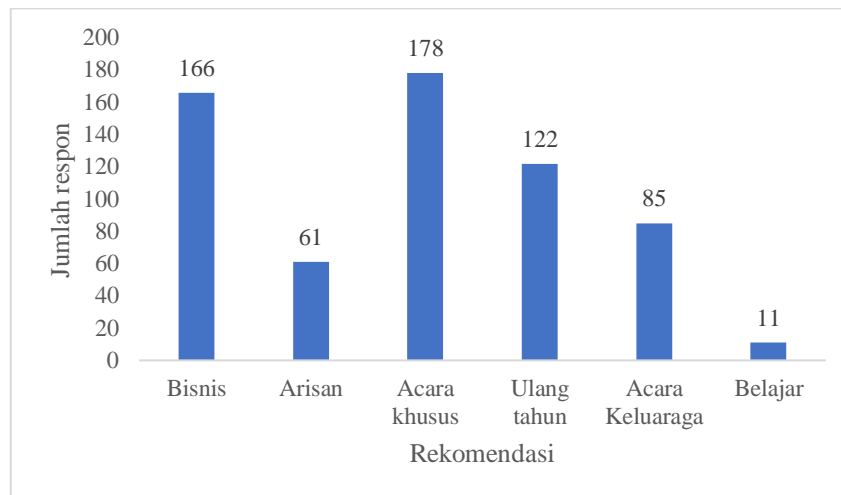
Jumlah kerabat yang makan di restoran terbanyak berkisar 2 sampai 5 orang sebanyak 201 responden (71,8 persen), dengan total >10 kerabat yang datang ke restoran sebanyak 31 responden (11,1 persen), 6 sampai dengan 9 sebanyak 25 responden (8,9 persen), dengan jumlah frekuensi paling sedikit adalah sendiri 23 responden (8,2 persen). Berikut adalah jumlah kerabat yang makan di restoran Surabaya (Gambar 4.3).



Gambar 4. 3 Jumlah kerabat yang makan di restoran Surabaya

4.2.2.4 Rekomendasi yang Cocok Untuk Mengunjungi Restoran

Banyak berbagai macam rekomendasi yang cocok untuk mengunjungi kembali restoran dengan mempertimbangkan dari berbagai aspek yang ada di restoran. Dari 280 responden mempunyai berbagai macam rekomendasi yang berbeda beda dan bisa merekomendasikan lebih dari 2 rekomendasi. Pilihan rekomendasi terbanyak adalah untuk acara khusus dengan 178 respon, selanjutnya adalah bisnis dengan 166 respon, ketiga untuk acara ulang tahun dengan 122 respon, selanjutnya acara keluarga 85 respon, arisan 61 respon, dan untuk yang paling sedikit adalah rekomendasi untuk tempat belajar 11 respon. Berikut adalah jumlah respon rekomendasi yang cocok untuk restoran (Gambar 4.4).



Gambar 4. 4 Respon rekomendasi yang cocok

4.2.2 Analisis Demografi

Analisis demografi digunakan untuk melihat gambaran umum mengenai profil dari responden pengunjung restoran di Surabaya. Data demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, dan rata-rata pendapatan per bulan. Hasil analisis demografi responden bisa dilihat pada (Tabel 4.2) berikut ini.

Tabel 4. 2 Demografi Responden

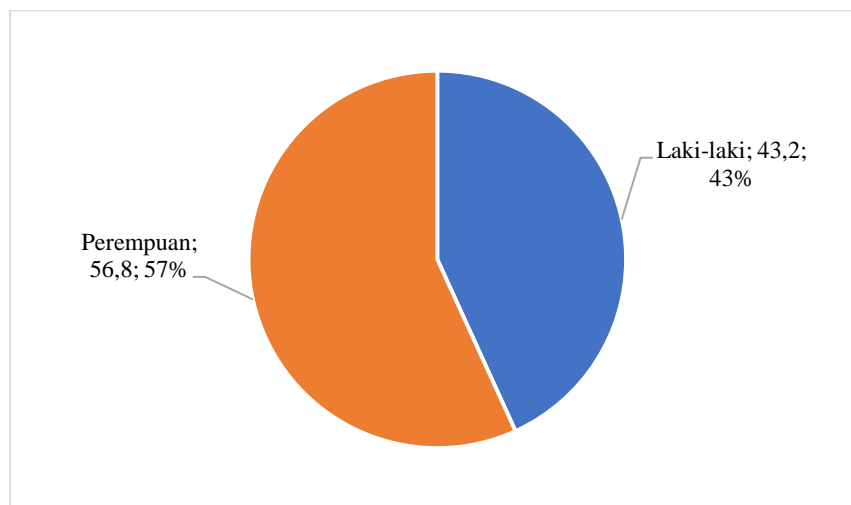
Demografi Responden	Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	121	43,2
Perempuan	159	56,8
Total	280	100,0

Tabel 4. 2 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase(%)
Usia		
21-30	246	87,9
31-40	25	8,9
41-50	9	3,2
Total	280	100,0
Pendapatan Setiap Bulan		
<Rp 1.500.000	102	36,4
Rp 1.500.001 – Rp 3.500.000	109	38,9
Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000	30	10,7
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	20	7,1
>Rp 10.000.001	19	6,8
Total	280	100,0

4.2.1.1 Jenis Kelamin

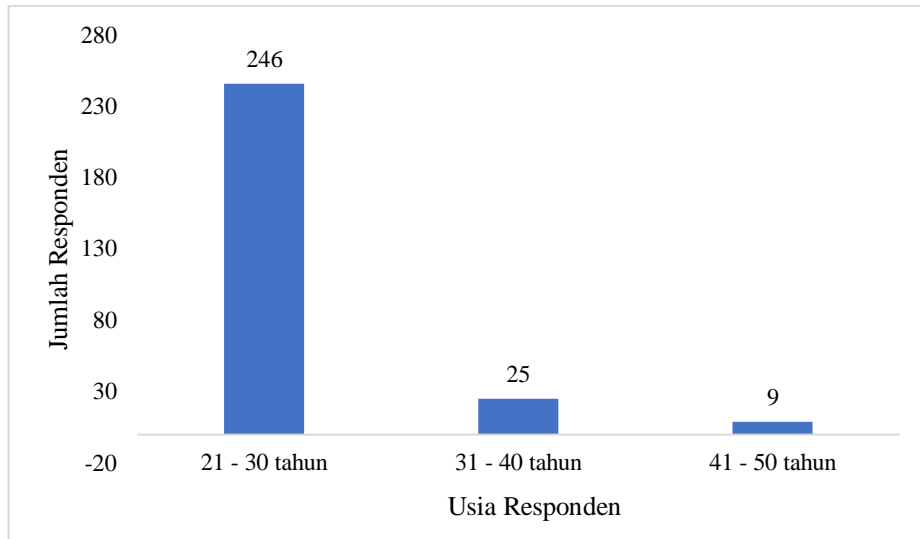
Dari jumlah 280 responden pada penelitian ini, jenis kelamin responden yang mengunjungi restoran di Surabaya didominasi oleh perempuan sebanyak 159 orang (56,8 persen) sedangkan responden laki-laki berjumlah 121 orang (43,2 persen). Berikut adalah persentase dari jumlah jenis kelamin pada penelitian ini (Gambar 4.5).



Gambar 4. 5 Jenis Kelamin

4.2.1.2 Usia

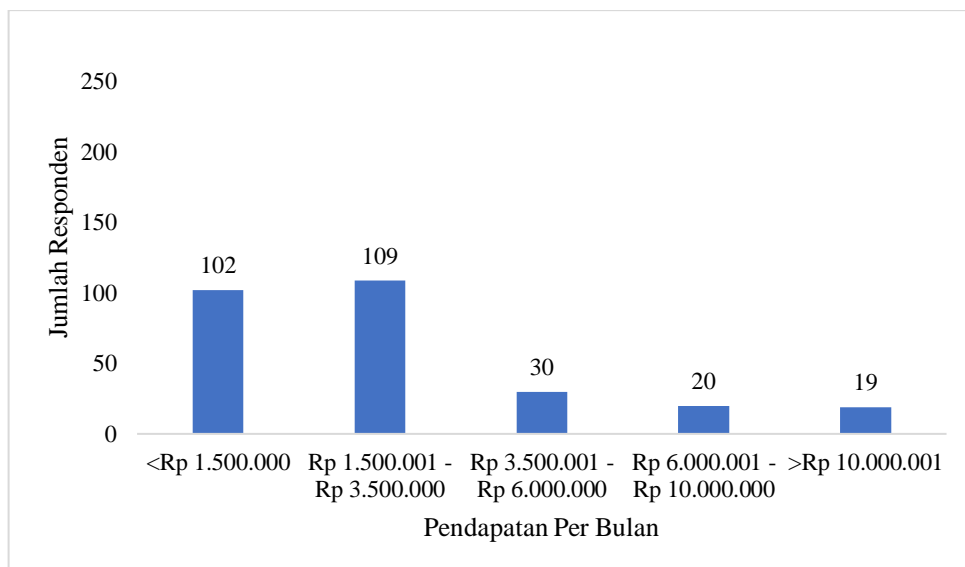
Usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 246 orang (87,9 persen). Kemudian untuk responden yang berumur 31 sampai 40 tahun sebanyak 25 orang (8,9 persen), 41 sampai dengan 50 sebanyak 9 orang (3,2 persen). Berikut adalah gambar usia responden (Gambar 4.6).



Gambar 4. 6 Usia Responden

4.2.1.3 Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan responden setiap bulan paling banyak terdapat di rentang Rp 1.500.001 sampai dengan Rp 3.500.000 sebanyak 109 orang (38,9 persen). Kemudian disusul dengan pendapatan di rentang <Rp 1.500.000 sebanyak 102 orang (36,4 persen), setelah itu Rp 3.500.001 sampai dengan Rp 6.000.000 sebanyak 30 orang (10,7 persen), selanjutnya Rp 6.000.001 sampai dengan Rp 10.000.000 sebanyak 20 orang (7,1 persen), dan terakhir >Rp 10.000.001 sebanyak 19 orang (6,8 persen). Berikut adalah sebaran rata-rata penghasilan responden (Gambar 4.7).



Gambar 4. 7 Pendapatan Responden Per Bulan

4.2.3 Analisis Tabulasi Silang

Pengelolaan data dilanjutkan dengan analisis tabulasi silang (*crosstab*) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel untuk mengetahui perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Variabel yang ditabulasi silang meliputi demografi dan usage, dan terdapat 3 tabulasi silang yang dilakukan.

4.2.3.1 Usia – Pendapatan – Karakteristik Restoran

Hasil *crosstab* 1 menunjukkan bahwa rentang usia 21 sampai 30 dengan pendapatan <Rp 1.500.000 berhubungan dengan karakteristik restoran yang relatif lebih murah yaitu restoran informal sebanyak 79 orang, sedangkan restoran formal dengan rentang usia 21 sampai 30 berpendapatan <Rp 1.500.000 hanya 1 responden, hal ini menandakan bahwa restoran formal relatif lebih mahal daripada restoran informal. Rentang usia 31 sampai 40 paling banyak mengunjungi restoran spesialis dikarena lebih berkecukupan di segi ekonomi dengan pendapatan Rp 3.500.001 sampai Rp 6.000.000 yang harganya yang relatif lebih mahal dari pada restoran informal. Dengan umur 41 sampai 50 paling banyak berkunjung ke restoran formal yang relatif lebih mahal daripada karakteristik restoran yang lain, hal ini berhubungan dengan pendapatan yang mencapai >Rp 10.000.000. berikut adalah hasil dari *crosstab* 1 (Tabel 4.3).

Tabel 4. 3 Crosstab 1

Karakteristik restoran			Pendapatan setiap bulan					Total
			<Rp 1.500.0 00	Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000	Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	>Rp 10.000.00 0	
Restoran Informal	Usia	21 – 30	79	69	11	6	4	169
		31 – 40	0	0	2	0	0	2
	Total		79	69	13	6	4	171
Restoran Spesialis	Usia	21 – 30	22	32	4	2	3	63
		31 – 40	0	2	8	3	0	13
		41 – 50	0	0	0	1	0	1
	Total		22	34	12	6	3	77
Restoran Formal	Usia	21 – 30	1	6	2	2	3	14
		31 – 40	0	0	2	5	3	10
		41 – 50	0	0	1	1	6	8
	Total		1	6	5	8	12	32
Total	Usia	21 – 30	120	107	17	10	10	246
		31 – 40	0	2	12	8	3	25
		41 – 50	0	0	1	2	6	9
	Total		102	109	30	20	19	280

4.2.3.2 Jenis Kelamin - Pendapatan Setiap Bulan - Pengeluaran Makan di Restoran

Hasil *crosstab* 2 menunjukkan hubungan jenis kelamin dan pendapatan setiap bulan terhadap pengeluaran makan di restoran sekali makan. Dengan pendapatan <Rp 1.500.000 berhubungan dengan kemampuan untuk membayar sekali makan yang berkisar Rp 25.001 sampai Rp 80.000 berjenis kelamin perempuan dengan 46 responden dari 67 total responden, sedangkan jenis kelamin laki-laki dengan pendapatan dan pengeluaran sekali makan yang sama sebanyak 24 responden dari 35 total responden hal ini menunjukkan bahwa dengan pendapatan dan pengeluaran yang sama tidak berpengaruh pada jenis kelamin yang sama-sama mempunyai persentase 69 persen. Pendapatan >Rp 10.000.000 berhubungan dengan kemampuan yang lebih untuk membayar sekali makan yaitu >Rp 1.000.000 dengan 4 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan perempuan dengan pendapatan yang sama tidak ada yang membeli makan di restoran dengan sekali makan sebesar >Rp 1.000.000 hal ini menandakan responden berjenis kelamin laki-laki lebih konsumtif. Berikut adalah tabel *crosstab* dari jenis kelamin - pendapatan setiap bulan - pengeluaran makan di restoran (Tabel 4.4).

Tabel 4. 4 Crosstab 2

Pengeluaran makan di restoran			Pendapatan setiap bulan					Total
			<Rp 1.500.000	Rp 1.500.001 - Rp 3.500.00	Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	>Rp 10.000.000	
<Rp 25.000	Jenis kelamin	Laki-laki	4	3	3		1	11
		Perempuan	5	1	1		0	7
	Total		9	4	4		1	18
Rp 25.001 - Rp 80.000	Jenis kelamin	Laki-laki	24	28	6	2	2	62
		Perempuan	46	33	6	2	1	88
	Total		70	61	12	4	3	150
Rp 80.001 - Rp 150.000	Jenis kelamin	Laki-laki	4	5	4	2	2	17
		Perempuan	10	15	4	2	1	32
	Total		14	20	8	4	3	49
Rp 150.001 - Rp 500.000	Jenis kelamin	Laki-laki	2	9	2	4	2	19
		Perempuan	5	11	3	2	2	23
	Total		7	20	5	6	4	42
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	Jenis kelamin	Laki-laki		2	0	3	2	7
		Perempuan		1	1	3	2	7
	Total			3	1	6	4	14
>Rp 1.000.001	Jenis kelamin	Laki-laki	1	0			4	5
		Perempuan	1	1			0	2
	Total		2	1			4	7
Total	Jenis kelamin	Laki-laki	35	47	15	11	13	121
		Perempuan	67	62	15	9	6	159
	Total		102	109	30	20	19	280

4.2.1 Pendapatan – Jumlah orang yang mengunjungi restoran – Karakteristik restoran

Hasil *crosstab* 3 menunjukkan restoran informal lebih banyak orang mengunjungi dengan kerabat antara 2 sampai 5 orang di dapat dari 57 responden dengan memiliki pendapatan sekitar Rp 1.500.001 sampai Rp 3.500.000. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang memiliki pendapatan Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000 lebih memiliki restoran informal. Hasil ini terlihat berbeda dengan rata-rata orang yang mengunjungi restoran formal dengan jumlah kerabat yang datang berkisar 6 sampai 9 dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 yang menandakan bahwa orang yang berkunjung ke restoran formal lebih memiliki kemampuan yang lebih. Sedangkan pada restoran spesialis memiliki proporsi yang sama dengan restoran informal yaitu lebih banyak orang mengunjungi dengan kerabat antara 2 sampai 5 orang dengan memiliki pendapatan sekitar Rp 1.500.001 sampai Rp 3.500.000 di dapat dari 28 responden yang mengunjungi restoran spesialis. Berikut adalah penjelasan dari *crosstab* dari pendapatan – jumlah orang yang mengunjungi restoran – karakteristik restoran (Tabel 4.5).

Tabel 4. 5 Crosstab 3

Karakteristik restoran		Jumlah kerabat yang makan di restoran				Total	
		1 (sendiri)	2 - 5	6 - 9	>10		
Restoran informal	Pendapatan setiap bulan	<Rp 1.500.000	6	54	5	14	79
		Rp 1.500.001 - Rp 3.500.00	2	57	5	5	69
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	2	9	0	2	13
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	0	5	0	1	6
		>Rp 10.000.000	0	4	0	0	4
	Total	10	129	10	22	171	
Restoran spesialis	Pendapatan setiap bulan	<Rp 1.500.000	1	15	2	4	22
		Rp 1.500.001 - Rp 3.500.00	2	28	1	3	34
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	5	7	0	0	12
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	1	4	1	0	6
		>Rp 10.000.000	0	2	0	1	3
	Total	9	56	4	8	77	
Restoran formal	Pendapatan setiap bulan	<Rp 1.500.000	0	0	1	0	1
		Rp 1.500.001 - Rp 3.500.00	0	5	0	1	6
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	1	3	1	0	5
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	2	3	3	0	8
		>Rp 10.000.000	1	5	6	0	12
	Total	4	16	11	1	32	

Tabel 4. 6 Crosstab 3 (Lanjutan)

Karakteristik restoran		Jumlah kerabat yang makan di restoran				Total	
		1 (sendiri)	2 - 5	6 - 9	>10		
Total	Pendapatan setiap bulan	<Rp 1.500.000	7	69	8	18	102
		Rp 1.500.001 - Rp 3.500.00	4	90	6	9	109
		Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	8	19	1	2	30
		Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	3	12	4	1	20
		>Rp 10.000.000	1	11	6	1	19
		Total	23	201	25	31	280

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *modus*, dan *standard deviation* dari 8 variabel dan 28 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM. Analisis deskriptif variabel SEM digunakan untuk melihat pendapat responden tentang pertanyaan yang terkait dengan semua variabel yang digunakan.

Mayoritas untuk semua pernyataan yang telah diberikan responden setuju dengan pernyataan yang telah di sampaikan dari mulai kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas interaksi pribadi, nilai keuntungan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan WOM *intention* dilihat dari nilai *mean*, median, dan modus dari tiap indikator. Pada variabel kualitas makanan 2 memiliki jawaban sangat setuju paling banyak muncul dilihat dari modus. Artinya, banyak konsumen dari semua karakteristik restoran yang merasa mempunyai berbagai pilihan menu. Selain itu untuk nilai rata-rata dari semua variabel yang paling rendah adalah WOM 3, artinya responden lebih jarang mengajak kerabat untuk mengunjungi restoran daripada hanya merekomendasikan saja atau bercerita pengalaman ketika berada di restoran, hal ini berhubungan dengan kepuasan dan pengalaman yang telah dirasakan dari kualitas independen variabel.

Untuk hasil variabel komitmen 2 atau pernyataan tentang pelanggan mempunyai hubungan yang berarti dengan restoran memiliki nilai paling rendah daripada semua variabel yang ada 3,0107 untuk median dan untuk modus mendapat nilai 3, hal ini menunjukkan konsumen tidak memiliki komitmen yang besar terhadap restoran karena dirasa restoran kurang memiliki nilai tinggi tentang kualitas hubungan terhadap konsumen. Berikut ini penjabaran dari analisis deskriptif variabel SEM (Tabel 4.6).

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel SEM

Indikator		Mean	Median	Modus	Std. Deviation
KLF – Kualitas Lingkungan Fisik					
KLF1	Restoran memiliki desain bangunan dan tempat parkir yang bagus	3,8000	4,0000	4,00	0,90953
KLF2	Restoran memiliki ruang makan yang menarik dan luas	3,9036	4,0000	4,00	0,82174
KLF3	Restoran memiliki musik dan pencahayaan yang pas	3,6821	4,0000	4,00	1,02077
KLF4	Peralatan makan restoran bersih dan elegan	3,9286	4,0000	4,00	0,90513
		3,828575			
KIP – Kualitas Interaksi Pribadi					
KIP1	Karyawan restoran dapat berinteraksi dengan baik	4,0107	4,0000	4,00	0,79643
KIP2	Karyawan restoran tergolong ramah	4,0643	4,0000	4,00	0,77331
KIP3	Karyawan restoran dapat memberikan pelayanan yang cepat	3,9536	4,0000	4,00	0,79514
		4,009533333			
KPY – Kepercayaan					
KPY1	Restoran memberikan layanan seperti iklan yang ditawarkan	3,7786	4,0000	4,00	0,92413
KPY2	Pelayan restoran memenuhi harapan saya	3,8964	4,0000	4,00	0,83386
KPY3	Restoran menepati janjinya yang dibuat untuk saya	3,9286	4,0000	4,00	0,82647
		3,867866667			
KM – Kualitas Makanan					
KM1	Tampilan makanan restoran menarik	3,9643	4,0000	4,00	0,85014
KM2	Restoran menawarkan berbagai pilihan menu	4,2250	4,0000	5,00	0,83134
KM3	Makanan yang disajikan bersih dan menyehatkan	3,9893	4,0000	4,00	0,84871
KM4	Rasa makanan restoran lezat	4,2607	4,0000	4,00	0,72825
KM5	Makanan selalu baru dan segar	4,1286	4,0000	4,00	0,79282
KM6	Suhu makanan selalu tepat (panas/dingin)nya	4,1250	4,0000	4,00	0,77743
		4,115483333			
NK – Nilai Keuntungan					
NK1	Restoran memberikan harga yang sesuai	4,0071	4,0000	4,00	0,80319
NK2	Harga yang saya bayar pada restoran sesuai dengan pelayanan yang diberikan	4,0929	4,0000	4,00	0,72731
NK3	Saya menilai pengalaman keseluruhan di restoran ini "sangat baik"	3,9857	4,0000	4,00	0,80309
		4,028566667			

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel SEM (Lanjutan)

Indikator		Mean	Median	Modus	Std. Deviation
KP - Kepuasan					
KP1	Saya puas dengan pelayanan restoran ini	4,0571	4,0000	4,00	0,72608
KP2	Restoran telah memenuhi harapan saya	3,9643	4,0000	4,00	0,75168
KP3	Saya terkesan atas pengalaman saya di restoran ini	3,8107	4,0000	4,00	0,80538
		3,944033333			
KOM - Komitmen					
KOM1	Saya sering berkunjung ke restoran ini	3,4607	4,0000	4,00	1,15092
KOM2	Saya mempunyai hubungan yang berarti dengan restoran tersebut	3,0107	3,0000	3,00	1,18377
KOM3	Saya akan kehilangan jika restoran ini tidak ada lagi	3,1357	3,0000	4,00	1,28800
		3,202366667			
WOM – <i>Word Of Mouth</i>					
WOM1	Saya pernah bercerita pengalaman saya di restoran ini kepada kerabat atau teman	3,8071	4,0000	4,00	0,99746
WOM2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan restoran ini bila ada yang meminta saran tempat makan di Surabaya	3,8821	4,0000	4,00	0,93347
WOM3	Saya sering mengajak teman atau kerabat untuk mengunjungi restoran tersebut	3,5821	4,0000	4,00	1,16106
		3,7571			

4.2.3 Analisis Variabel Komposit

Variabel komposit diperoleh dari penggabungan semua indikator kemudian didapatkan variabel yang mewakili tiap indikator. Berikut ini hasil dari analisis deskriptif pada variabel komposit (Tabel 4.7).

Tabel 4. 8 Variabel komposit

	Responden	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
KLF	280	1072,00	3,8286	0,70462	0,496	-0,556	0,146	0,460	0,290
KIP	280	1122,67	4,0095	0,66600	0,444	-0,295	0,146	-0,395	0,290
KM	280	1152,33	4,1155	0,54429	0,296	-0,348	0,146	-0,341	0,290
NK	280	1128,00	4,0286	0,66545	0,443	-0,410	0,146	-0,079	0,290
KOM	280	896,67	3,2024	1,06514	1,135	-0,313	0,146	-0,652	0,290
KPY	280	1083,00	3,8679	0,72146	0,521	-0,210	0,146	-0,607	0,290
KP	280	1104,33	3,9440	0,67057	0,450	-0,337	0,146	0,022	0,290
WOM	280	1052,00	3,7571	0,85727	0,735	-0,394	0,146	-0,328	0,290
Valid N	280								

Variabel komposit merupakan variabel yang terbentuk dari penggabungan beberapa indikator (Ley, 1972). *Sum* merupakan penjumlahan seluruh nilai yang terdapat dalam suatu variabel komposit (Malhotra N. K., 2009). Berdasarkan hasil analisis variabel komposit yang memiliki 280 responden, *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel Kualitsa Makanan (KM) bernilai 1152,33 dan *sum* terendah dimiliki oleh variabel Komitmen (KOM) bernilai 896,67. Perbedaan *sum* dari variabel komposit disebabkan oleh adanya perbedaan penilaian yang responden isi pada setiap indikator, menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel indikator yang termasuk dalam variabel KM memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dalam variabel lain.

Mean adalah rata-rata dari nilai yang ada pada suatu variabel komposit (Malhotra N. K., 2009). Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel KM 4,1155 sedangkan variabel yang memiliki *mean* terendah adalah KOM 3,2024. Variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi dan rendah sama dengan variabel yang memiliki nilai *sum* terbesar dan terkecil karena terdapat hubungan antara *sum* dan *mean*.

Standard error digunakan untuk mengukur keakuratan mean sampel dari populasi yang ada (Malhotra N. K., 2009). Nilai *standard error* yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa sampel semakin representatif terhadap keseluruhan populasi. *Standard error* terkait dengan standar deviasi variabel komposit. Standar deviasi merupakan pengukuran variabilitas dari sekumpulan data yang digunakan dalam penelitian (Malhotra N. K., 2009). Standar deviasi yang mendekati nilai 0 menunjukkan penyimpangan kesalahan rata-rata semakin sedikit. Nilai untuk KM memiliki nilai terendah bernilai 0,54429. Variabel yang memiliki standar deviasi tertinggi adalah KOM dengan nilai sebesar 1,06514.

Data dianggap berdistribusi normal apabila memiliki nilai *skewness* dalam rentang -2 sampai 2. Dalam penelitian ini, data memiliki nilai *skewness* terkecil -0,210 dan terbesar -0,556. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa data penelitian ini telah berdistribusi normal. Nilai kurtosis dianggap berdistribusi normal apabila dibawah 3, dan data analisis kurtosis ini mempunyai nilai paling tinggi 0,460 hal ini menandakan bahwa nilai kurtosis berdistribusi normal.

4.3 Uji Asumsi

Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi untuk memastikan kelayakan data, dengan melihat kondisi data dari segi normalitas dan linearitas. Uji asumsi yang akan di jelaskan pada sub bab ini antara lain *missing data*, *outliers*, uji normalitas, dan uji linearitas.

4.3.1 Missing Data

Dari 280 responden yang telah lolos screening menunjukkan hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner terjawab lengkap (Lampiran 3). Karena semua pertanyaan telah terisi secara lengkap maka tidak didapatkan missing value pada pertanyaan kuesioner penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa semua data yang telah terkumpul dari 280 mresponden dapat dianalisis secara deskriptif.

4.3.2 Outlier

Uji data *outlier* dilakukan dengan menggunakan cara *z-score*. Data bisa dikatakan *outlier* apabila nilai *z-score* tidak lebih -4 dan dibawah 4 untuk sampel berjumlah diatas 80 (Hair et al., 2010). Uji *outlier* dilakukan untuk melihat nilai *z-score*, berdasarkan hasil uji outlier pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *z-*

score tidak ada yang melebihi dari -4 atau melebihi 4. Sehingga dari seluruh responden yang telah terkumpul tidak terdapat *outlier* (Lampiran 4).

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan hasil dari data tersebut sudah terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik pada Q-Q plot. Grafik tersebut menunjukkan bahwa persebaran data masih berada disekitar garis normal. Selain menggunakan grafik Q-Q plot uji normalitas juga melakukan analisis *skewness* dan kurtosis dari data. Data terdistribusi normal jika nilai *skewness* dan kurtosis berada pada rentang -2 hingga 2. Maka dari itu berdasarkan penelitian ini hasil *skewness* dan kurtosis menunjukkan rentang nilai -2 hingga 2 sehingga data dari penelitian ini dikatakan terdistribusi normal (Lampiran 5).

4.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dapat menunjukkan sifat linearitas. Pada data yang diperoleh gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear (Lampiran 6). Bersifat linear karena tersebarnya titik *scatter plot* dan juga tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Analisis Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan rangkaian tahapan untuk menghitung serangkaian hubungan ketergantungan dari beberapa variabel laten yang merepresentasikan sejumlah indikator (Malhotra N. K., 2009). SEM digunakan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel pada perilaku WOM *intention* di restoran Surabaya.

4.4.1 Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah model dapat dikatakan layak dengan melihat indikator pengukuran dari variabel kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi pribadi, nilai keuntungan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan WOM *intention*. Apabila model pengukuran sudah berjalan dengan baik, maka analisis dilanjutkan ke tahap selanjutnya model struktural. Model pengukuran diuji menggunakan *software* AMOS 24.

4.4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Untuk menguji model pengukuran pada SEM, perlu dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel. Variabel laten yang semua indikatornya telah memiliki *factor loading* sesuai yang menjadi acuan, kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk melihat bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *factor loading*.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Cut-off Value			0,5	0,5	0,6	0,6
KLF – Kualitas Lingkungan Fisik				0,58	0,77	0,77
KLF1	3,8000	0,90953	0,72			
KLF2	3,9036	0,82174	0,64			
KLF3	3,6821	1,02077	0,71			
KLF4	3,9286	0,90513	0,63			
KIP – Kualitas Interaksi Pribadi				0,71	0,80	0,82
KIP1	4,0107	0,79643	0,91			
KIP2	4,0643	0,77331	0,83			
KIP3	3,9536	0,79514	0,55			
KPY – Kepercayaan				0,59	0,79	0,74
KPY1	3,7786	0,92413	0,58			
KPY2	3,8964	0,83386	0,80			
KPY3	3,9286	0,82647	0,69			
KM – Kualitas Makanan				0,49	0,76	0,84
KM1	3,9643	0,85014	0,40			
KM2	4,2250	0,83134	0,27			
KM3	3,9893	0,84871	0,65			
KM4	4,2607	0,72825	0,75			
KM5	4,1286	0,79282	0,82			
KM6	4,1250	0,77743	0,68			
NK – Nilai Keuntungan				0,71	0,82	0,82
NK1	4,0071	0,80319	0,74			
NK2	4,0929	0,72731	0,82			
NK3	3,9857	0,80309	0,78			
KP - Kepuasan				0,72	0,86	0,84
KP1	4,0571	0,72608	0,73			
KP2	3,9643	0,75168	0,74			
KP3	3,8107	0,80538	0,71			
KOM - Komitmen				0,58	0,86	0,85
KOM1	3,4607	1,15092	0,75			
KOM2	3,0107	1,18377	0,86			
KOM3	3,1357	1,28800	0,82			
WOM – <i>Word Of Mouth</i>				0,50	0,771	0,75
WOM1	3,8071	0,99746	0,61			
WOM2	3,8821	0,93347	0,73			
WOM3	3,5821	1,16106	0,77			

*memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2009)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel laten menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran ulang dilakukan (Malhotra N. K., 2009). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel laten. Validitas dan reliabilitas dari variabel laten dan variabel indikator dapat diketahui dengan membandingkan nilai pada variabel dengan nilai standar minimum dari validitas dan reliabilitas sesuai teori (Tabel 4.8).

Hasil uji yang telah dilakukan validitas dan reliabilitas awal menunjukkan bahwa terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *factor loading* lebih rendah daripada 0,5 yaitu KM1 mempunyai hasil *factor loading* 0,40 dan KM2 0,27. Variabel laten yang mempunyai nilai indikator dengan *factor loading* rendah menimbulkan nilai dari AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* juga ikut rendah sehingga indikator yang memiliki nilai *factor loading* rendah dihapus. Setelah melakukan penghapusan terhadap indikator yang nilainya dibawah 0,5, maka model yang baru diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. 8 Variabel laten telah memenuhi standar minimum sehingga model dapat dinyatakan akurat dan dapat digunakan dalam model struktural (Tabel 4.9).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Reduksi

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Cut-off Value			0,5	0,5	0,6	0,6
KLF – Kualitas Lingkungan Fisik				0,51	0,77	0,77
KLF1	3,8000	0,90953	0,72			
KLF2	3,9036	0,82174	0,64			
KLF3	3,6821	1,02077	0,71			
KLF4	3,9286	0,90513	0,63			
KIP – Kualitas Interaksi Pribadi				0,71	0,80	0,82
KIP1	4,0107	0,79643	0,91			
KIP2	4,0643	0,77331	0,83			
KIP3	3,9536	0,79514	0,55			
KPY – Kepercayaan				0,59	0,79	0,74
KPY1	3,7786	0,92413	0,58			
KPY2	3,8964	0,83386	0,80			
KPY3	3,9286	0,82647	0,69			
KM – Kualitas Makanan				0,64	0,81	0,82
KM1	3,9643	0,85014				
KM2	4,2250	0,83134				
KM3	3,9893	0,84871	0,65			

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Reduksi (Lanjutan)

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Cut-off Value			0,5	0,5	0,6	0,6
KM – Kualitas Makanan				0,64	0,81	0,82
KM4	4,2607	0,72825	0,75			
KM5	4,1286	0,79282	0,82			
KM6	4,1250	0,77743	0,68			
NK – Nilai Keuntungan				0,71	0,82	0,82
NK1	4,0071	0,80319	0,74			
NK2	4,0929	0,72731	0,82			
NK3	3,9857	0,80309	0,78			
KP - Kepuasan				0,64	0,86	0,84
KP1	4,0571	0,72608	0,73			
KP2	3,9643	0,75168	0,74			
KP3	3,8107	0,80538	0,71			
KOM - Komitmen				0,58	0,86	0,85
KOM1	3,4607	1,15092	0,75			
KOM2	3,0107	1,18377	0,86			
KOM3	3,1357	1,28800	0,82			
WOM – <i>Word Of Mouth</i>				0,50	0,77	0,75
WOM1	3,8071	0,99746	0,61			
WOM2	3,8821	0,93347	0,73			
WOM3	3,5821	1,16106	0,77			

4.4.1.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

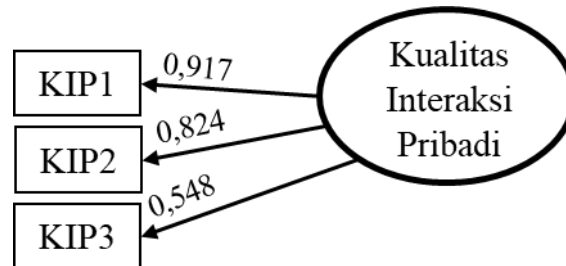
Analisis hubungan antar variabel dilakukan antara variabel dengan variabel setiap indikatornya, hal ini dilakukan untuk melihat standar nilai *factor loading* dan validitas konvergen.

1. Hubungan Variabel Laten Kualitas Interaksi Pribadi dan Variabel Indikatornya

Hasil dari semua variabel laten terhadap variabel indikatornya nilai sudah memenuhi kriteria *factor loading* akan tetapi ada 1 indikator yang mempunyai nilai *factor loading* paling tinggi yaitu variabel indikator Kualitas Interaksi Pribadi yaitu KIP1 (Saya puas dengan pelayanan restoran ini) dengan *factor loading* 0,917 (Gambar 4.8).

Factor loading yang memiliki nilai tinggi pada KIP1 membuktikan bahwa restoran sudah dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dengan pelayanannya. Hal ini juga berhubungan dengan data sosiasi pengusaha kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo) yang menunjukkan pertumbuhan restoran di Surabaya mengalami peningkatan yang pesat mencapai 20 persen. Dengan makin

banyak bertumbuhnya bisnis kuliner maka restoran akan berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan yang semakin baik demi kepuasan konsumen.

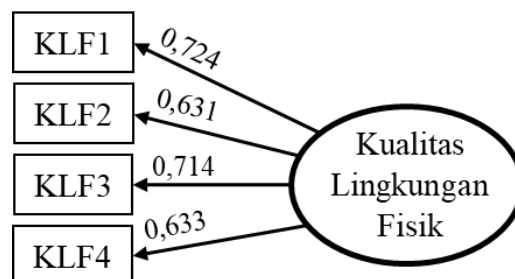


Gambar 4. 8 Variabel Indikator Kualitas Interaksi Pribadi

2. Hubungan Variabel Laten Kualitas Lingkungan Fisik dan Variabel Indikatornya

Nilai dari variabel indikator Kualitas Lingkungan Fisik sudah memenuhi kriteria *factor loading* yang menandakan bahwa restoran di Surabaya memiliki kualitas lingkungan yang menarik dan bagus dilihat dari setiap pertanyaan variabel indikatornya yaitu KLF1 (Restoran memiliki desain bangunan dan tempat parkir yang bagus), KLF2 (Restoran memiliki ruang makan yang menarik dan luas), KLF3 (Restoran memiliki musik dan pencahayaan yang pas), dan KLF4 (Peralatan makan restoran bersih dan elegan).

Hal ini berpengaruh karena Kota Surabaya menjadi kota terbesar dan maju nomer 2 di Indonesia, yang menjadikan industri restoran dari berbagai negara dan lokal mempunyai harapan yang lebih bagi para konsumen karena kota besar juga menimbulkan gaya hidup yang tinggi dan persaingan gaya hidup yang tinggi, maka dari itu restoran terus meningkatkan kualitas lingkungan fisik semakin bagus dan modern karena hal itu yang langsung dirasakan oleh pelanggan (Gambar 4.9).

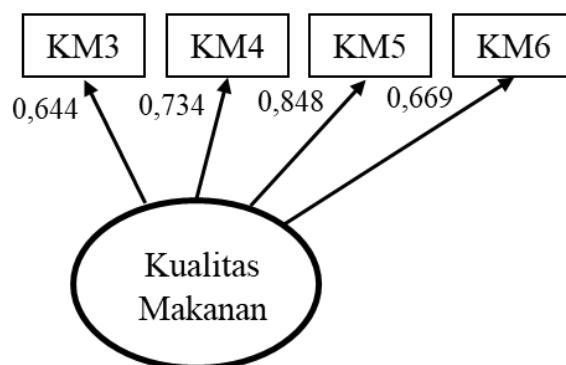


Gambar 4. 9 Variabel Indikator Kualitas Lingkungan Fisik

3. Hubungan Variabel Laten Kualitas Makanan dan Variabel Indikatornya

Hubungan antara variabel laten Kualitas Makanan dan variabel indikatornya sudah memenuhi kriteria *factor loading* yang menandakan bahwa restoran di Surabaya memiliki kualitas makanan yang baik seperti kesimpulan pernyataan dari pertanyaan variabel indikator KM3 (Makanan yang disajikan bersih dan menyehatkan), KM4 (Rasa makanan restoran lezat), dan KM5 (Makanan selalu baru dan segar).

Kualitas makanan tentunya secara umum sudah diterima sebagai salah satu elemen yang mendasar bagi seluruh masyarakat Surabaya. Karena kualitas makanan memenuhi kriteria *factor loading* artinya kualitas makanan yang diberikan bagus akan menguntungkan kedua pihak, bagi pihak restoran akan mendapatkan citra yang baik dan akan mengakibatkan keuntungan dalam bisnisnya, sedangkan bagi pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas makanan adalah salah satu cara yang baik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Berikut adalah *factor loading* dari variabel laten Kualitas Makanan dan variabel indikatornya (Gambar 4.10).



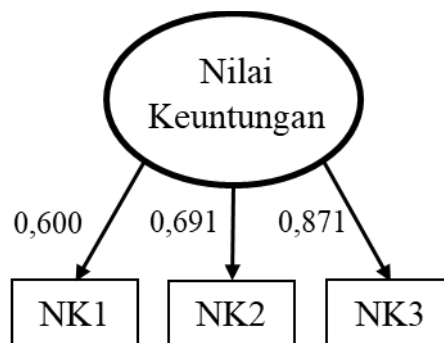
Gambar 4. 10 Variabel Indikator Kualitas Makanan

4. Hubungan Variabel Laten Nilai Keuntungan dan Variabel Indikatornya

Factor loading dari variabel indikator Nilai Keuntungan sudah memenuhi kriteria *factor loading*, dengan variabel indikator NK1 (Restoran memberikan harga yang sesuai), NK2 (Harga yang saya bayar pada restoran sesuai dengan pelayanan yang diberikan), dan NK3 (Saya menilai pengalaman keseluruhan di restoran ini

“sangat baik”). Variabel Nilai Keuntungan pada dasarnya persepsi pelanggan tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang pelanggan rasakan dalam suatu nilai keuntungan, dengan pengorbanan yang pelanggan rasakan dengan membayar harga.

Setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai, dimana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan. Dengan memahami kebutuhan konsumen, maka perusahaan industri restoran di Surabaya dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Kotler, (2009) menunjukkan bahwa *customer value* berhubungan dengan manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Bila pelanggan mendapatkan nilai keuntungan yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar akan memilih nilai keuntungan tersebut, dan sebaliknya apabila nilai keuntungan yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan akan mencari nilai keuntungan yang lebih baik. Berikut adalah *factor loading* dari nilai keuntungan (Gambar 4.11).

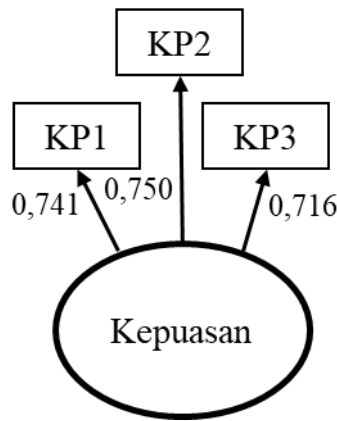


Gambar 4. 11 Variabel Indikator Nilai Keuntungan

5. Hubungan Variabel Laten Kepuasan dan Variabel Indikatornya

Kotler & Keller, (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Variabel Kepuasan merupakan indikator yang menyangkut penilaian emosional dari pelanggan setelah makan di restoran, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang mengunjungi restoran terpenuhi, kepuasan ini berpengaruh pada variabel sebelumnya. Dari variabel indikator ini sudah

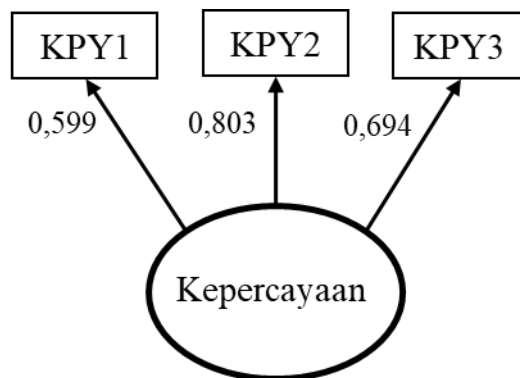
memenuhi kriteria *factor loading* yang artinya restoran telah memenuhi harapan para pelanggan dengan indikator variabel-variabel sebelumnya. Berikut adalah *factor loading* hubungan variabel laten Kepuasan dan variabel indikatornya (Gambar 4.12).



Gambar 4. 12Variabel Indikator Kepuasan

6. Hubungan Variabel Laten Kepercayaan dan Variabel Indikatornya

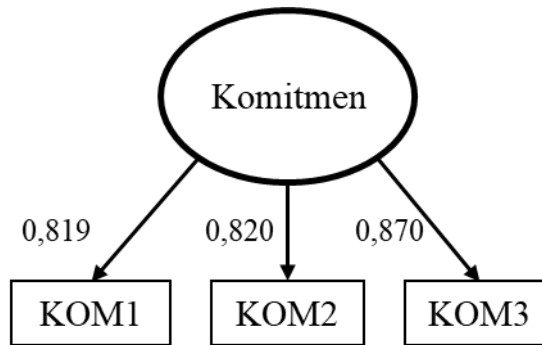
Pada hubungan variabel laten Kepercayaan dan variabel indikatornya mempunyai *factor loading* di atas 0,5 yang artinya sudah memenuhi kriteria. Hal ini menandakan bahwa restoran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas dari restoran tersebut, oleh karena itu kepercayaan memegang peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan restoran yang juga dilihat dari jasa dan *service* yang diberikan restoran. Selain itu hal ini juga membuktikan bahwa reputasi restoran di mata pelanggan sangat baik. Berikut adalah *factor loading* dari hubungan variabel laten kepercayaan dan variabel indikatornya (Gambar 4.13).



Gambar 4. 13 Variabel Indikator Kepercayaan

7. Hubungan Variabel Laten Komitmen dan Variabel Indikatornya

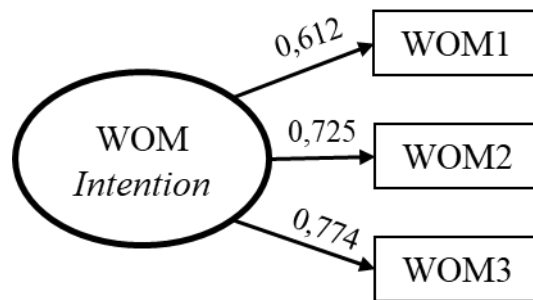
Hubungan variabel laten Komitmen yang mempunyai pertanyaan variabel indikator KOM1 (Saya sering berkunjung ke restoran ini), KOM2 (Saya mempunyai hubungan yang berarti dengan restoran tersebut), dan KOM3 (Saya akan kehilangan jika restoran ini tidak ada lagi). Semua variabel indikator tersebut sudah memenuhi kriteria *factor loading*. Dapat disimpulkan bahwa restoran di Surabaya mempunyai hubungan baik dengan pelanggan dan akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak antara restoran dengan pelanggan. Berikut adalah hubungan variabel laten Komitmen dan variabel indikatornya (Gambar 4.14).



Gambar 4. 14 Variabel Indikator Komitmen

8. Hubungan Variabel Laten *Word Of Mouth Intention* dan Variabel Indikatornya

Variabel laten WOM memuat tentang keinginan pribadi pelanggan untuk merekomendasikan restoran karena pernah merasakan pengalaman di restoran, penilaian *factor loading* WOM juga memenuhi kriteria yang baik dan mempunyai nilai *factor loading* WOM1 (0,612), WOM2 (0,725), WOM3 (0,774). Hasil dari *factor loading* yang memenuhi kriteria ini menghasilkan WOM yang positif karena pelanggan merasa terpuaskan dan dapat mewujudkan pelanggan untuk membeli kembali dan pelanggan tersebut juga akan menjadi media iklan bagi restoran. Berikut adalah variabel indikator WOM (Gambar 4.15).



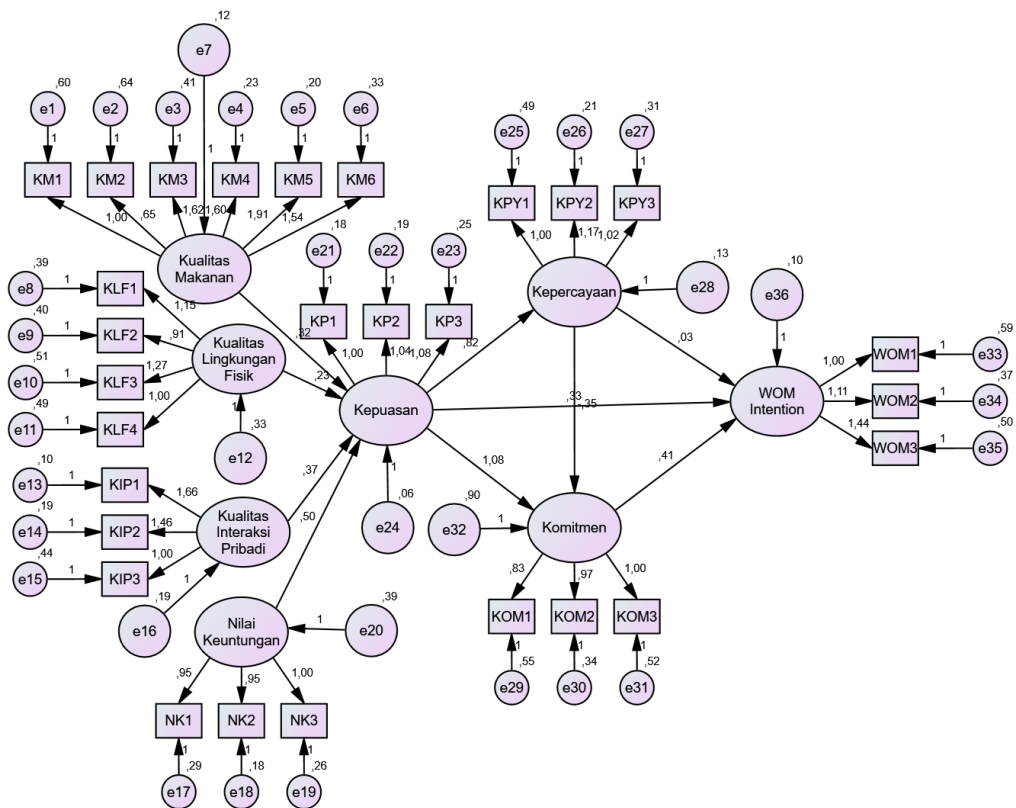
Gambar 4. 15 Variabel Indikator WOM

4.4.2 Model Struktural

Dalam menguji model struktural menggunakan software AMOS 24, model struktural diawali dengan uji *goodness-of-fit* (GOF) yang selanjutnya mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk menjawab uji hipotesis.

4.4.2.1 Uji *Goodness-of-Fit*

Pada uji GOF setiap indikatornya harus dibandingkan dengan nilai minimal yang memenuhi kriterianya. Berikut hasil uji fit sebelum respesifikasi (Gambar 4.16).



Gambar 4. 16 Model Struktural (Sebelum Respesifikasi)

Tabel 4. 11 Nilai GOF Sebelum Respesifikasi

No	Pengukuran Goodness of Fit	Nilai Cut-off	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN}/df < 3$	3,01	Tidak fit
2	GFI	$\geq 0,9$	0,80	Marginal fit
3	AGFI	$\geq 0,9$	0,76	Tidak fit
4	RMR	$\leq 0,08$	0,14	Tidak fit
5	RMSEA	$< 0,08$	0,09	Tidak fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI	$\geq 0,9$	0,79	Tidak fit
7	CFI	$\geq 0,9$	0,84	Marginal fit
8	TLI	$\geq 0,9$	0,83	Marginal fit
9	IFI	$\geq 0,9$	0,85	Marginal fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI	0,60-0,90	0,70	Fit
11	PGFI	0,50-1,00	0,66	Fit

Berdasarkan kesimpulan dari 11 indikatornya 5 tidak fit karena nilai tersebut jauh dari nilai minimal yang ditetapkan berdasarkan Malhotra, 4 marginal fit dan 2 yang mencapai nilai standard minimal. Sesuai tahapan menggunakan

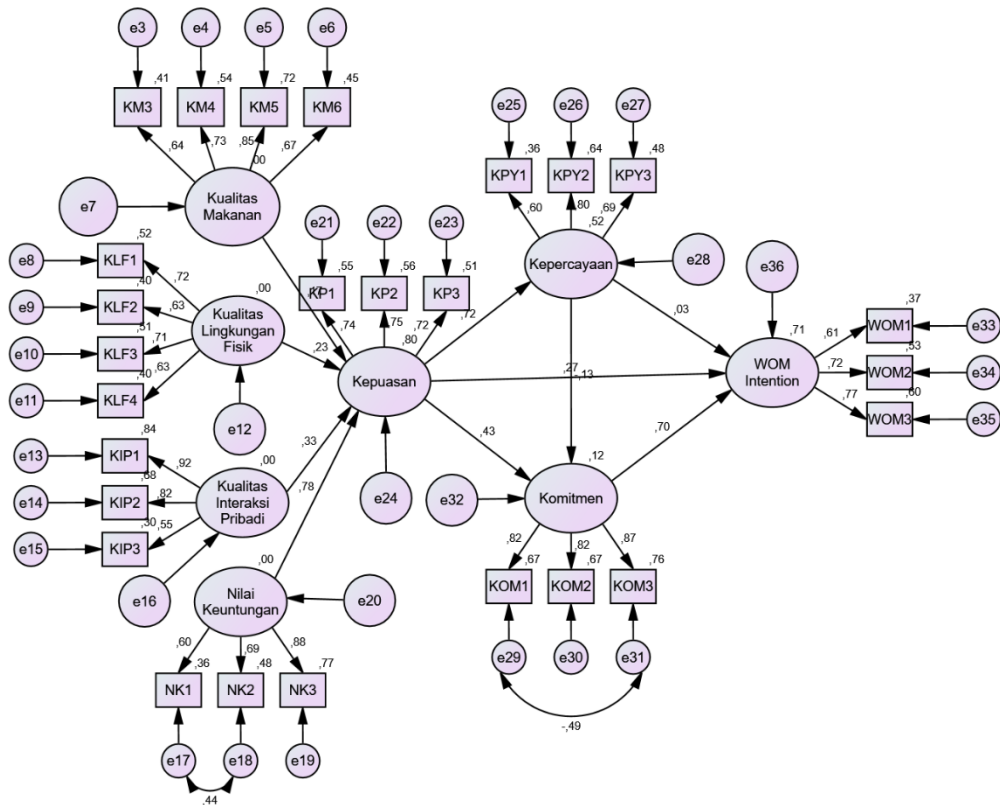
analisis SEM apabila terdapat nilai yang belum sesuai perlu dilakukan respesifikasi.

Cara melakukan respesifikasi menurut Malhotra (2010) menggunakan *modification indices* (MI). Nilai MI merupakan nilai dari indikator error yang dapat digabungkan untuk mencapai nilai GOF yang lebih baik dari nilai GOF sebelumnya. Penggabungan nilai MI dilakukan dengan menggabungkan indikator error pada satu variabel yang sama yang memiliki nilai indikator error tertinggi. Pada penelitian ini respesifikasi dilakukan sebanyak 2 kali, hal ini dikarenakan sudah tidak ada indikator error yang berada pada satu variabel laten yang sama sehingga sudah mencapai respesifikasi maksimal dan mencapai nilai GOF yang optimal dengan menggunakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah indikator error yang digunakan dalam melakukan respesifikasi (Tabel 4.11).

Tabel 4. 12 Respesifikasi MI

Iterasi	Koefisien <i>error</i>			MI Tertinggi
1	e18	< -- >	e17	13,883
2	e31	< -- >	e29	5,525

Sesudah dilakukan respesifikasi, berikut adalah model struktural penelitian setelah respesifikasi (Gambar 4.17) dan nilai dari setiap indikator GOF setelah respesifikasi (Tabel 4.12).



Gambar 4. 17 Model Struktural (Setelah Respesifikasi)

Tabel 4. 13 Nilai GOF Sesudah Respesifikasi

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices:</i>					
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN}/df < 3$	2,86	Fit	(Wijanto S. , 2008)
2	GFI	$\geq 0,9$	8,11	Marginal fit	(Wijanto S. , 2008)
3	AGFI	$\geq 0,9$	0,77	Tidak fit	(Wijanto S. , 2008)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,14	Tidak fit	(Malhotra, 2010)
5	RMSEA	$< 0,08$	0,08	Fit	(Malhotra, 2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6	NFI	$\geq 0,9$	0,80	Marginal fit	(Wijanto S. , 2008)
7	CFI	$\geq 0,9$	0,86	Marginal fit	(Wijanto S. , 2008)
8	TLI	$\geq 0,9$	0,84	Marginal fit	(Wijanto S. , 2008)
9	IFI	$\geq 0,9$	0,86	Marginal fit	(Wijanto S. , 2008)
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
10	PNFI	0,60-0,90	0,70	Fit	(Wijanto S. , 2008)
11	PGFI	0,50-1,00	0,66	Fit	(Wijanto S. , 2008)

Nilai GOF sebelum dan sesudah respesifikasi terdapat perubahan nilai dari masing-masing indikator GOF menjadi lebih fit pada penelitian ini menyesuaikan dengan penelitian lain yang menganggap bahwa nilai pada indikator GOF dapat diterima untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Sebuah model struktural dikatakan

sudah fit, apabila telah mencapai tiga indikator GOF yang memenuhi nilai minimum standard (Ferdinand, 2002). Maka model yang digunakan dianggap dapat diterima dan dilakukan interpretasi pada koefisien jalur (Sarwono, 2009).

4.4.2.2 Uji Hipotesis

Setelah semua model dinyatakan fit, pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM menggunakan AMOS 24. Pada tahap ini hubungan positif atau negatif dilihat dari nilai *standardized coefficient* (β). *P-value* <0,05 adalah batas signifikansi apabila *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak yang terlihat pada (Tabel 4.13).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hipotesis	
H1	Kualitas Makanan	→	Kepuasan	0,173	***	Signifikan	Diterima
H2	Kualitas Lingkungan Fisik	→	Kepuasan	0,234	***	Signifikan	Diterima
H3	Kepuasan	→	WOM <i>Intention</i>	0,265	0,009	Signifikan	Diterima
H4	Kualitas Interaksi Pribadi	→	Kepuasan	0,330	***	Signifikan	Diterima
H5	Nilai Keuntungan	→	Kepuasan	0,780	***	Signifikan	Diterima
H6	Kepuasan	→	Kepercayaan	0,720	***	Signifikan	Diterima
H7	Kepuasan	→	Komitmen	0,429	***	Signifikan	Diterima
H8	Kepercayaan	→	Komitmen	-0,132	0,263	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H9	Kepercayaan	→	WOM <i>Intention</i>	0,028	0,766	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H10	Komitmen	→	WOM <i>Intention</i>	0,703	***	Signifikan	Diterima

***: <0,001

1. Hipotesis 1 Kualitas Makanan (KM) berhubungan positif dengan Kepuasan (KP) pelanggan dengan restoran – Diterima

Hipotesis 1 menjelaskan tentang pengaruh dari kualitas makanan hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kualitas makanan ke kepuasan kurang dari 0,001 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,173 ini

menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif.

Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena seiring berjalannya waktu gaya hidup masyarakat berubah, seperti semakin seringnya makan di luar rumah yang mengakibatkan pelanggan mempunyai ekspektasi yang lebih dan tentunya menginginkan kualitas makanan yang lebih. Kualitas makanan adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran, karena dengan kualitas makan yang baik pelanggan menganggap makan secara signifikan lebih penting dari pada kebersihan, harga, nilai, dan kenyamanan (Mattila, 2001). Kualitas makanan secara umum menjadi elemen mendasar dari keseluruhan pengalaman pelanggan restoran di Surabaya. Dari data pertanyaan kuesioner yang telah didapatkan membuktikan bahwa pelanggan di Surabaya mempunyai nilai kepuasan yang tinggi terhadap rasa, variasi menu, pilihan makanan sehat, tampilan makanan yang menarik, kesegaran, dan suhu masakan yang telah disajikan pas.

2. Hipotesis 2 Kualitas Lingkungan Fisik (KLF) secara positif terkait dengan Kepuasan (KP) pelanggan dengan restoran – Diterima

Hipotesis 2 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kualitas lingkungan fisik ke kepuasan kurang dari 0,001 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,234 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan di Surabaya tidak hanya memperhatikan kualitas makanan atau layanan saja saat membuat keputusan pembelian, tapi juga tempat dan suasana restoran. Kualitas lingkungan fisik dapat diartikan sebagai kemasan layanan dan elemen yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsinya terhadap kualitas layanan. Ryu (2007) kualitas lingkungan fisik yang baik dapat menimbulkan emosi yang positif, minat konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap sebuah restoran. Kualitas Lingkungan Fisik sangat berpengaruh terhadap kepuasan karena bila pelanggan membeli makanan di luar pelanggan mencari pengalaman yang lebih

baik daripada makan di rumah dan suasana dapat memainkan peran untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah ruang makan, dekorasi, kenyamanan, kebersihan ruang makan peralatan makan, dan mempunyai pencahayaan dan musik yang pas.

3. Hipotesis 3 Kepuasan (KP) pelanggan dengan restoran berhubungan positif dengan *Word of Mouth Intention* (WOM) – Diterima

Hipotesis 3 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kepuasan berhubungan positif dengan WOM yaitu 0,009 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,265 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap WOM *intention* bersifat positif.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM *intention* karena berhubungan pada hipotesis 1 dan hipotesis 2 sebelumnya, ketika kualitas makanan dan lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Selanjutnya kegembiraan untuk merekomendasikan yang terpengaruh dari kepuasan yang dirasakan akan mengekspresikan pendapat mereka dengan merekomendasikan pengalaman yang sama kepada orang lain. Pada hipotesis ini kepuasan yang dirasakan pelanggan diterima, dan secara tidak langsung akan berubah menjadi WOM positif.

4. Hipotesis 4 Kualitas Interaksi Pribadi (KIP) secara positif terkait dengan Kepuasan (KP) pelanggan dengan restoran – Diterima

Hipotesis 4 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kualitas interaksi pribadi secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan dengan restoran kurang dari 0,001 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas interaksi pribadi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,330 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif.

Hal ini membuktikan bahwa restoran di Surabaya mempunyai kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain, karena pada saat terjadinya proses pelayanan yang dilakukan pelayan terhadap pelanggan pada saat itu juga terjadi

interaksi pelayan dengan pelanggan. Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang perorang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

5. Hipotesis 5 Nilai (NK) yang dirasakan berhubungan positif dengan Kepuasan (KP) pelanggan dengan restoran – Diterima

Hipotesis 5 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada nilai keuntungan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan kurang dari 0,001 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini membuktikan bahwa nilai keuntungan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,780 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara nilai keuntungan terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif.

Hal ini membuktikan bahwa pelanggan restoran di Surabaya memperoleh manfaat yang telah diinginkan dan pihak restoran di Surabaya memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dari memberikan harga yang sesuai dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dibayar oleh pelanggan. Hubungan yang telah dirasakan dan kepuasan pelanggan telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi nilai pelanggan yang diterimanya. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai sebuah konstruk yang menangkap perbedaan manfaat pengorbanan dengan cara yang sama seperti diskonfirmasi untuk variasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Kassim *et al.*, 2014).

6. Hipotesis 6 Kepuasan (KP) pelanggan berhubungan positif dengan Kepercayaan (KPY) terhadap restoran – Diterima

Hipotesis 6 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kepuasan pelanggan berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kurang dari 0,001 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 6 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,720 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap kepercayaan bersifat positif.

Kepuasan berhubungan terhadap kepercayaan, hal ini terjadi ketika pelanggan pada restoran di Surabaya merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh restoran dan memungkinkan membuat pelanggan akan percaya kepada restoran tersebut atas pengalaman yang dirasakannya. Ketika restoran dapat memenuhi variabel KM, KLF, KIP, dan NK maka restoran akan berhasil membuat pelanggan menjadi puas dan akan memberikan kepercayaan terhadap restoran tersebut atas pengalaman kepuasan yang telah dialaminya.

7. Hipotesis 7 Kepuasan (KP) pelanggan berhubungan positif dengan Komitmen (KOM) terhadap restoran – Diterima

Hipotesis 7 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan komitmen kurang dari 0,001 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 7 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,720 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap komitmen bersifat positif.

Ketika pelanggan merasakan kepuasan dari pengalaman di restoran maka akan tumbuh rasa komitmen untuk restoran tersebut, dalam hipotesis ini restoran di Surabaya sudah dapat membuat komitmen kepada para pelanggannya, yang akan selalu mengunjungi dan mengkonsumsi makanan tersebut dalam jangka waktu yang lama.

8. Hipotesis 8 Kepercayaan (KPY) terhadap restoran berhubungan positif dengan Komitmen (KOM) pelanggan – Ditolak

Hipotesis 8 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kepercayaan berhubungan positif dengan komitmen 0,263 untuk *p-value* tersebut juga lebih dari 0,05 sehingga menyatakan bahwa hipotesis 8 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan tidak signifikan terhadap komitmen. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah -0,132 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap komitmen bersifat negatif.

Hal ini dikarenakan kepercayaan pada tiap orang akan didefinisikan berbeda-beda. Kepercayaan sendiri berhubungan dengan harapan seorang konsumen terhadap pelayanan restoran. Sehingga tidak selalu harapan seorang konsumen dapat dipenuhi oleh restoran tersebut. Komitmen berhubungan dengan

loyalitas yang dimiliki oleh setiap konsumen. Pada hasil hipotesis 8 ini menunjukkan jika seorang konsumen memiliki kepercayaan belum tentu dia akan loyal terhadap suatu restoran. Berbeda dengan hipotesis 7 yang menunjukkan bahwa jika seorang konsumen puas dengan restoran tersebut maka akan menjadikan konsumen loyal terhadap restoran tersebut.

9. Hipotesis 9 Kepercayaan (KPY) terhadap restoran berhubungan positif dengan *Word of Mouth Intention* (WOM) – Ditolak

Hipotesis 9 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada kepercayaan berhubungan positif dengan *WOM Intention* 0,766 untuk *p-value* tersebut juga lebih dari 0,05 sehingga menyatakan bahwa hipotesis 9 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan tidak signifikan terhadap *WOM Intention*. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,028 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap komitmen bersifat positif.

Hipotesis 9 ditolak seperti hipotesis 8 karena sumber dari kepercayaan adalah persepsi orang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dirasakannya ketika berkunjung ke restoran. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek dan manfaat yang didapatkan. Berdasarkan konsep seperti itu, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

10. Hipotesis 10 Komitmen (KOM) pelanggan terhadap restoran berhubungan positif dengan *Word of Mouth Intention* (WOM) – Diterima

Hipotesis 10 dari penghitungan SEM yang telah dilakukan diketahui bahwa *P-value* pada komitmen pelanggan berhubungan positif dengan *WOM Intention* kurang dari 0,001 untuk *p-value* tersebut juga kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 10 diterima. Hal ini membuktikan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*. Untuk nilai *standardized coefficient* jalur ini adalah 0,703 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap komitmen bersifat positif.

Pada hipotesis 10 ini diterima yang menandakan bahwa restoran di Surabaya sudah dapat memelihara hubungan dan dapat memelihara hubungan jangka panjang

terhadap pelanggan. Dengan komitmen dari pelanggan maka akan merefleksikan WOM *Intention* positif yang akan lebih akan menguntungkan bagi perusahaan. Komitmen adalah elemen mendasar dalam membuat kesetiaan dan WOM positif.

4.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi WOM pada restoran di Surabaya. Temuan dari penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang berguna bagi restoran di Surabaya untuk merancang strategi pemasaran berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan.

4.5.1 Implikasi Manajerial Segmentasi Restoran

Setiap karakteristik restoran harus mengetahui segmentasi pelanggannya sehingga dapat memberikan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan di salah satu segmentasi yang tepat. Target segmentasi restoran terhadap pelanggan dapat dilihat dari data analisis demografi. Dapat dilihat dari crosstab 1 (Tabel 4.3) menunjukkan bahwa segmentasi restoran informal mempunyai rentang usia antara 21 sampai 30 tahun, yang berpenghasilan setiap bulan <Rp 1.500.000. Agar terus bisa bersaing dengan kompetitor yang karakteristiknya sama restoran perlu melihat dan mengikuti perkembangan zaman yang dirasakan anak muda atau yang berumur 21 sampai 30, karena pada rentang umur yang relatif muda konsumen akan lebih merasakan kepuasan bila restoran memenuhi apa yang diinginkan dengan mengikuti perkembangan zaman seperti menyediakan tempat yang *cozy* untuk tempat berfoto. Karena pada usia rentang 21 sampai 30 pasti banyak yang mempunyai kecenderungan bermain sosial media.

Selain itu restoran harus mempunyai strategi pemasaran yang baik seperti program promosi dan nilai yang lebih yang ditawarkan. Agar strategi berjalan dengan sukses maka perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya mampu membangun branding restoran, memanfaatkan media sosial yang sekarang banyak sekali yang menggunakannya, mempromosikan restoran dengan tepat, menganalisis menu dan kelayakan terhadap pegawai restoran.

Restoran spesialis mempunyai segmentasi usia yang sama seperti restoran informal, tetapi karena restoran spesialis mempunyai harga yang relatif lebih mahal daripada restoran informal pada data crosstab 1 menunjukkan bahwa segmentasi

pendapatan restoran spesialis mempunyai rentang pendapatan Rp 1.500.001 sampai Rp 3.500.000. Dengan mengetahui segmentasi pendapatan pelanggannya seharusnya restoran spesialis harus memperkirakan harga yang pas untuk segmentasinya. Strategi yang bisa diterapkan pada restoran spesialis adalah dengan mengutamakan kualitas lingkungan fisik restoran yang mempunyai khas dari spesialisnya, karena pelanggan mempunyai ekspektasi yang lebih terhadap konsep dan rasa karena restoran spesialis mempunyai keunikan dari menu yang khas atau suasananya yang khas seperti restoran jepang yang menonjolkan menu yakinikunya sebagai nilai lebih daripada restoran yang lainnya.

Restoran harus menyiapkan promosi yang efektif seperti menyusun acara bulanan atau menyajikan menu khusus pada hari tertentu seperti hari raya , hari pahlawan atau hari ulang tahun para pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa kepuasan dan dapat melakukan WOM secara positif kepada kerabatnya. Selain itu mencoba dengan cara program *customer loyalty*, karena pada rentang usia 21 sampai 30 dan pendapatan yang hampir sama dengan UMR pelanggan akan sangat menghargai program *customer loyalty*, seperti membuat *membership card* dengan potongan 10 persen setiap pembelian di atas harga yang ditetapkan.

Restoran formal mempunyai segmentasi rentang usia 41 sampai 50 dengan pendapatan >Rp 10.000.000. hal ini didasari dengan harga restoran yang paling mahal daripada karakteristik restoran lainnya, karena pelayanan pada restoran ini lebih eksklusif daripada karakteristik restoran lainnya. Dengan segmentasi penghasilan yang di atas 10 juta memuktikan pelanggan pada kelas ini mempunyai nilai lebih, lebih baiknya karakteristik restoan formal ini memanfaatkan calon pelanggan potensial yang akan membuat acara seperti pesta eksklusif, pernikahan eksklusif dan sebagainya.

4.5.2 Implikasi Manajerial Perilaku Konsumen

Setelah mengetahui segmentasi konsumen, restoran juga perlu mengetahui perilaku konsumen. Restoran perlu mengetahui karakteristik atau perilaku konsumen karena setiap individu pasti memiliki cara yang berbeda dalam memutuskan keputusan pembelian. Perilaku responden dapat diketahui dari hasil analisis objek. Analisis objek menunjukkan bahwa frekuensi jenis kelamin dari 280 responden mayoritas adalah perempuan 56,8 persen dan laki-laki 43,2 persen,

dengan usia yang didominasi 21 sampai 30 sebanyak 87,9 persen dari keseluruhan, pendapatn dengan persentase tertinggi sekitar Rp 1.500.001 sampai Rp 3.500.000 sebanyak 38,9 persen.

Ada faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, pertama adalah konsumen individual artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan menu tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri pelanggan. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik makanan, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Faktor berikutnya yaitu lingkungan yang mempengaruhi pelanggan. Pilihan-pilihan pelanggan terhadap kepuasan dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli makanan di restoran tersebut karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangganya telah mengunjungi restoran itu dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan restoran yang akan dikunjungi.

Pihak restoran harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan denan melihat respons pelanggan untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Restoran juga bisa mengembangkan strategi pemasaran *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengetahui lebih jelasnya. Setelah itu pihak restoran perlu menilai perilaku konsumen dimasa depan, Jika kebutuhan persepsi, sikap, gaya hidup dan demografis berkaitan erat dengan perilaku pelanggan, maka dengan mendasarkan pada hal itu, perilaku konsumen dimasa depan bisa diprediksi. Dengan cara mengetahui apa kebutuhan konsumen, mbagaimana presepsi pelanggan terhadap restoran, dan bagaimana sikap pelanggan terhadap restoran.

4.5.3 Implikasi Manajerial Meningkatkan WOM

Hasil analisis SEM bisa dilihat di (Tabel 4.13) menunjukkan hipotesis 1 Kualitas makanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dengan restoran diterima. Hipoteis 2 Kualitas lingkungan fisik secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan dengan restoran diterima. Hipotesis 3 kepuasan pelanggan dengan restoran berhubungan positif dengan niat WOM diterima. Hipotesis 4 kualitas interaksi pribadi secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan dengan

restoran diterima. Hipotesis 5 nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dengan restoran diterima. Hipotesis 6 kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan terhadap restoran diterima. Hipotesis 7 kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan komitmen terhadap restoran. Hipotesis 8 kepercayaan terhadap restoran berhubungan positif dengan komitmen pelanggan ditolak. Hipotesis 9 kepercayaan terhadap restoran berhubungan positif dengan niat WOM ditolak. Hipotesis 10 komitmen pelanggan terhadap restoran berhubungan positif dengan niat WOM diterima.

Implikasi manajerial untuk hasil hipotesis yang ditolak bisa menggunakan peran dari *Key Opinion Leader* (KOL). Di sini KOL memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi seputar produk restoran tersebut. Umumnya, KOL adalah orang-orang yang memiliki pengaruh kuat serta banyak didengarkan perkataannya. Hal ini untuk membuat pelanggan semakin mudah 'menerima' pendapat dari KOL tersebut dan dapat meningkatkan kepercayaan kembali.

Pada zaman sekarang saat para pelanggan dibanjiri dengan ribuan pesan iklan, promosi, serta pesan pribadi, arus WOM dari orang-orang yang mereka percaya amatlah penting. Promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas pengalamannya dapat secara signifikan mendongkrak reputasi restoran. Hal itu juga berpengaruh pada bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk, dan tren baru yang dapat terbentuk. Promosi WOM yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi "berkah" tersendiri bagi para marketer. Hampir setiap organisasi mengetahui benar *value* dan dampak yang dapat ditimbulkan promosi dari pihak lain yang sudah sangat dipercaya oleh pelanggan. Tindakan memberi informasi yang benar, dengan format yang benar, kepada orang yang tepat akan sangat memengaruhi kesuksesan program *public relations* yang ada. Suatu komunitas PR harus berperan dalam suatu media untuk menetralkan isu-isu negatif dan meluruskan segala sesuatunya. Namun, satu taktik tidak dapat berhasil untuk semua kasus. Pelanggan dan konsumen semakin sadar akan pengaruh dan taktik media yang ada. Mereka semakin memerhatikan nasihat dan pendapat hanya dari orang-orang yang mereka percaya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa poin yang menjadi ikhtisar dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jadi diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WOM *Intention*, yaitu kualitas makanan, kualitas interaksi pribadi, kualitas lingkungan fisik, nilai keuntungan, yang mempengaruhi kepuasan, kemudian kepuasan berpengaruh positif kepada komitmen dan WOM *Intention*. Hal ini berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 sampai 7 diterima dan hipotesis 10. Hipotesis 8 dan 9 ditolak karena kepercayaan pada tiap orang akan didefinisikan berbeda-beda. Kepercayaan sendiri berhubungan dengan harapan seorang konsumen terhadap pelayanan restoran. Sehingga tidak selalu harapan seorang konsumen dapat dipenuhi oleh restoran tersebut. Komitmen berhubungan dengan loyalitas yang dimiliki oleh setiap konsumen. Pada hasil hipotesis 8 ini menunjukkan jika seorang konsumen memiliki kepercayaan belum tentu dia akan loyal terhadap suatu restoran. Berbeda dengan hipotesis 7 yang menunjukkan bahwa jika seorang konsumen puas dengan restoran tersebut maka akan menjadikan konsumen loyal terhadap restoran tersebut. Hipotesis 9 ditolak seperti hipotesis 8 karena sumber dari kepercayaan adalah persepsi orang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dirasakannya ketika berkunjung ke restoran. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek dan manfaat yang didapatkan. Berdasarkan konsep seperti itu, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.
2. Karena mayoritas responden berumur 21 sampai 30 maka penggunaan media sosial merupakan salah satu jenis pemasaran yang harus aktif. Seperti

media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Youtube yang memiliki pengguna aktif paling banyak di dunia. Selanjutnya mendaftar menjadi *merchant mobile payment* contohnya di Indonesia yaitu OVO, GoPay, Link Aja, Dana, dan Oto Pay. Selain menjadi merchant mobile payment restoran juga bisa menjadi mitra perusahaan ojek online.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran kepada penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya akan lebih baik. Salah satu keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah responden didominasi oleh umur 21 sampai 30 dan karakteristik restoran juga didominasi oleh restoran informal. Sehingga sebaran data penelitian tidak mampu mencakup keseluruhan populasi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah dilakukan di wilayah Surabaya saja, sehingga penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menjangkau responden di Indonesia. Implikasi manajerial hanya terbatas pada pemikiran penulis tanpa adanya validasi dengan pihak karakteristik restoran yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, F. A. (2009). *Pengaruh Bentuk Rantai Pasokan dan Kualitas Hubungan Perusahaan Pemasok dalam Mewujudkan Kinerja Pemasaran melalui Peningkatan Kinerja Rantai Pasokan*. Semarang: Undip.
- Alina, B., Ramayah, T., Muhammad, I. M., Bushra, S., Samina, I., & Muhammad, S. (2015). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 388-400.
- Anwar, S., & Guilzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 46-54.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Ohio: Thompson Learning.
- Attia, A. M., Aziz, N., & Friedman, B. A. (2012). The impact of social networks on behavioral change: a conceptual framework. *Word Review of Business Research*, 91-108.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 785-804.
- Ballester, E. D., & Zleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.
- Balter, D. (2008). *The Word of Mouth Manual*. Boston: BZZAgents Publication.
- Bansal, H., & Voyer, P. A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. *Journal of Research*, 166-177.
- Barry, J. B., Yong-Ki, L., Eun-Ju, K., & Mitch, G. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 133-139.

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, 241-268.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell and Restaurant and Administration Quarterly*, 12-25.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1270-1291.
- Chen, L. H., Chen, M. Y., Ye, Y. C., Tung, I. W., Cheng, C. F., & Tung, S. (2012). Perceived service quality and life satisfaction: the mediating role of the actor's satisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 249-266.
- Ching- Hsu, H. (2012). "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management*.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issue. *British Food Journal*, 317-326.
- Cooper, D. R., & Schndler, P. S. (2011). *Business Research Methods (11th ed.)*. Singapura: McGraw-Hill International.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Management*. Harlow: Prentice-Hall.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 68-81.
- D, K. C. (1985). *ARSITEKTUR Bentuk, Ruang, dan Tatanan*. Jakarta: Erlangga.
- Delwiche, J. F. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 137-146.
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the effect of customer-to-customer interactions

on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: the mediating role of personal interaction quality and service atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 610-626.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 70-87.

Gnanadesikan, R., & Wilk, M. B. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*, 1-17.

Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 487-510.

Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.

Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 215-242.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation , Moderation , and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Publications.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists decision for traveling islamic destinations. *Journal of Islamic Marketing*, 12-21.

- Jarvelin, A., & Lehtinen, U. (1996). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4-18.
- Jasfar, F. (2002). Kualitas Hubungan (Relationship Quality) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 18-30.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 177-192.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 679-700.
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference the exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 94-104.
- Johns, N., & Tyas, P. (1996). Investigating the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 15-26.
- Kassim, A. W., Igau, O. A., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 13-18.
- Kesumawardani, C. A. (2012). Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word of Mouth. *Universitas Indonesia*.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 205-222.

- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A 'Green' perspective. *Psychology & Marketing*, 1154-1176.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangg.
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. Europe: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lai, N. K. (2015). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 417-442.
- Lange, F. W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7.
- Ley, P. (1972). *Quantitative aspects of psychological assessment*. London: Gerald Duckworth & Co.
- Liu, Y. H., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 338-348.
- Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 121-128.
- Malhotra. (2010). *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan (04)*. Jakarta: PT indeks.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 73-79.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Respon Modeling (ARM) Can Increase Ads Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 62-74.

- Mishra, J., & Morrissey, M. A. (1990). Trust in employee/employer relationships: A survey of West Michigan managers. *Public Personnel Management*, 443-486.
- Mohammad, R. J., Sirous, S., Mehdi, E., & Mehdi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 81-110.
- Moleong, & Lexy. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Omar, N. A., Alam, S. S., Aziz, N. A., & Nazri, M. A. (2011). Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction trust and loyalty among cardholders. *Journal of Business Economic and Management*, 332-352.
- Parson, W. (2001). *An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*. London: Edward Elgar Publishing.
- Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 4-12.
- Patrick, V., & Vesna, Z. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 1334-1365.
- Payne, A., & Pennie, F. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal: The Journal of Marketing*, 167-176.
- Péneau, S., Hoehn, E., Roth, H. R., Escher, F., & Nuessli, J. (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. *Food Quality and Preference*, 256-278.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 3-8.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 43-56.

- Putra, D. N. (2015). `PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS. *e-Proceeding of Management*, 758.
- Quang, N., Tahir, M. N., Dan, K., & Guru, P. P. (2017). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*.
- Ren, L. C., Wu, M., & Lu, J. T. (2013). Research on the Classification of Reviewers in Online Auction. *International Journal of Computer Science Issues*, 10.
- Ryu, K. J. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism*, 56-72.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. CV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Scanlan, L., & McPhail, J. (2000). Forming service relationships with hotel business travelers: the critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 491-513.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Slongo, L. A., & Vieira, V. A. (2008). Comprometimento e Lealdade: Dois conceitos ou Duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos. *Revista de Administração Contemporânea*, 995-1018.
- Soekresno. (2000). *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Soetomo, H. (2004). *Relationship Marketing Pada Upscale Retailing: Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas*.

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: a toll for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 56-60.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 235-247.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of interactive marketing*, 28.
- Teng, C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 169-178.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 90-102.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 234-251.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian





Apakah Anda mengunjungi restoran di Surabaya dalam kurun waktu 2 minggu terakhir? *

- Ya
- Tidak

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Jenis restoran yang dikunjungi 2 minggu terakhir

Ada 3 jenis restoran dalam penelitian ini, yaitu: restoran umum, spesialis, dan eksekutif.

RESTORAN UMUM/KELUARGA adalah pelayanan makanan dan minuman mengutamakan kecepatan pelayanan serta mempunyai berbagai macam menu dan tidak melayani reservasi, seperti fast food, coffee shop, family restaurant.

Contoh: Kfc, McDonald, Jokopi, Solaria, dll.

RESTORAN SPESIALIS adalah menu menjadi andalan restoran yang menyediakan makanan khas.

Contoh: restoran Itali, restoran Thailand, restoran Korea, Bakso boedjangan, Masakan padang sederhana, Yoshinoya, dll

RESTORAN EKSEKUTIF adalah restoran dengan pelayanan yang eksklusif, ketika berkunjung ke restoran harus berpakaian rapi, dan terdapat reservasi seperti super club, executive restaurant, gourmet, dan main dining room.

Contoh di Surabaya: Citilites, De Soematra, 1903, Domicile, Jamoo, Sky36, Altoro, dll

Restoran apakah yang anda kunjungi dalam 2 minggu terakhir ?

*

- Restoran Umum/Keluarga
- Restoran Spesialis
- Restoran Eksekutif

BACK

NEXT

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Kualitas Restoran

Pada bagian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan pada restoran yang pernah anda kunjungi dalam waktu 2 minggu terakhir. Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan menggunakan skala likert (1-5).

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Biasa Saja
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Ada 8 jenis pertanyaan

1. Kualitas restoran
2. Pelayan restoran
3. Kepercayaan terhadap restoran
4. Faktor yang mempengaruhi rasa makanan
5. Harga yang cocok
6. Kepuasan pelanggan
7. Komitmen pelanggan
8. Word of mouth

Restoran memiliki desain bangunan dan tempat parkir yang bagus *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Restoran memiliki ruang makan yang menarik dan luas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Restoran memiliki musik dan pencahayaan yang pas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Peralatan makan restoran bersih dan elegan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Pelayanan Restoran

Karyawan restoran dapat berinteraksi dengan baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Karyawan restoran tergolong ramah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Karyawan restoran dapat memberikan pelayanan yang cepat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Kepercayaan Terhadap Restoran

Restoran memberikan layanan seperti iklan yang ditawarkan *

*ket : restoran menepati janji atas iklan atau promosi yang disebarakan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pelayan restoran memenuhi harapan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Restoran menepati janjinya yang dibuat untuk saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Faktor yang Mempengaruhi Rasa Makanan

Tampilan makanan restoran menarik *

*ket : Menarik yang dimaksud adalah tampilan dalam penyajian makanan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Restoran menawarkan berbagai pilihan menu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Makanan yang disajikan bersih dan menyehatkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Rasa makanan restoran lezat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Makanan selalu baru dan segar *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Suhu makanan selalu tepat (panas/dingin)nya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

* Required

Harga yang cocok

Restoran memberikan harga yang sesuai *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga yang saya bayar pada restoran sesuai dengan pelayanan yang diberikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menilai pengalaman keseluruhan di restoran ini "sangat baik" *

1 2 3 4 5

Sanagat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Kepuasan Pelanggan

Saya puas dengan pelayanan restoran ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Restoran telah memenuhi harapan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya terkesan atas pengalaman saya di restoran ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

* Required

Komitmen Pelanggan

Saya sering berkunjung ke restoran ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mempunyai hubungan yang berarti dengan restoran tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan kehilangan jika restoran ini tidak ada lagi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

* Required

Word Of Mouth

Saya pernah bercerita pengalaman saya di restoran ini kepada kerabat / teman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak ragu untuk merekomendasikan restoran ini bila ada yang meminta saran tempat makan di Surabaya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sering mengajak teman atau kerabat untuk mengunjungi restoran tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Pengalaman pelanggan

Berapa besar pengeluaran per orang ketika makan di restoran ini ? *

- <Rp 25.000
- Rp 25.001 - Rp 80.000
- Rp 80.001 - Rp 150.000
- Rp 150.001 - Rp 500.000
- Rp 500.001 - Rp 1.000.000
- >Rp 1.000.001

Pada saat mengunjungi restoran ini, biasanya berapa orang termasuk anda yang makan disini ? *

- 1 (sendiri)
- 2-5
- 6-9
- >10

Jika anda merekomendasikan restoran, kapan / acara apa biasanya dilakukan ? *

- Bisnis
- Arisan
- Acara khusus
- Ulang Tahun
- Other: _____

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.



Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Profil Saya

Kami ingin mengenal anda lebih jauh, mohon berikan masukan tentang profil anda.

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51+

Rata-rata pendapatan setiap bulan *

*ket : Pendapatan gaji pribadi, suami, atau uang saku dari orang tua

- <Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 - Rp 3.500.00
- Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000
- Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000
- >Rp 10.000.000

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pengaruh Word of Mouth untuk Restoran di Surabaya

* Required

Terimakasih

Telah membantu study saya, hasil penelitian ini akan diolah dan siap pada akhir Juni 2019. Jika Bapak/Ibu/Sdr ingin memperoleh hasil penelitian ini, tolong tuliskan alamat email dibawah, dan jika ada kritik / saran, saya pun sangat terbuka.

Hormat Saya,
Michael Herianto
(michael.herianto15@mhs.mb.its.ac.id)
(082266424696)

Alamat email anda

Your answer

Saran *

Your answer

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

ANDA MENGUNJUNGI RESTORAN DI SURABAYA DALAM 2 MINGGU TERAKHIR



**MOHON PARTISIPASI ANDA UNTUK MENYELESAIKAN
SKRIPSI YANG KEBERHASILAN TERGANTUNG DARI
PENGUMPULAN DATA :)**

bit.ly/SkripsiMichael

Bantu Isi Kuesionerku Yai!

line/Instagram: michaelherianto

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 *Missing Data*

Statistics

N	Valid	Kualitas lingkungan fisik 1	Kualitas lingkungan fisik 2	Kualitas lingkungan fisik 3	Kualitas lingkungan fisik 4	Kualitas interaksi pribadi 1	Kualitas interaksi pribadi 2	Kualitas interaksi pribadi 3	Kepercayaan 1	Kepercayaan 2	Kepercayaan 3
		Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kualitas makanan 1	Kualitas makanan 2	Kualitas makanan 3	Kualitas makanan 4	Kualitas makanan 5	Kualitas makanan 6	Nilai Keuntungan 1	Nilai keuntungan 2	Nilai keuntungan 3	Kepuasan 1	Kepuasan 2	Kepuasan 3
280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Komitmen 1	Komitmen 2	Komitmen 3	Word of mouth 1	Word of mouth 2	Word of mouth 3
280	280	280	280	280	280
0	0	0	0	0	0

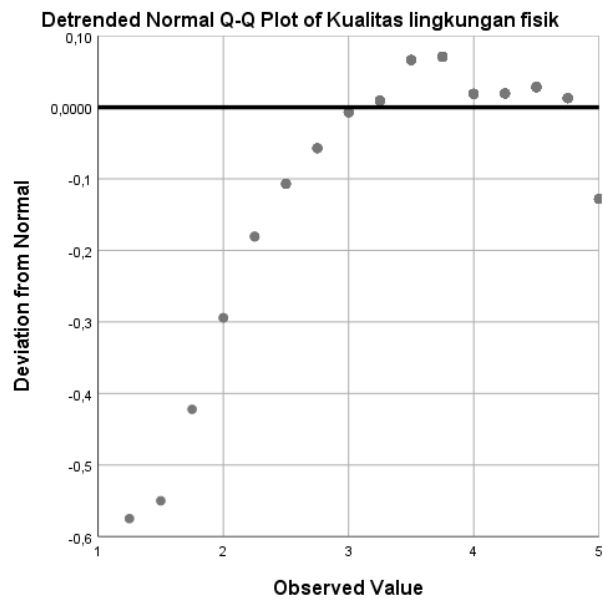
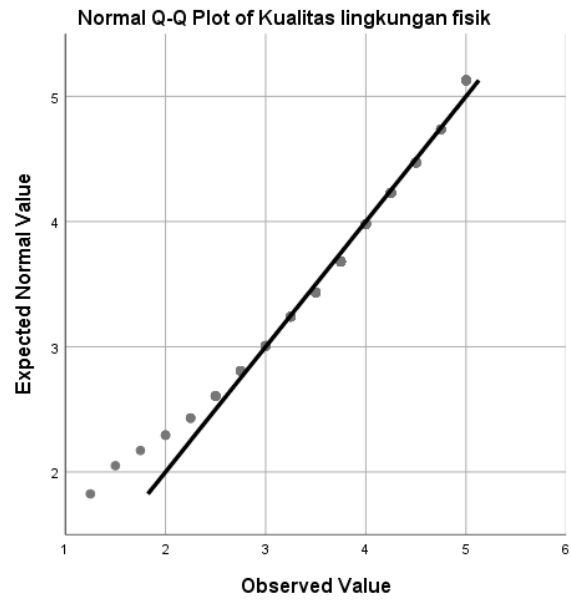
(halaman ini sengaja dikosongkan)

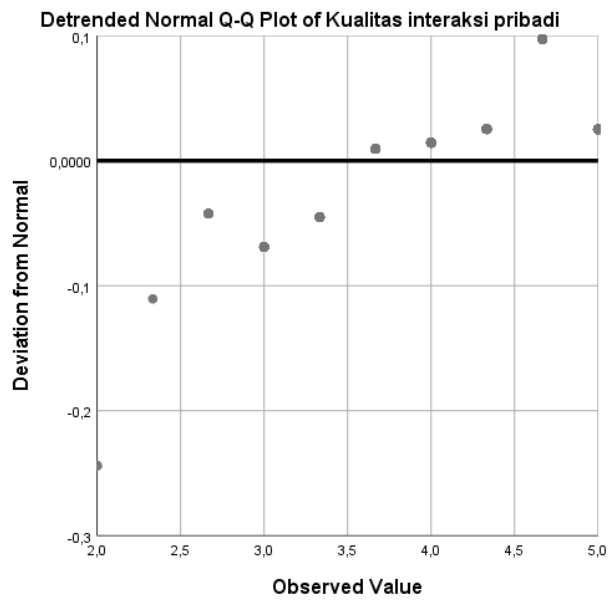
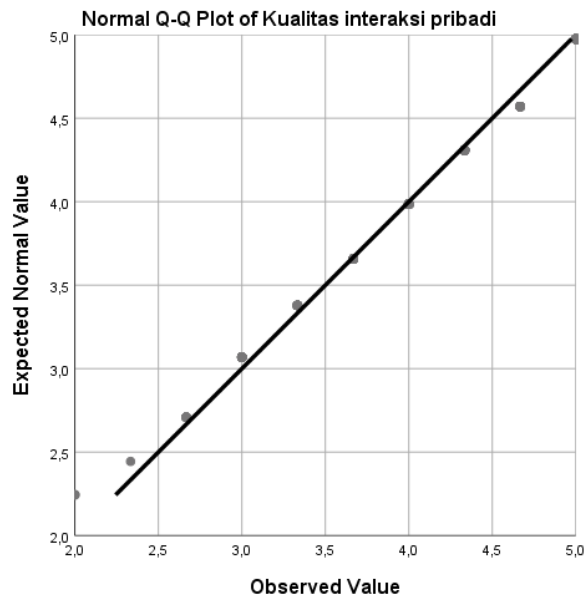
Lampiran 4 *Outlier*

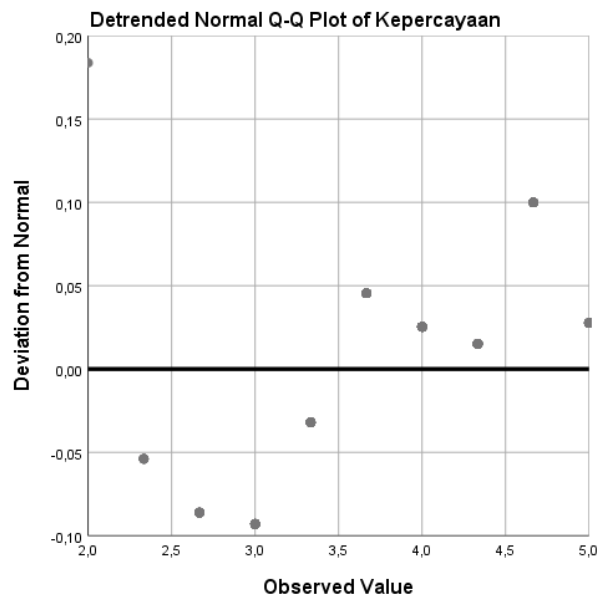
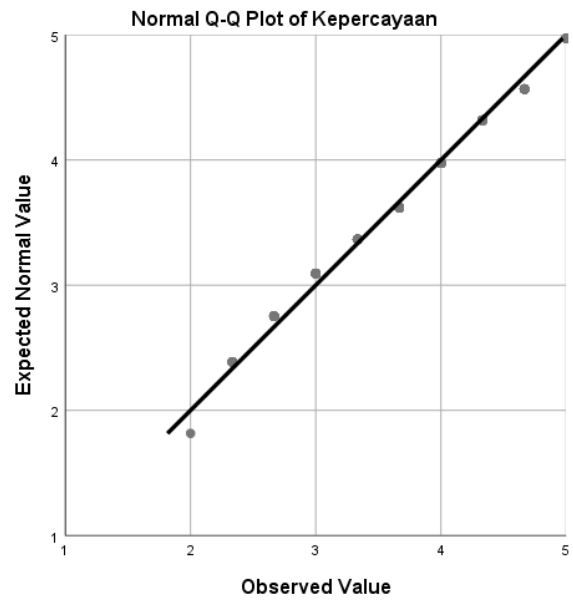
	Descriptive Statistics		
	N	Min	Max
Zscore: KLF1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KLF2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KLF3	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KLF4	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KIP1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KIP2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KIP3	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KM1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KM2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KM3	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KM4	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KM5	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KM6	280	-3,07852	1,31937
Zscore: NK1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: NK2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: NK3	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KP1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KP2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KP3	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KPY1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KPY2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KPY3	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KOM1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KOM2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: KOM3	280	-3,07852	1,31937
Zscore: WOM1	280	-3,07852	1,31937
Zscore: WOM2	280	-3,07852	1,31937
Zscore: WOM3	280	-3,07852	1,31937

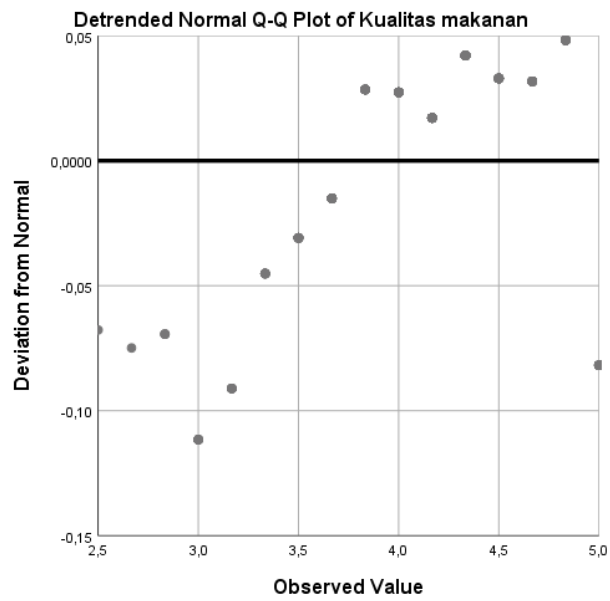
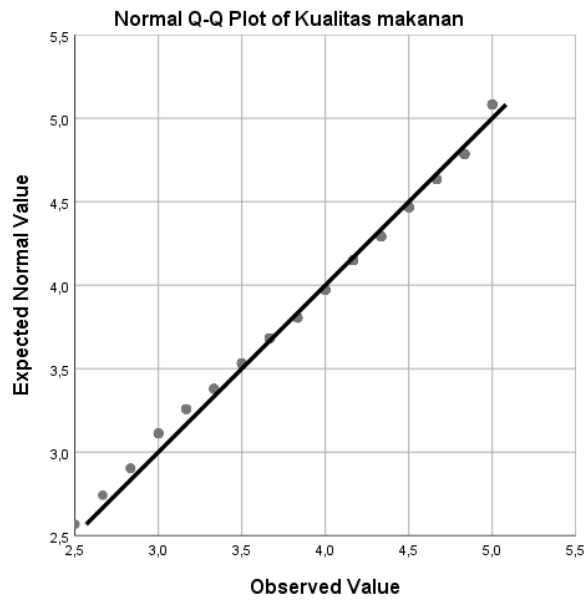
(halaman ini sengaja dikosongkan)

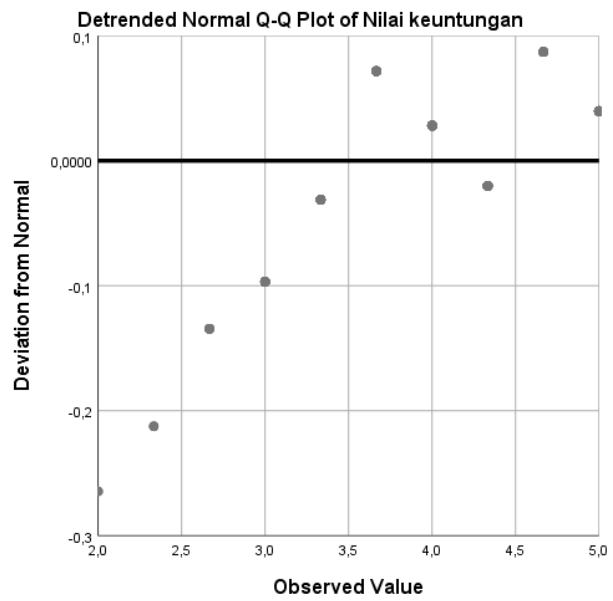
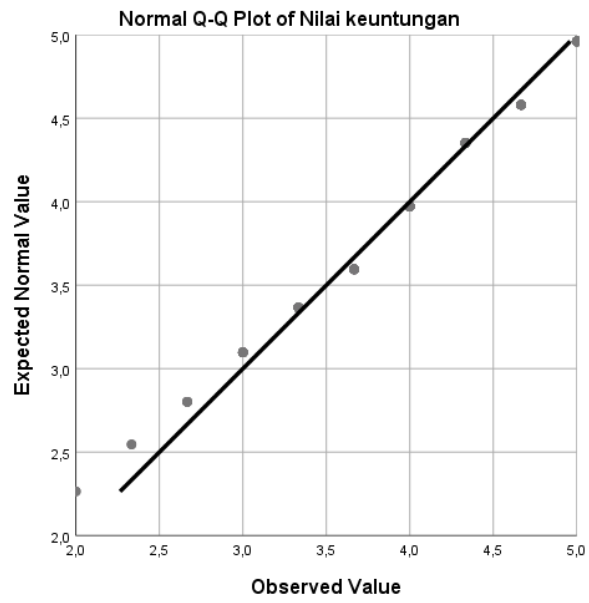
Lampiran 5 Uji Normalitas

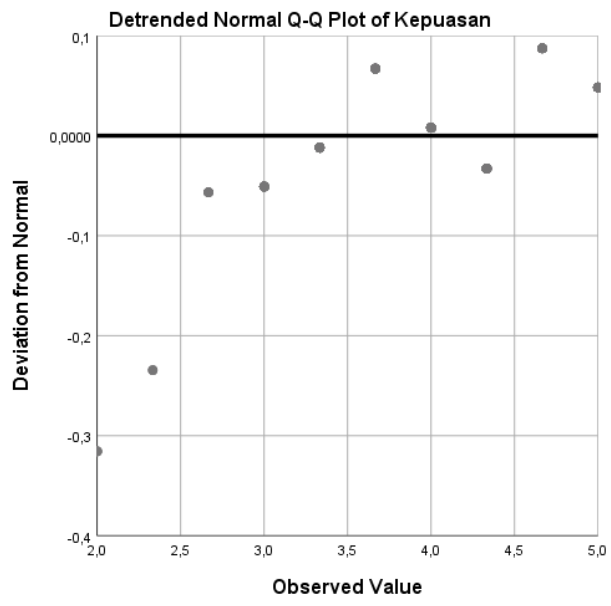
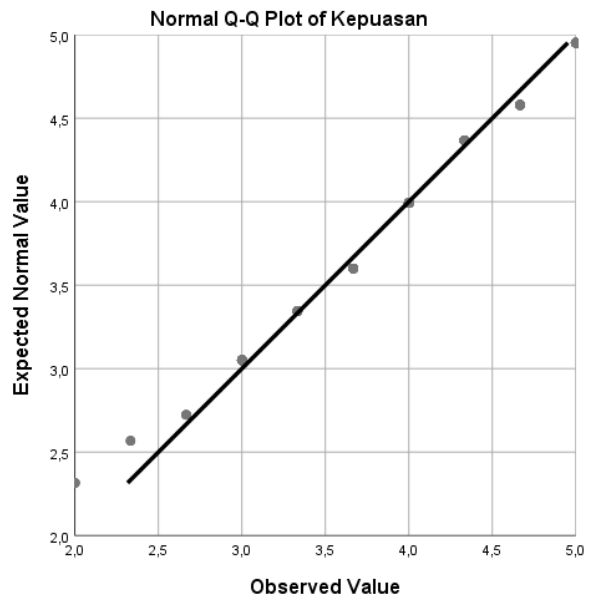


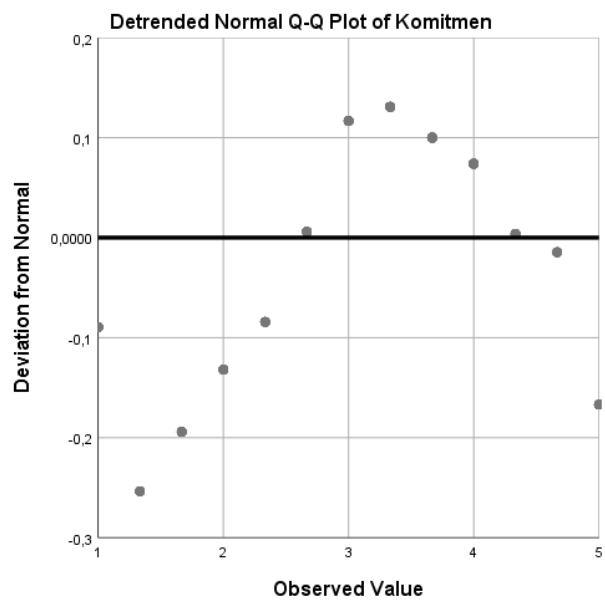
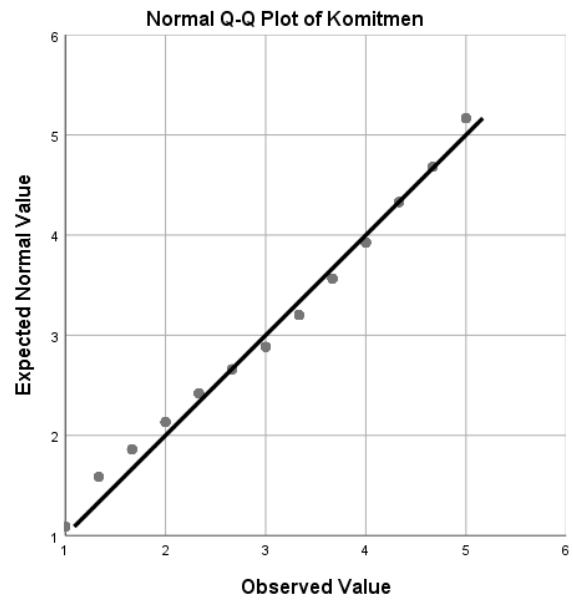


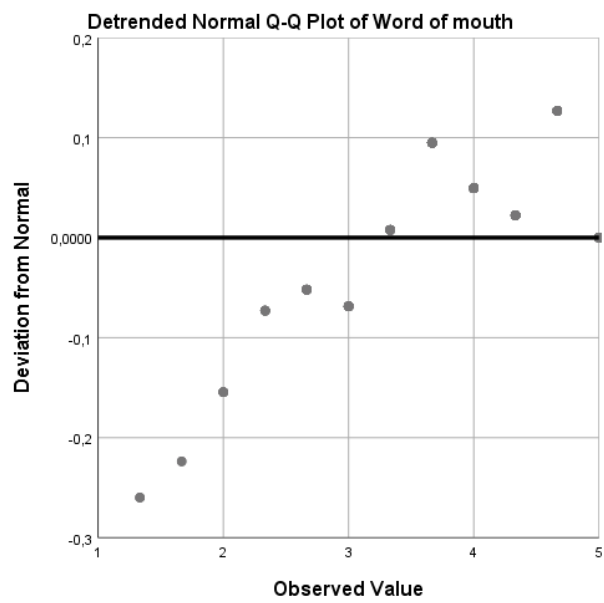
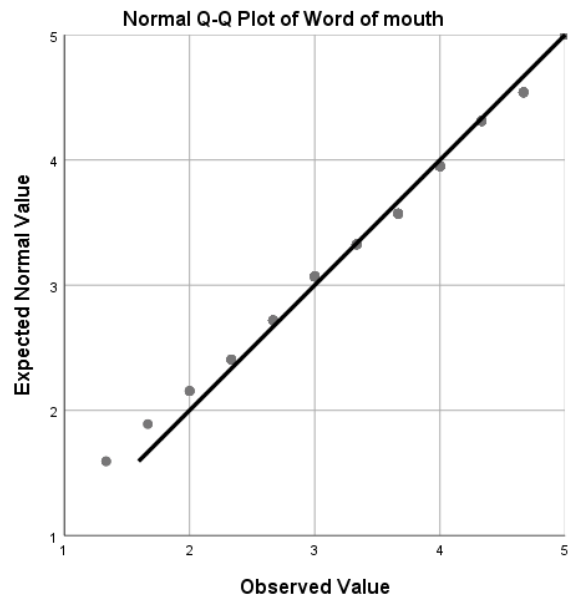










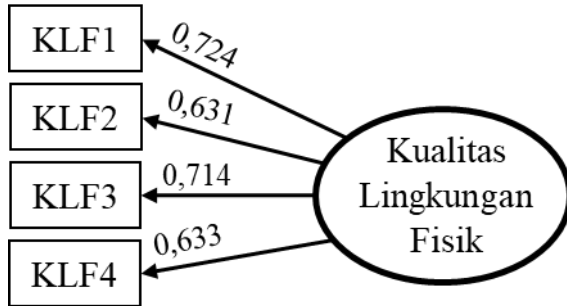


Lampiran 6 Uji Linearitas

	Komitmen	Nilai keuntungan	Kepercayaan	Kualitas lingkungan fisik
Kualitas lingkungan fisik				
Kualitas interaksi pribadi				
Kepercayaan				
Kualitas makanan				
Nilai keuntungan				
Kepuasan				
Komitmen				
Word of mouth				

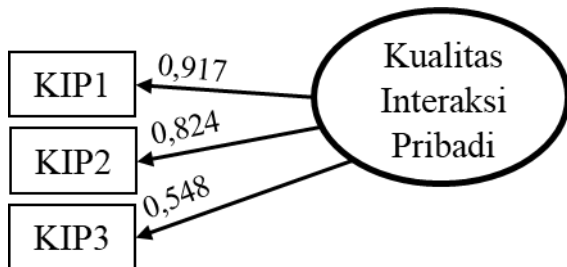
(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 7 Model Pengukuran (KLF)



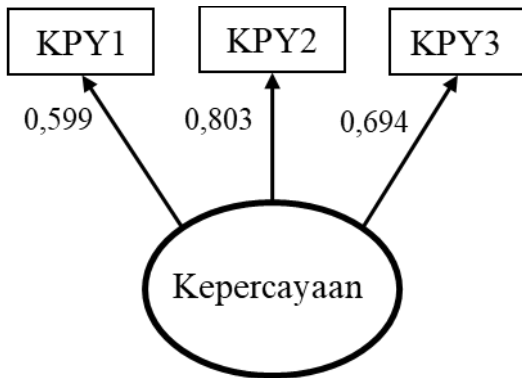
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
KLF	KLF1	0,72	0,52	0,48	0,39	0,77	0,51
	KLF2	0,64	0,40	0,60	0,40		
	KLF3	0,71	0,51	0,49	0,51		
	KLF4	0,63	0,40	0,60	0,49		
	COUNT	4	4	4			
	SUM	2,70	1,83	2,17	1,796		
	SQUARE	7,31					
	AVE	0,51					
	CR	0,77					

(KIP)



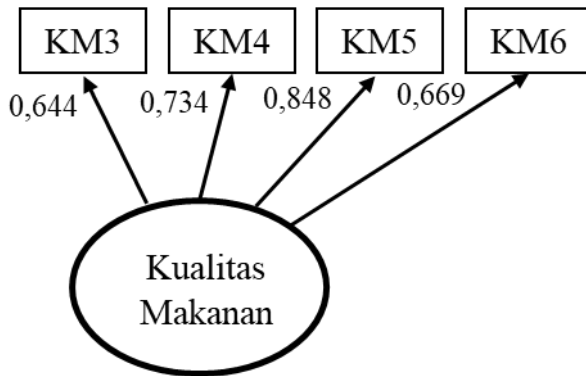
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
KIP	KIP1	0,91	0,83	0,17	0,11	0,82	0,71
	KIP2	0,83	0,68	0,32	0,19		
	KIP3	0,55	0,30	0,70	0,44		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,29	1,82	1,18	0,732		
	SQUARE	5,25					
	AVE	0,71					
	CR	0,82					

(KPY)



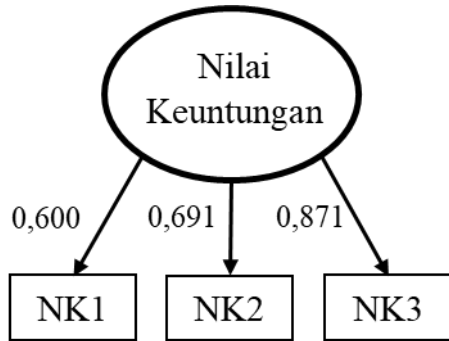
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- λ^2	Error	Construct Reliability	AVE
KPY	KPY1	0,60	0,35	0,65	0,49	0,74	0,59
	KPY2	0,80	0,64	0,36	0,21		
	KPY3	0,69	0,48	0,52	0,31		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,09	1,47	1,53	1,01		
	SQUARE	4,35					
	AVE	0,59					
	CR	0,74					

(KM)



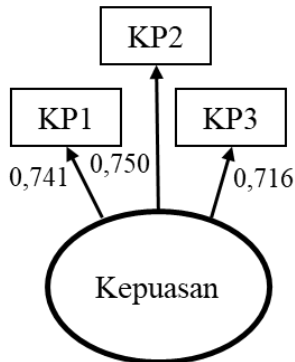
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- λ^2	Error	Construct Reliability	AVE
KM	KM1					0,82	0,64
	KM2						
	KM3	0,64	0,41	0,59	0,42		
	KM4	0,74	0,54	0,46	0,24		
	KM5	0,85	0,72	0,28	0,18		
	KM6	0,67	0,45	0,55	0,33		
	COUNT	4	4	4			
	SUM	2,90	2,12	1,88	1,17		
	SQUARE	8,39					
	AVE	0,64					
	CR	0,82					

(NK)



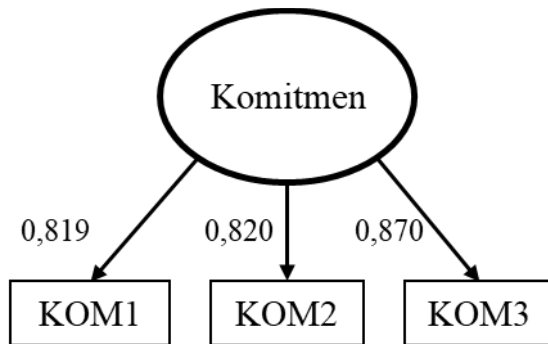
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ ²	Error	Construct Reliability	AVE
NK	NK1	0,74	0,54	0,46	0,30	0,82	0,71
	NK2	0,81	0,66	0,34	0,18		
	NK3	0,78	0,60	0,40	0,26		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,33	1,81	1,19	0,73		
	SQUARE	5,41					
	AVE	0,71					
	CR	0,82					

(KP)



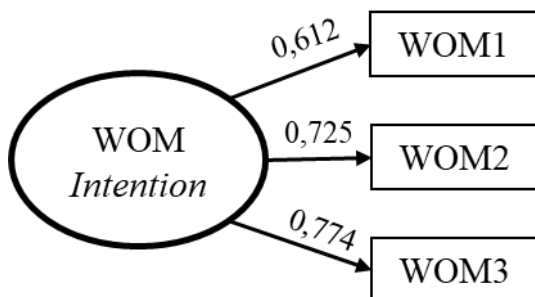
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ ²	Error	Construct Reliability	AVE
KP	KP1	0,73	0,54	0,46	0,18	0,77	0,72
	KP2	0,74	0,55	0,45	0,19		
	KP3	0,71	0,51	0,49	0,25		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,19	1,60	1,40	0,62		
	SQUARE	4,79					
	AVE	0,72					
	CR	0,77					

(KOM)



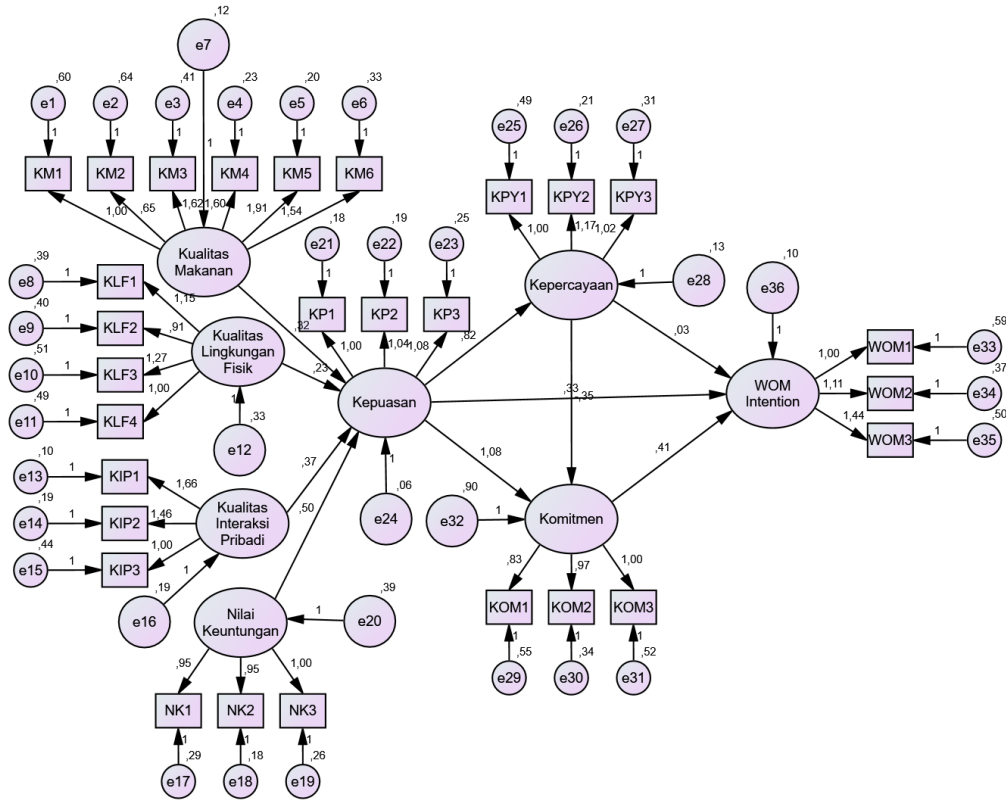
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ ²	Error	Construct Reliability	AVE
KOM	KOM1	0,75	0,57	0,43	0,55	0,85	0,58
	KOM2	0,86	0,74	0,26	0,34		
	KOM3	0,82	0,67	0,33	0,52		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,43	1,98	1,02	1,41		
	SQUARE	5,91					
	AVE	0,58					
	CR	0,85					

(WOM)



Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ ²	Error	Construct Reliability	AVE
WOM	WOM1	0,61	0,37	0,63	0,59	0,75	0,50
	WOM2	0,73	0,53	0,47	0,37		
	WOM3	0,77	0,59	0,41	0,50		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,11	1,49	1,51	1,47		
	SQUARE	4,43					
	AVE	0,50					
	CR	0,75					

Lampiran 8 Model Struktural Sebelum Respesifikasi



Model Struktural SEM diolah menggunakan IBM AMOS 24

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 9 Model Fit Sebelum Respesifikasi

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	821,331	287	,000	2,862
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	4050,064	325	,000	12,462

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,141	,811	,769	,663
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,265	,247	,187	,229

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,797	,770	,858	,838	,857
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,883	,704	,756
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model Struktural SEM diolah menggunakan IBM AMOS 24

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 10 *Modification Indices*

Covariances: (Group number 1 - Default model)

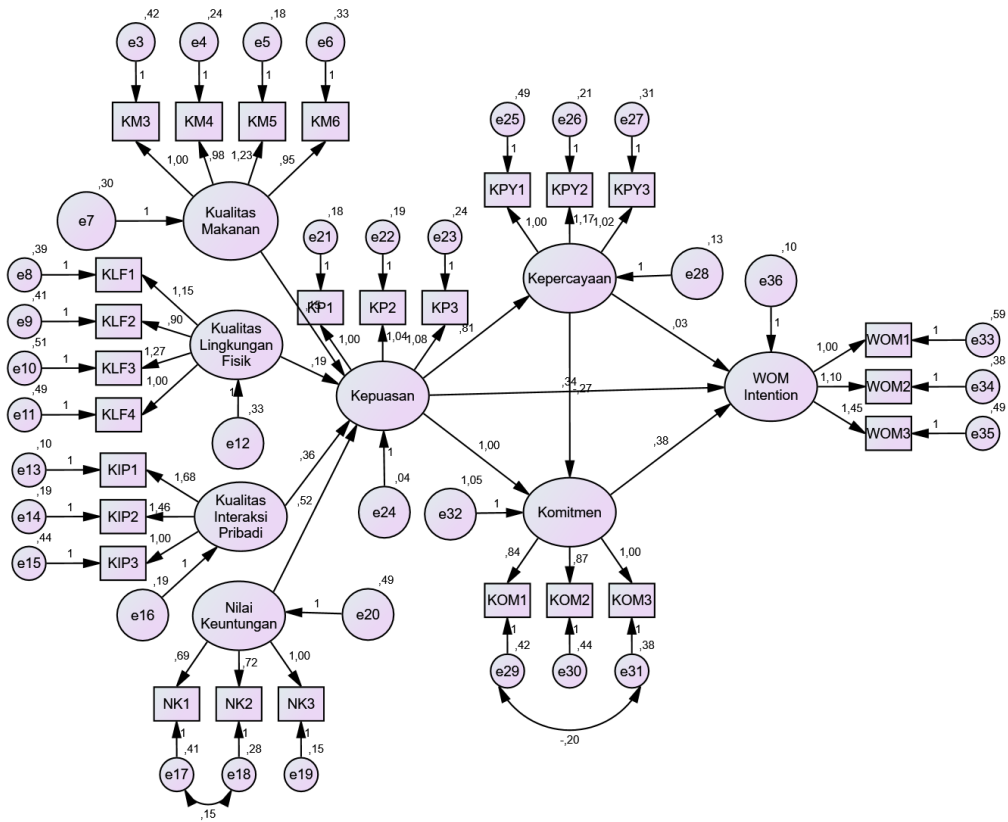
	M.I.	Par Change
e20 <--> e7	97,026	,267
e16 <--> e7	55,066	,122
e16 <--> e20	59,966	,163
e12 <--> e7	34,481	,135
e12 <--> e20	32,405	,168
e12 <--> e16	48,045	,124
e28 <--> e16	9,739	,042
e36 <--> e24	10,852	-,033
e4 <--> e20	21,627	,116
e4 <--> e16	17,407	,063
e3 <--> e16	6,636	,049
e3 <--> e12	8,758	,079
e35 <--> e7	4,579	-,061
e35 <--> e24	5,981	-,042
e34 <--> e7	13,291	,089
e34 <--> e20	14,345	,118
e34 <--> e16	4,269	,039
e34 <--> e32	8,714	-,131
e34 <--> e4	14,588	,085
e29 <--> e7	7,127	<u>-,075</u>
e29 <--> e35	7,092	,101
e29 <--> e34	4,182	-,066
e29 <--> e33	4,723	,083
e30 <--> e24	5,448	,035

	M.I.	Par Change
e27 <--> e3	4,905	,056
e27 <--> e33	4,575	,063
e27 <--> e30	10,169	-,084
e27 <--> e31	5,210	,069
e26 <--> e16	10,146	,050
e26 <--> e30	7,411	,066
e26 <--> e31	5,983	-,068
e23 <--> e35	7,252	-,069
e23 <--> e34	6,639	,056
e23 <--> e29	4,538	-,054
e23 <--> e30	6,989	,061
e22 <--> e16	4,830	-,029
e17 <--> e32	4,001	,076
e17 <--> e36	5,864	,040
e17 <--> e34	4,743	,052
e17 <--> e26	6,590	-,051
e17 <--> e25	6,841	,068
e18 <--> e16	8,295	,039
e18 <--> e28	8,119	,041
e18 <--> e26	10,476	,054
e19 <--> e7	20,453	,087
e19 <--> e16	13,737	,056
e19 <--> e12	17,604	,088
e13 <--> e7	4,020	,035
e13 <--> e12	11,401	,064
e14 <--> e20	5,247	,052

	M.I.	Par Change
e14 <--> e36	6,206	-,036
e14 <--> e6	4,380	-,039
e14 <--> e4	8,891	,049
e14 <--> e3	6,972	,054
e14 <--> e33	5,819	-,058
e15 <--> e7	7,631	,067
e15 <--> e20	12,394	,109
e15 <--> e28	4,812	,043
e15 <--> e33	7,671	,091
e15 <--> e23	6,577	-,056
e15 <--> e19	6,306	,056
e8 <--> e25	5,265	,074
e9 <--> e20	4,745	,068
e9 <--> e4	4,856	,050
e9 <--> e19	5,740	,054
e9 <--> e15	5,519	,066
e10 <--> e32	5,305	,121
e11 <--> e7	19,747	,120
e11 <--> e20	7,553	,095
e11 <--> e16	9,321	,064
e11 <--> e28	4,793	,048
e11 <--> e32	7,807	-,137
e11 <--> e3	17,288	,130
e11 <--> e34	11,139	,103
e11 <--> e31	8,760	-,110
e11 <--> e26	5,244	,059

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 11 Model Struktural Sesudah Respesifikasi



Model Struktural SEM diolah menggunakan IBM AMOS 24

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 12 Model Fit Sesudah Respesifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	821,331	287	,000	2,862
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	4050,064	325	,000	12,462

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,141	,811	,769	,663
Saturated model	,000	<u>1,000</u>		
Independence model	,265	,247	,187	,229

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,797	,770	,858	,838	,857
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,883	,704	,756
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model Struktural SEM diolah menggunakan IBM AMOS 24

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 13 Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--	Kualitas_Lingkungan	,192	,04	4,18	***	
	-	_Fisik		6	2		
Kepuasan	<--	Kualitas_Interaksi_Pr	,356	,06	5,53	***	
	-	ibadi		4	1		
Kepuasan	<--	Nilai_Keuntungan	,522	,05	10,0	***	
	-			2	15		
Kepuasan	<--	Kualitas_Makanan	,149	,04	3,35	***	
	-			4	6		
Kepercayaan	<--	Kepuasan	,806	,10	7,49	***	
	-			8	9		
Komitmen	<--	Kepuasan	,998	,27	3,66	***	
	-			3	1		
Komitmen	<--	Kepercayaan	-,275	,24	-	,263	
	-			5	1,11		
WOM_Intent	<--	Kepuasan	,335	,12	2,62	,009	
ion	-			8	5		
WOM_Intent	<--	Kepercayaan	,032	,10	,297	,766	
ion	-			8			
WOM_Intent	<--	Komitmen	,382	,04	8,01	***	
ion	-			8	5		
KLF4	<--	Kualitas_Lingkungan	1,000				
	-	_Fisik					
KLF3	<--	Kualitas_Lingkungan	1,270	,14	8,62	***	
	-	_Fisik		7	2		
KLF2	<--	Kualitas_Lingkungan	,904	,11	8,01	***	
	-	_Fisik		3	3		
KLF1	<--	Kualitas_Lingkungan	1,149	,13	8,67	***	
	-	_Fisik		2	8		

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KIP3	<-- -	Kualitas_Interaksi_Pr ibadi	1,000				
KIP2	<-- -	Kualitas_Interaksi_Pr ibadi	1,461	,15 9	9,21 5	***	
KIP1	<-- -	Kualitas_Interaksi_Pr ibadi	1,676	,18 6	9,03 2	***	
NK3	<-- -	Nilai_Keuntungan	1,000				
NK2	<-- -	Nilai_Keuntungan	,716	,06 6	10,8 84	***	
NK1	<-- -	Nilai_Keuntungan	,685	,07 3	9,34 5	***	
KP1	<-- -	Kepuasan	1,000				
KP2	<-- -	Kepuasan	1,044	,08 8	11,8 02	***	
KP3	<-- -	Kepuasan	1,080	,09 6	11,2 86	***	
KPY1	<-- -	Kepercayaan	1,000				
KPY2	<-- -	Kepercayaan	1,165	,13 2	8,85 8	***	
KPY3	<-- -	Kepercayaan	1,020	,12 1	8,41 5	***	
KOM3	<-- -	Komitmen	1,000				
KOM2	<-- -	Komitmen	,868	,06 4	13,6 17	***	
KOM1	<-- -	Komitmen	,844	,06 4	13,1 83	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM1	<-- -	WOM_Intention	1,000				
WOM2	<-- -	WOM_Intention	1,096	,11 9	9,19 1	***	
WOM3	<-- -	WOM_Intention	1,449	,15 2	9,55 1	***	
KM3	<-- -	Kualitas_Makanan	1,000				
KM4	<-- -	Kualitas_Makanan	,978	,10 0	9,76 7	***	
KM5	<-- -	Kualitas_Makanan	1,230	,11 9	10,3 78	***	
KM6	<-- -	Kualitas_Makanan	,952	,10 4	9,12 6	<u>***</u>	

Model Struktural SEM diolah menggunakan IBM AMOS 24

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Michael Herianto, lahir di Malang pada 23 Juli 1996. Penulis merupakan anak tunggal yang telah menempuh pendidikan formal di SDK Santa Maria Kediri, SMPN 3 Kediri, dan SMAN 1 Kediri. Penulis aktif mengikuti kegiatan diluar sekolah yaitu olahraga renang dan selam. Penulis sempat mendapatkan prestasi juara 1 dalam lomba renang se Jawa Timur dan pada tahun 2014 menjadi juara 1 cabor selam 4x100m estafet surface bfin, tingkat Nasional Piala Gubernur

Jatim. Setelah lulus pendidikan SMA pada tahun 2015, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan di luar kampus. Penulis mengikuti perkumpulan tim polo air Surabaya dan menjuarai pertandingan polo air se Jawa Timur pada tahun 2017. Penulis berkesempatan melaksanakan kerja praktik di kantor MC Payment wilayah Bali, dan dipercaya menduduki devisi marketing. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang *sport, marketing, social media marketing, brand management, dan business*. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat menghubungi michael_herianto@yahoo.co.id atau michael.herianto@gmail.com.