

PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL RESTORAN TERHADAP NIAT BELI ULANG

Titik Desi Harsoyo

*Alumnus Magister Sains Program Studi Manajemen
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*

ABSTRACT

This research aims to empirically test the effect of menu, employees service and ambience on repurchase intention of family restaurant and fast food restaurant.

A self-report questionnaire is used to measure quality of menu, employees service, ambience, satisfaction and repurchase intention. Data are collected from 432 respondents, consist of 182 respondents for family restaurant and 250 respondents for fast-food restaurant.

The result of the two types of restaurants indicates a difference only on employees service. The effect of employees service on repurchase intention of family restaurant is direct, meanwhile of fast food is mediated by satisfaction. Menu and ambience affect repurchase intention indirectly on the both types of restaurant.

Keywords: restaurant, menu, employees service, ambience, satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap pemasar memiliki konsep yang sama untuk terus-menerus menyesuaikan produknya terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tetapi dalam kenyataannya, karakteristik khusus yang dimiliki jasa telah menimbulkan tantangan yang lebih kompleks bagi pemasar jasa. Zeithaml *et al.*, (1985) menyebutkan empat karakteristik unik jasa, yaitu jasa tidak berwujud (*intangibility*), proses produksi dan konsumsi jasa terjadi secara simultan (*inseparability*), jasa memiliki variabilitas tinggi (*heterogeneity*), dan jasa tidak dapat disimpan (*perishability*). Keempat keunikan jasa tersebut menuntut strategi tertentu dari penyedia jasa. Shostack (1977 dalam Bitner 1992) mengemukakan bahwa manajemen lingkungan fisik seharusnya menjadi salah satu prioritas utama pemasar jasa, karena *setting* memainkan peran yang sangat penting dalam mengupayakan nilai dan kepuasan maksimal pelanggan. Selanjutnya kepuasan tersebut akan mengarahkan pelanggan pada perilaku positif, yang salah satunya adalah niat beli ulang. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menganalisis hubungan antara lingkungan jasa dengan berbagai perilaku konsumen seperti kesediaan untuk membeli (Baker *et al.*, 1992), niat patronasi toko (Baker *et al.*,

2002), dan niat beli (Lee *et al.*, 2003). Penelitian yang spesifik memilih restoran sebagai obyek penelitian antara lain dilakukan oleh Bitner *et al.*, (1992); Kivela *et al.*, (1999a, 1999b, 2000), Lee *et al.*, (2003), dan Soriano (2002).

Perumusan Masalah

Berdasar pada pentingnya peran lingkungan internal jasa terhadap pembentukan perilaku tertentu dari pelanggan, keterkaitannya dengan kepuasan dan niat beli ulang, serta memperluas lingkup penelitian pada dua kategori restoran, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas menu terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga dan restoran cepat saji?
2. Bagaimanakah pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga dan restoran cepat saji?
3. Bagaimanakah pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga dan restoran cepat saji?

Lingkup Penelitian

Shostack (1977) mengemukakan tentang spektrum produk mulai dari murni berwujud (contohnya garam dan sabun) sampai dengan jasa yang murni tidak berwujud (contohnya pendidikan dan konsultan). Sedangkan restoran disebut sebagai bentuk jasa campuran (*hybrid*) karena terletak di tengah-tengah spektrum. Artinya, restoran tidak hanya menawarkan menu (berwujud) tetapi juga pelayanan dari karyawan dan suasana (tidak berwujud). Kombinasi ini menjadikan restoran sebagai sebuah bisnis jasa yang menarik untuk diteliti. Penelitian dilakukan pada dua kategori restoran, yaitu restoran keluarga dan restoran cepat saji di Yogyakarta. Lingkungan jasa terdiri dari lingkungan eksternal dan internal (Bitner *et al.*, 1992). Sedangkan lingkungan jasa yang diteliti adalah lingkungan internal restoran. Dengan alasan bahwa lingkungan ini dapat diciptakan atau dimanipulasi oleh manajemen restoran, dan karena dengan lingkungan internal inilah pelanggan memperoleh pengalaman sesungguhnya dengan pihak penyedia jasa.

Tinjauan Literatur

Lingkungan Jasa

Disebabkan oleh kompleksitas jasa, Shostack (1977) mengemukakan bahwa jika menghendaki kesuksesan, maka pemasar jasa membutuhkan suatu konsep yang pada dasarnya menyangkut desain lingkungan jasa. Lovelock dan Wright (2002, p.90) menyatakan bahwa lingkungan jasa meliputi semua karakteristik *tangible* yang dapat diekspos oleh pelanggan. Bitner *et al.*, (1992) mengemukakan bahwa lingkungan yang diupayakan bagi pelanggan potensial dapat dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan di luar toko yang dapat dilihat oleh pelanggan sebelum memasuki toko atau area jasa, misalnya area parkir, bagian depan toko dan *entrance*. Sedangkan lingkungan internal adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan pelanggan ketika berada di dalam toko. Kotler (1973 dalam

Lee *et al.*, 2003) mengemukakan konsep *in-store environment* yang diartikan sebagai tanda atau petunjuk informasional yang dapat diterima oleh pelanggan selama berada di dalam toko. Atmosfir di dalam toko berfungsi sebagai stimuli dimana konsumen akan mempersepsikan atmosfir toko sebagai hasil dari sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan. Sumber sensasi ini akan menghasilkan respon kognitif/informasional dan afektif, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam toko.

Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai jika sudah ada pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan penyedia jasa. Pengalaman itu sendiri bersumber dari interaksi antara pelanggan dengan lingkungan internal dalam sebuah *setting* jasa (Shostack, 1977). Kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai indikator untuk menentukan apakah pelanggan akan kembali ke restoran atau tidak. Meskipun sesungguhnya tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan mengulangi kunjungan, tampaknya hampir dapat dipastikan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan kembali (Soriano, 2002).

Niat Beli Ulang

Hoffman dan Turley (2002) mengemukakan bahwa pengkonsumsian barang meliputi tiga aktifitas yang berbeda, yaitu: membeli, menggunakan dan membuang. Tetapi aktifitas ini terdapat diterapkan pada pengkonsumsian jasa karena proses produksi, akuisisi dan penggunaan jasa berlangsung secara simultan. Atmosfir toko berperan penting dalam tahap konsumsi, karena akan memberikan informasi yang lebih banyak mengenai jasa kepada pelanggan. Pelanggan merasakan sendiri bagaimana suatu jasa diproduksi dan diantarkan. Paska beli (salah satunya adalah niat beli ulang) merupakan proses yang kompleks dimana dalam tahap ini terjadi evaluasi kepuasan. Menurut teori *disconfirmation-paradigm*, kepuasan akan tercapai jika kenyataan sama atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan terjadi jika kenyataan lebih buruk dari harapan pelanggan.

Hubungan Antara Lingkungan Internal Jasa, Kepuasan dan Niat Beli Ulang

Pelanggan memiliki harapan (*expectancy*) yang digunakan sebagai standar internal yang digunakan untuk menilai kualitas pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam konteks jasa, pelanggan memiliki standar ini sebelum mengkonsumsi, mengamati kinerja jasa berdasarkan pengalaman aktual yang diperoleh melalui interaksinya dengan semua petunjuk lingkungan internal, membandingkannya dengan standar, dan selanjutnya menilai kepuasan berdasarkan perbandingan tersebut. Hasil penilaian disebut *negative disconfirmation* jika jasa lebih buruk daripada harapan, *positive disconfirmation* jika jasa lebih baik dibandingkan harapan dan *simple disconfirmation* jika kinerja jasa

sama dengan yang diharapkan (Lovelock, 2001). Pemasar seharusnya mengusahakan agar pelanggannya berada pada tingkat *positive disconfirmation* karena kepuasan pada akhirnya akan mengarahkan pelanggan pada niat berperilaku positif tertentu, misalnya beli ulang atau patronasi ulang (Kivela *et al.*, 1999).

Hubungan ini melandasi pengajuan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a: Pengaruh kualitas menu terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung langsung.
- H1b: Pengaruh kualitas menu terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung dimediasi oleh kepuasan.
- H2a: Pengaruh layanan karyawan jasa terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung langsung.
- H2b: Pengaruh layanan karyawan jasa terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung dimediasi oleh kepuasan.
- H3a: Pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung langsung.
- H3b: Pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung dimediasi oleh kepuasan.
- H4a: Pengaruh kualitas menu terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung langsung.
- H4b: Pengaruh kualitas menu terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung dimediasi oleh kepuasan.
- H5a: Pengaruh layanan karyawan jasa terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung langsung.
- H5b: Pengaruh layanan karyawan jasa terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung dimediasi oleh kepuasan.
- H6a: Pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung langsung.
- H6b: Pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung dimediasi oleh kepuasan.

Berdasarkan hipotesis diatas dapat dikembangkan model penelitian seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.

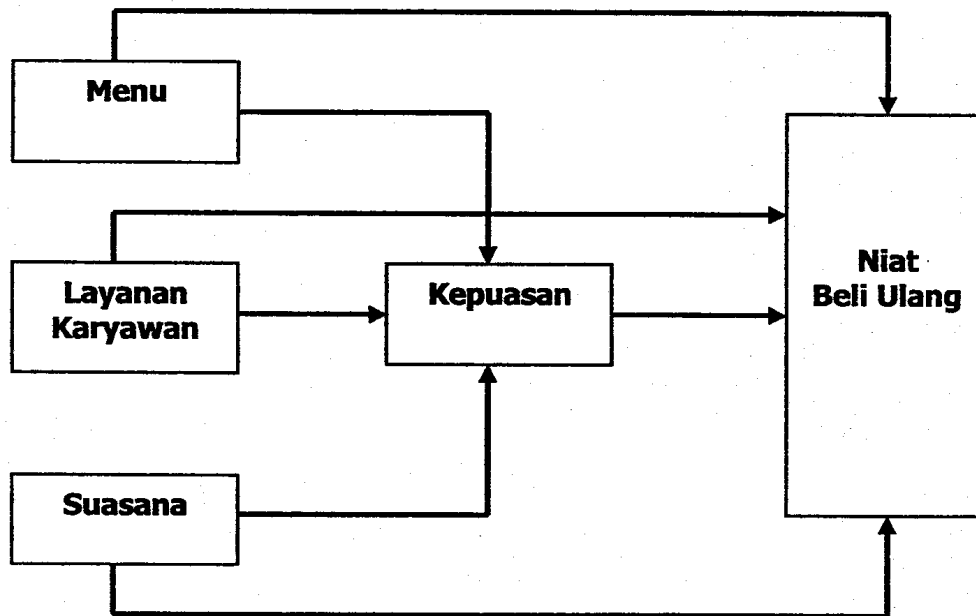
METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner langsung kepada dua kelompok pelanggan yang berbeda antara restoran keluarga dan cepat saji. Sampel penelitian adalah pelanggan restoran yang santap di tempat (bukan konsumen yang membeli menu untuk dibawa pulang). Dengan demikian, sampel benar-benar representatif karena telah memiliki pengalaman yang cukup dengan menu yang ditawarkan, layanan yang diterima dari karyawan dan suasana di dalam restoran. Menurut Hair *et al.*, (1998,) ukuran sampel untuk regresi minimum adalah 100 responden, sedangkan Roscoe (1975 dalam Sekaran 2000)

menyebutkan bahwa dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis *multiple regression* yang digunakan dalam penelitian ini), ukuran sampel seharusnya beberapa kali (lebih baik jika 10 kali atau lebih) jumlah variabel yang diteliti, yang berarti dalam penelitian ini jumlah sampel minimum adalah 10 kali 5 variabel atau 50 untuk masing-masing kategori restoran. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini telah memenuhi syarat dengan perincian 182 responden untuk restoran keluarga dan 250 responden untuk restoran cepat saji.

Gambar 1
Model Penelitian



Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan dasar kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil pra survei terhadap 30 responden dalam format pertanyaan terbuka (*open-ended*). Tujuan dilakukannya pra survei adalah untuk memperoleh variabel lingkungan internal restoran yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Hasil kuesioner pra survei kemudian dikembangkan menjadi kuesioner penelitian yang sesungguhnya. Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian, sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan mengenai data responden untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden.

Definisi Operasional

Menu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan restoran. Brumback (1998 seperti dikutip oleh Soriano,

2002) menyebutkan bahwa makanan merupakan alasan terpenting mengapa pelanggan kembali ke restoran di waktu yang akan datang. Beberapa item pertanyaan untuk mengukur variabel ini antara lain mencakup variasi, rasa, penyajian, kualitas dan kesegaran makanan/minuman. Instrumen penelitian untuk variabel ini diadopsi dari Kivela *et al.*, (1999) dan Lee *et al.*, (2003). Karena jasa dibeli dan dikonsumsi secara simultan, maka interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan jasa memegang peran penting dalam pembentukan evaluasi pelanggan atas jasa. Bahkan pelanggan seringkali mengidentikkan pelayanan karyawan sebagai jasa itu sendiri. Lovelock dan Wright (2002, p. 54) menambahkan bahwa personel jasa merupakan faktor paling penting dalam tipe jasa kontak tinggi (*high contact service*) seperti restoran. Variabel ini mencakup kualitas layanan yang diberikan karyawan *front-line* dan kasir. Variabel ini diukur dengan instrumen yang diadopsi dari Kivela *et al.*, (1999) dan Lee *et al.*, (2003).

Suasana diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon manusia terhadap lingkungan di sekitarnya melalui lima panca indera. Kebersihan, ketepatan pengaturan temperatur di dalam ruangan dan dekorasi yang atraktif adalah sedikit contoh dari indikator suasana yang melibatkan emosi pelanggan (Bitner, 2002). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai derajat dari keseluruhan kesenangan atau kesukaan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan jasa dalam memenuhi keinginan, harapan maupun kebutuhan pelanggan terhadap jasa (Hellier *et al.* 2003). Niat beli ulang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali jasa pada penyedia jasa yang sama pada waktu yang akan datang (Taylor dan Baker, 1994). Dalam kaitannya dengan lingkungan internal pada setting restoran, Lee *et al.*, (2003) menyebutkan bahwa lingkungan internal dapat mempengaruhi keseluruhan kualitas jasa, kepuasan pelanggan, perilaku pemilihan toko, perilaku patronasi dan loyalitas (komunikasi dari mulut ke mulut dan niat beli ulang). Niat beli ulang hanya akan terjadi setelah pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi jasa. Semua variabel penelitian untuk kedua tipe restoran diukur dengan item pertanyaan yang sama. Skala pengukuran yang digunakan adalah *Likert 5 poin* (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Emory, 1995). Jenis uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat menjelaskan konstruk yang diteliti. Karena item-item pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan dari penelitian sebelumnya (Kivela *et al.*, 1999b dan Lee *et al.*, 2003) maka faktor analisis yang dilakukan bersifat *confirmatory*. Metode yang digunakan dalam analisis faktor adalah *direct oblimin* karena adanya dugaan korelasi antara variabel dan faktor tinggi. Hasil analisis faktor dapat dilihat dalam *pattern matrix*, yang merupakan *loading* yang menjelaskan kontribusi unik tiap variabel pada faktor. Item disebut valid jika tidak menjadi komponen dalam dua faktor sekaligus (ambigu) dan memiliki *factor*

loading tertentu, yang dalam hal ini Hair *et al.*, (1998) mengemukakan *rule of thumb* yang menyebutkan bahwa *factor loading* $\geq 0,30$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal; *factor loading* $\geq 0,40$ dipertimbangkan lebih bagus; dan jika $\geq 0,50$ disebut secara praktis signifikan. Dalam penelitian ini, item pertanyaan disebut valid jika nilai *factor loading* $\geq 0,40$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah pengukuran tersebut bebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2000). Dalam penelitian ini reliabilitas instrumen diukur dengan *corrected item-total correlation* dan *Cronbach's Alpha*. Hair *et al.*, (1998) menyebutkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* seharusnya lebih besar atau sama dengan 0,5 dan *Cronbach's Alpha* seharusnya lebih besar atau sama dengan 0,70 meskipun penulis lain menyatakan bahwa angka 0,60 masih dapat diterima, dan yang paling baik jika lebih besar dari 0,80 (Sekaran, 2000). Sedangkan dalam penelitian ini, item pertanyaan disebut *reliable* jika nilai *corrected item-total correlation* $\geq 0,5$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Karena melibatkan variabel mediasi, maka analisis regresi dilakukan sebanyak empat kali.

Pertama: meregresikan variabel menu, layanan karyawan, dan suasana secara langsung dengan niat beli ulang. Ketiga variabel ini diperlakukan sebagai variabel bebas dan niat beli ulang sebagai variabel tergantung. Kedua: meregresikan menu, layanan karyawan dan suasana dengan variabel mediasi. Dalam langkah ini variabel internal restoran diperlakukan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel tergantung. Ketiga: meregresikan menu, layanan karyawan, suasana dan kepuasan yang diperlakukan sebagai variabel bebas dengan niat beli ulang sebagai variabel tergantung. Keempat: meregresikan kepuasan sebagai variabel bebas dengan niat pembelian ulang sebagai variabel tergantung. Regresi pada langkah keempat ini dilakukan untuk menguji kembali signifikansi pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 208 kuesioner yang disebarakan kepada responden restoran keluarga, diperoleh *response rate* sebesar 87,5% yang terdiri dari 182 kuesioner lengkap siap diolah. Untuk restoran cepat saji, dari 256 kuesioner yang disebarakan diperoleh *response rate* sebesar 97,6% (250 kuesioner siap diolah). Karakteristik responden pada kedua kategori restoran ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Restoran Keluarga dan Restoran Cepat Saji

Variabel	Keterangan	Restoran Keluarga		Restoran Cepat Saji	
		Frek	%	Frek	%
Jenis kelamin	Pria	104	57,14%	74	29,60%
	Wanita	78	42,86%	176	70,40%
Usia	< 20 tahun	6	3,30%	71	28,40%
	20-25 tahun	33	18,13%	124	49,60%
	26-31 tahun	71	39,01%	38	15,20%
	32-37 tahun	49	26,92%	11	4,40%
	>37 tahun	23	12,64%	6	2,40%
Status	Belum bekerja/mahasiswa	33	18,13%	185	74,00%
	Bekerja	149	81,87%	65	26,00%
Pendapatan/uang saku rata-rata per bulan	< Rp 1.000.000	63	34,62%	179	71,60%
	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999	77	42,31%	48	19,20%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	22	12,09%	15	6,00%
	> Rp 5.000.000	20	10,98%	8	3,20%
Pergi ke restoran...	Sendiri	3	1,65%	13	5,20%
	Bersama teman-teman	50	27,47%	195	78,00%
	Bersama keluarga	93	51,10%	39	15,60%
	Bersama rekan bisnis/kolega	36	19,78%	3	1,20%
Pergi ke restoran untuk kepentingan...	Sekedar bersantap	117	64,29%	186	74,40%
	Menjamu rekan bisnis/kolega	44	24,17%	7	2,80%
	Merayakan peristiwa penting	21	11,54%	57	22,80%
Pengeluaran bersantap di restoran pada saat ini	<Rp 300.000	99	54,39%	209	83,60%
	Rp 300.000-Rp 499.999	60	32,98%	31	12,40%
	Rp 500.000-Rp 700.000	15	8,24%	6	2,40%
	> Rp 700.000	8	4,39%	4	1,60%
	JUMLAH TOTAL	182	100%	250	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas untuk variabel bebas dan variabel mediasi dilakukan secara terpisah. Khusus untuk variabel niat beli ulang tidak dianalisis, karena hanya terdiri dari satu item pertanyaan (*unidimensional*). Dengan demikian item tersebut

dinyatakan valid. Berdasarkan *rule of thumb* bahwa *factor loading* harus $\geq 0,40$, maka item yang tidak memenuhi persyaratan didrop dan tidak digunakan lagi dalam uji reliabilitas maupun analisis regresi. Untuk restoran keluarga, item pertanyaan yang dinyatakan valid sebanyak 32 butir, dan untuk restoran cepat saji sebanyak 25 butir. 4 item untuk variable menu, 9 item untuk variable layanan karyawan, 8 item untuk suasana, 3 item untuk kepuasan dan 1 item untuk niat beli ulang.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil uji reliabilitas pada kedua restoran

Tabel 2.
Hasil uji Reliabilitas pada kedua Restoran

Variabel Independen	<i>Koefisien Alpha untuk restoran keluarga</i>	Koefisien Alpha untuk restoran cepat saji
Menu	0,7886	0,7138
Layanan karyawan	0,9113	0,8615
Suasana	0,8905	0,7330
Kepuasan	0,7820	0,7211

Dari tabel 3, masing-masing variable pada kedua katagori restoran memiliki apha $> 0,70$ sehingga telah sesuai dengan *rule of thumb* yang ditetapkan. Berdasarkan hasil uji instrument penelitian, item pertanyaan yang dinyatakan valid fan reliable selanjutnya digunakan dalam analisis regresi untuk pembuktian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Restoran Keluarga

Tabel 3-Tabel 6 adalah ringkasan hasil analisis regresi pada restoran keluarga.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(Langkah 1: regresi MN, LK, SN terhadap PU)

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficient β</i>	Signifikansi
Konstanta	-	0,826
Menu (MN)	0,218	0,001*
Layanan Karyawan (LK)	0,263	0,001*
Suasana (SN)	0,275	0,000**

Sumber: Hasil Olah Data

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(Langkah 2: regresi MN, LK, SN terhadap KS)

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficient β</i>	Signifikansi
Konstanta	-	0,327
Menu (MN)	0,329	0,000*
Layanan Karyawan (LK)	0,223	0,001**
Suasana (SN)	0,365	0,000*

Sumber: Hasil Olah Data (* $p < 0,001$ ** $p < 0,025$)

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(Langkah 3: regresi MN, LK, SN, KS terhadap PU)

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficient β</i>	Signifikansi
Konstanta	-	0,746
Menu (MN)	0,028	0,650
Layanan Karyawan (LK)	0,135	0,049*
Suasana (SN)	0,065	0,339
Kepuasan (KS)	0,576	0,000**

Sumber: Hasil Olah Data (* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$)

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
(Langkah 4: regresi KS ke PU)

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficient β</i>	Signifikansi
Konstanta	-	0,003
Kepuasan (KS)	0,700	0,000*

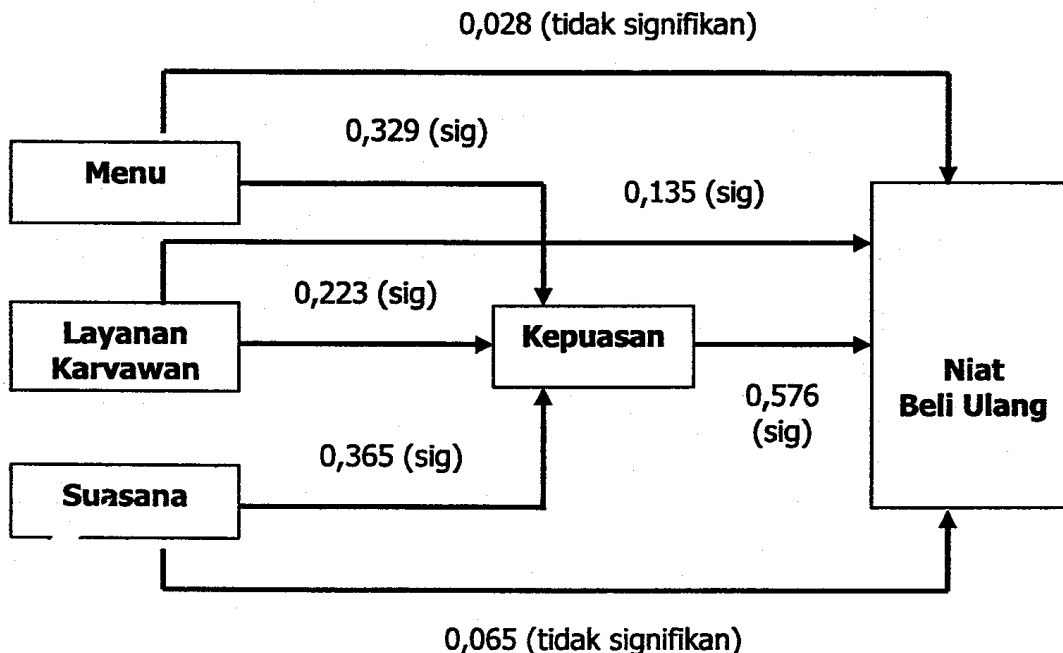
Sumber: Hasil Olah Data (* $p < 0,001$)

Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas menu (MN) langsung terhadap niat beli ulang (PU) sebesar 0,028 dan tidak signifikan (0,650). Pengaruh KS ke PU ditunjukkan dengan koefisien *standardized β* sebesar 0,576 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 5). Sementara pengaruh MN ke KS sebesar 0,329 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 4). Dari hasil ini diketahui bahwa pengaruh menu langsung ke niat beli ulang (0,028) lebih kecil dan tidak signifikan dibandingkan pengaruh menu terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan sebesar 0,189 (diperoleh dari hasil perkalian $0,329 \times 0,576 = 0,189$). Temuan ini mendukung hipotesis 1b dan menolak hipotesis 1a, karena terbukti pengaruh kualitas menu terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung dimediasi oleh kepuasan.

Pengaruh langsung layanan karyawan terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga menunjukkan koefisien *standardized β* sebesar 0,135 dan signifikan pada $p < 0,05$. Pengaruh kepuasan ke niat beli ulang sebesar 0,576 dan

signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 5). Layanan karyawan ke kepuasan sebesar 0,223 dan signifikan pada $p < 0,025$ (Tabel 4). Meskipun pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, tetapi hasil perkalian antara kedua hubungan tersebut menghasilkan koefisien sebesar 0,128 ($0,223 \times 0,576$), yang berarti lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien yang ditunjukkan oleh pengaruh langsung layanan karyawan terhadap niat beli ulang (0,135). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara layanan karyawan dan niat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis 2a didukung dan hipotesis 2b ditolak. Atau dengan kata lain pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung bersifat langsung. Dari Gambar 2 terlihat bahwa variabel suasana menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat beli ulang sebesar 0,065 dan tidak signifikan yaitu sebesar 0,339 (Tabel 5). Pengaruh suasana ke kepuasan sebesar 0,365 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 4). Sedangkan kepuasan ke niat beli ulang sebesar 0,576 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 5). Dengan mengalikan koefisien antara suasana dan kepuasan dengan kepuasan ke niat beli ulang diperoleh koefisien 0,210. Angka ini lebih besar daripada koefisien yang ditunjukkan oleh pengaruh langsung suasana terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga terbukti cenderung dimediasi oleh kepuasan. Temuan ini mendukung hipotesis 3b dan menolak hipotesis 3a. Dari ringkasan hasil analisis regresi dapat dibuat hubungan struktural antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen (Gambar 2).

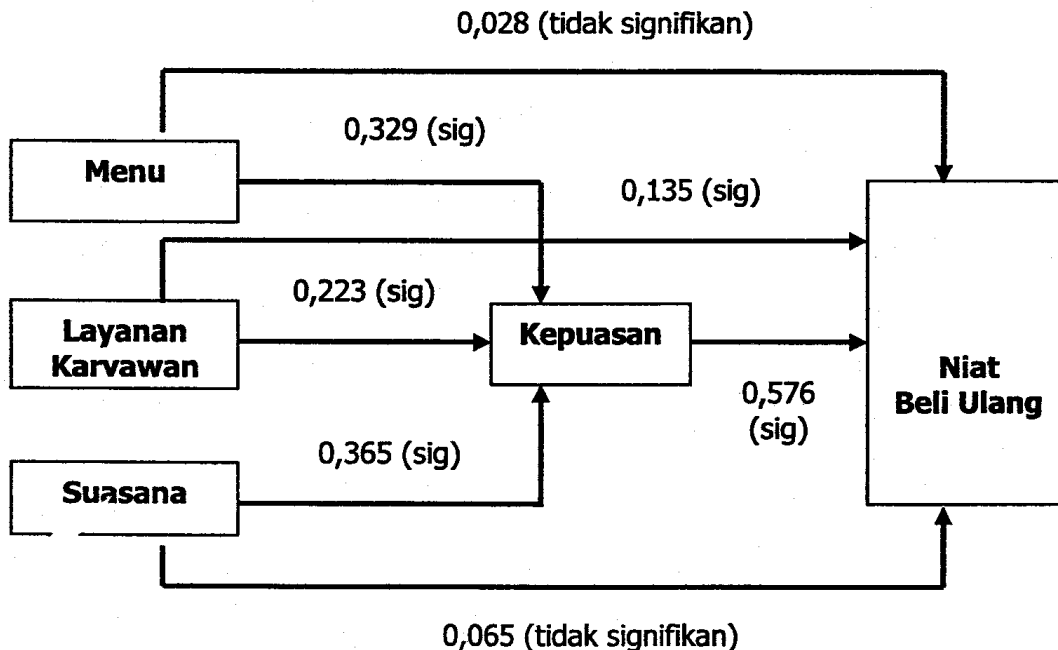
Gambar 2
Hubungan Struktural Variabel Lingkungan Internal Restoran Dan
Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Restoran Keluarga



signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 5). Layanan karyawan ke kepuasan sebesar 0,223 dan signifikan pada $p < 0,025$ (Tabel 4). Meskipun pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, tetapi hasil perkalian antara kedua hubungan tersebut menghasilkan koefisien sebesar 0,128 ($0,223 \times 0,576$), yang berarti lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien yang ditunjukkan oleh pengaruh langsung layanan karyawan terhadap niat beli ulang (0,135). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara layanan karyawan dan niat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis 2a didukung dan hipotesis 2b ditolak. Atau dengan kata lain pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga cenderung bersifat langsung. Dari Gambar 2 terlihat bahwa variabel suasana menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat beli ulang sebesar 0,065 dan tidak signifikan yaitu sebesar 0,339 (Tabel 5). Pengaruh suasana ke kepuasan sebesar 0,365 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 4). Sedangkan kepuasan ke niat beli ulang sebesar 0,576 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 5). Dengan mengalikan koefisien antara suasana dan kepuasan dengan kepuasan ke niat beli ulang diperoleh koefisien 0,210. Angka ini lebih besar daripada koefisien yang ditunjukkan oleh pengaruh langsung suasana terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran keluarga terbukti cenderung dimediasi oleh kepuasan. Temuan ini mendukung hipotesis 3b dan menolak hipotesis 3a. Dari ringkasan hasil analisis regresi dapat dibuat hubungan struktural antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen (Gambar 2).

Gambar 2

Hubungan Struktural Variabel Lingkungan Internal Restoran Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Restoran Keluarga



Restoran Cepat Saji

Tabel 7 sampai Tabel 10 berikut ini adalah ringkasan hasil analisis regresi untuk restoran cepat saji.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(Langkah 1: regresi MN, LK, SN terhadap PU)

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficient β</i>	Signifikansi
Konstanta	-	0,035
Menu	0,123	0,058*
Layanan Karyawan	0,064	0,345
Suasana	0,318	0,000**

Sumber: Hasil Olah Data

(* $p < 0,1$

** $p < 0,001$)

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(Langkah 2: regresi MN, LK, SN terhadap KS)

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficient β</i>	Signifikansi
Konstanta	-	0,385
Menu	0,216	0,000*
Layanan Karyawan	0,227	0,000*
Suasana	0,343	0,000*

Sumber: Hasil Olah Data

(* $p < 0,001$)

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(Langkah 3: regresi MN, LK, SN, KS terhadap PU)

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficient β</i>	Signifikansi
Konstanta	-	0,054
Menu	0,016	0,785
Layanan Karyawan	-0,048	0,440
Suasana	0,149	0,015*
Kepuasan	0,492	0,000**

Sumber: Hasil Olah Data

(* $p < 0,05$

** $p < 0,001$)

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
(Langkah 4: regresi KS terhadap PU)

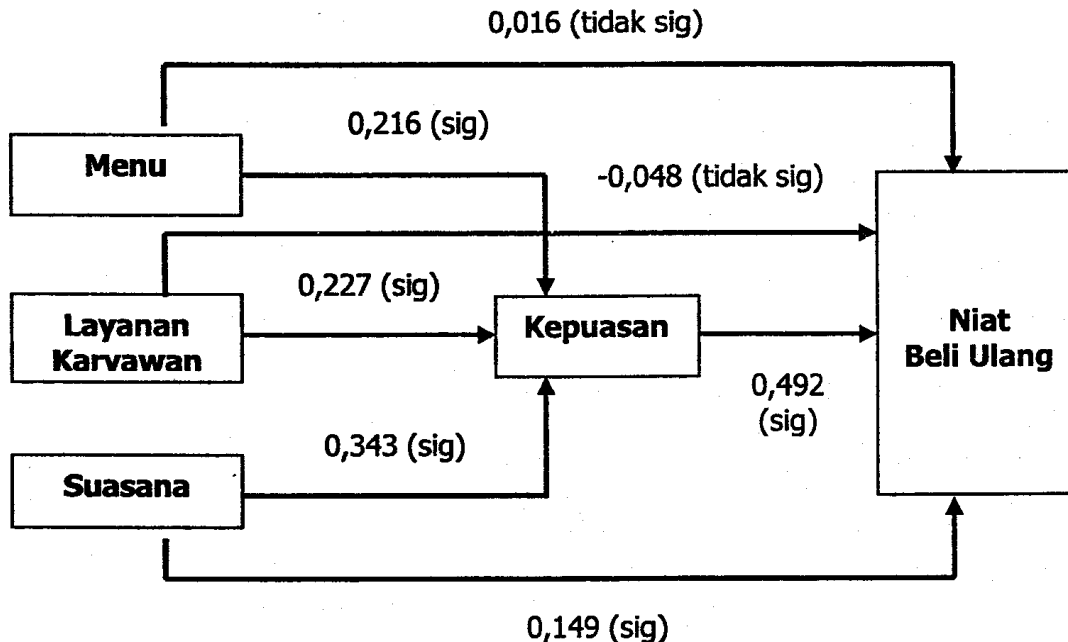
Variabel Independen	Standardized Coefficient β	Signifikansi
Konstanta	-	0,000
Kepuasan	0,547	0,000*

Sumber: Hasil Olah Data (* $p < 0,001$)

Dari ringkasan hasil analisis regresi dapat dibuat hubungan struktural antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen (Gambar 3).

Seperti terlihat pada Gambar 3, pengaruh langsung kualitas menu (MN) terhadap niat beli ulang (PU) adalah sebesar 0,016 dan pengaruh tersebut tidak signifikan yaitu sebesar 0,785 (Tabel 9). Sedangkan pengaruh PR ke KS ditunjukkan oleh koefisien *standardized β* sebesar 0,216 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 9). Pengaruh KS ke PU ditunjukkan dengan koefisien *standardized β* sebesar 0,492 dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 9). Perkalian antara kedua koefisien pada kedua jalur ini menghasilkan koefisien sebesar 0,106 ($0,216 \times 0,492$). Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh langsung kualitas menu ke niat beli ulang (0,016) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh menu terhadap niat beli ulang dengan melalui kepuasan. Dengan demikian, hipotesis 4b didukung dan hipotesis 4a ditolak. Artinya, pengaruh menu terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung dimediasi oleh kepuasan.

Gambar 3
Hubungan Struktural Variabel Lingkungan Internal Restoran Dan
Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Restoran Cepat Saji



Variabel layanan karyawan menunjukkan pengaruh langsung yang negatif tidak signifikan terhadap niat beli ulang sebesar $-0,048$ (Tabel 9). Sedangkan pengaruh layanan karyawan terhadap kepuasan sebesar $0,227$ dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 8), dan pengaruh kepuasan ke niat beli ulang sebesar $0,492$ dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 9). Jika kedua koefisien tersebut dikalikan ($0,227 \times 0,492$) maka diperoleh koefisien sebesar $0,112$. Koefisien ini lebih besar daripada koefisien layanan karyawan langsung ke niat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji dimediasi oleh kepuasan. Temuan ini mendukung hipotesis 5b dan menolak hipotesis 5a. Pada restoran cepat saji, pengaruh langsung suasana terhadap niat beli ulang ditunjukkan dengan koefisien sebesar $0,149$ dan signifikan pada $p < 0,05$, dan kepuasan ke niat beli ulang sebesar $0,492$ yang signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 9). Sedangkan pengaruh suasana ke kepuasan sebesar $0,343$ dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 8). Dengan mengalikan koefisien antara suasana ke kepuasan dengan kepuasan ke niat beli ulang ($0,343 \times 0,492$) diperoleh koefisien sebesar $0,169$. Pengaruh suasana secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa suasana dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang. Tetapi jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung suasana terhadap niat beli ulang, hasil perkalian (melalui mediasi) lebih besar. Berdasarkan temuan ini maka disimpulkan bahwa pengaruh suasana terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji cenderung dimediasi oleh kepuasan. Dengan demikian hipotesis 6b didukung dan hipotesis 6a ditolak.

Temuan pada kedua kategori restoran menunjukkan ada perbedaan hanya pada pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang. Pada restoran keluarga, variabel ini berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, sedangkan pada restoran cepat saji variabel ini berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang atau dimediasi oleh kepuasan. Perbedaan ini dapat disebabkan karena variasi menu, layanan karyawan dan suasana pada restoran keluarga lebih tinggi daripada restoran cepat saji. Akibatnya, pelanggan restoran keluarga memiliki tingkat harapan tentang kepuasan yang tinggi dan berbeda-beda. Akibatnya, kepuasan pelanggan menjadi lebih sulit diprediksi. Menu, layanan karyawan maupun suasana yang telah terstandar pada restoran cepat saji menyebabkan kepuasan pelanggan cenderung sama dan lebih mudah diprediksi. Selama restoran menyajikan menu yang berkualitas, memberikan layanan yang baik dan membangun suasana restoran sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pengaruh langsung layanan karyawan terhadap niat beli ulang tanpa melalui kepuasan pada restoran keluarga mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa tidak puas dengan menu dan suasana, tetapi puas dengan kualitas layanan karyawan restoran maka pelanggan akan berniat membeli kembali pada restoran keluarga yang sama di waktu mendatang. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan karyawan restoran keluarga berperan paling kuat dalam mempengaruhi niat beli ulang dibandingkan dengan kualitas menu dan suasana.

Pengaruh layanan karyawan terhadap niat beli ulang pada restoran cepat saji dimediasi oleh kepuasan. Artinya pelanggan akan berniat membeli kembali jika

kualitas layanan karyawan memuaskan. Oleh karena itu pada restoran cepat saji, pelanggan akan membeli ulang hanya jika kualitas menu, layanan karyawan dan suasana bersama-sama memberikan kepuasan. Temuan ini telah membuktikan bahwa kualitas menu, layanan karyawan dan suasana berperan sama kuat dalam mempengaruhi niat pembelian ulang pada restoran cepat saji.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa pada restoran keluarga, kualitas menu dan suasana berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang atau dimediasi oleh kepuasan. Sedangkan layanan karyawan cenderung berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Sementara pada restoran cepat saji, menu, layanan karyawan dan suasana berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang atau dimediasi oleh kepuasan.

Implikasi Penelitian

Layanan karyawan pada restoran keluarga yang terbukti menunjukkan pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi niat beli ulang dibandingkan kualitas menu dan suasana telah membawa implikasi manajerial mengenai penetapan standar layanan karyawan yang jelas dan berorientasi kepada pelanggan. Pencapaian standar layanan dapat diusahakan antara lain dengan memperbaiki sikap karyawan terhadap pelanggan maupun memberikan pelatihan agar karyawan restoran lebih terampil melayani pelanggan. Sedangkan pada restoran cepat saji terbukti bahwa kualitas menu, layanan karyawan maupun suasana memiliki pengaruh yang sama kuat dalam menciptakan kepuasan dan memprediksi niat beli ulang. Oleh karena itu, praktisi restoran cepat saji harus selalu memenuhi standar kualitas ketiga variabel tersebut, sebab jika restoran gagal hanya dalam memenuhi kualitas salah satu variabel saja maka kemungkinan pelanggan tidak akan puas dan tidak berniat membeli kembali.

Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya meneliti kategori restoran keluarga dan cepat saji. Maka penelitian selanjutnya hendaknya memperluas *setting* penelitian pada restoran tipe lain, misalnya *fine dining restaurant, ambience restaurant, up-scale restaurant* atau restoran hotel. Untuk kepentingan generalisasi hasil penelitian, penelitian selanjutnya perlu pula memperluas *setting* pada industri jasa lain, misalnya rumah sakit atau hotel.
2. Penelitian ini hanya mencakup 3 variabel independen, yaitu menu, layanan karyawan dan suasana. Sedangkan dampak kinerja atribut-atribut restoran dapat bervariasi dari waktu ke waktu (Mittal *et al.*, 2001 dalam Lee *et al.*, 2003). Persaingan bisnis restoran yang semakin ketat dewasa ini menjadikan *store environment* berfungsi sebagai pembeda antara restoran yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi lebih jauh tentang variabel-variabel lingkungan internal restoran yang berpotensi mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang, misalnya *in-store promotion* dan harga (mengingat bahwa harga merupakan indikator yang

sering digunakan pelanggan untuk menilai jasa). Penambahan variabel dengan sendirinya akan mengembangkan model penelitian. Pengembangan model memungkinkan digunakannya metode analisis data *Structural Equation Model (SEM)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M.J. 1992. 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees.' *Journal of Marketing*. April (56): 57-71.
- Baker, J., Grewal, D., Levy, M. 1992. 'An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions.' *Journal of Retailing*. Vol. 68 (4): 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B. 2002. 'The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions.' *Journal of Marketing* (April) 66: 120-141.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. 1995. '*Metode penelitian Bisnis*.' Jilid Satu. Edisi kelima. Penerbit Erlangga.
- Hair, Jr, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. 1998. '*Multivariate Data Analysis*.' 5th edition. New Jersey. Prentice-Hall International, Inc.
- Hoffman, K.D., Turley, L.W. 2002. 'Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative perspective.' *Journal of Marketing* (Summer): 33-47.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. 2003. 'Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.' *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (11/12): 1762-1800.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. 1999a. 'Consumer Research in The restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction And Return Patronage.' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11 (5): 205-222.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. 1999b. 'Consumer Research In The Restaurant Environment, Part 2: Research Design and Analytical Methods.' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11 (6): 269-286.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. 2000. 'Consumer Research In The Restaurant Environment, Part 3: Analysis, Findings and Conclusion.' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 1(2000): 13-30.
- Lee, Y.K. Lee, D.H., Kwon, Y.J., Park, Y.K. 2003. 'The Effects of In-Store Environment Cues on Purchase Intentions Across the Three Types of Restaurants in Korea.' *International Journal of Tourism Sciences*. Vol. 3. No. 1: 79-83.
- Lovelock, C. 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Edition. New Jersey. Prentice-Hall International, Inc.
- Lovelock, C. and Wright, L. 2002. '*Principles of Service Marketing and Management*.' 2nd Edition. New Jersey. Prentice-Hall International, Inc.
- Shostack, G.L. 1977. 'Breaking Free From Product Marketing.' *Journal of Marketing*. 73-80.