

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN,
SUASANA LINGKUNGAN DAN PERILAKU ETIS TENAGA
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PELANGGAN RESTORAN**



DISUSUN OLEH :

JAZULI

14931021

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN,
SUASANA LINGKUNGAN DAN PERILAKU ETIS TENAGA PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PELANGGAN RESTORAN**



Telah Disetujui Untuk Ujian Terbuka :

Prof. Dr. Muhammad Suyanto, MM

Promotor

Drs. Anas Hidayat, MBA, PhD

Co Promotor I

Dr. Yuni Istanto, M.Si

Co Promotor II

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 29 - Juli - 2020

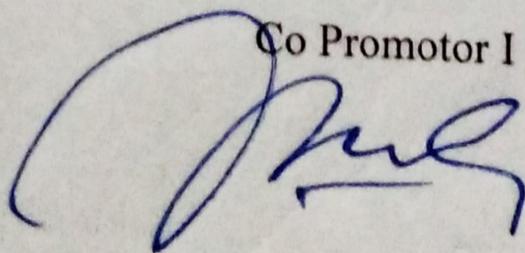
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



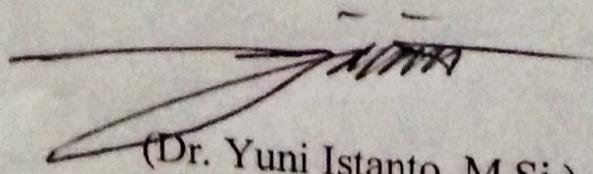
(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Co Promotor I



(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jazuli.

NIM : 14931021.

Tahun terdaftar : TA 2014/2015.

Program studi : Manajemen.

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta.

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian, saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Disertasi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 22-Oktober 2020



Jazuli

14931021

Kata Pengantar

Puji syukur alkhamdulillah kehadiran Allah SWT berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta dengan persembahan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW kami diberikan kemudahan untuk menyelesaikan disertasi “**Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Lingkungan dan Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Pelanggan Restoran**”

Menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas bantuan berbagai pihak yang memberikan motivasi serta masukan yang bermanfaat untuk itu diucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Suyanto, MM, Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA, Ph.D, Bapak Dr. Yuni Istanto, M.Si selaku Promotor dan Co-promotor, yang memberikan waktu dan dengan sabar memberikan pembimbingan dan pengarahan dalam penulisan disertasi.
2. Bapak Dr. Zaenal Mustofa EQ, MM, Bapak Dr. Susanto, M.S, Bapak Mario Antonius Birowo, Ph.D, selaku dewan penguji yang telah memberikan masukan hingga terselesainya penulisan disertasi.
3. Pimpinan dan segenap jajaran staf Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesesia yang telah memberikan pelayanan dalam kegiatan studi program S3.

4. Bapak Ketua Yayasan Widya Wiwaha serta Bapak/Ibu Pimpinan dan karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan motivasi dalam kegiatan studi program S3.
5. Segenap pengurus Koperasi Widya Sejahtera yang telah memberikan tambahan semangat.
6. Ibu Kepala Sekolah dan para ustadzah Play Group dan TK “Insan Sholeh” yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian program studi S3.
7. Bapak Drs. H. Muhammad Matori, MM, Bapak Ir. H. Awal Satrio Nugroho, MM, sebagai rekan sejawat yang membantu dan selalu memberikan dorongan.
8. Bimo, Rochim, Ilham pengurus takmir masjid Al-Hidayah Demangan Baru yang telah membantu hingga terselesaikannya studi S3.
9. Isteriku Hj. Waras Soedarmini, dan anak-anak ku Yogi Zul Fadhli, SH, MH, Fika Atika Furi, S.Psi, yang telah memberikan dorongan, dukungan dan pengertian serta pengorbanan moril maupun materiil sampai terselesainya program studi S3.
10. Bapak, Ibu, Saudara dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu telah memberikan bantuan dan dorongan sehingga dapat terselasinya studi S3.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala bantuan yang telah bapak, ibu dan saudara berikan. Disertasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada kajian teori di bidang perilaku konsumen. Menyadari masih banyak kekurangan pada disertasi ini, saran dan kritik membangun sangat diharapkan.

Yogyakarta;

2020

Jazuli

Abstrak :

Penelitian ini dilakukan terhadap loyalitas pelanggan restoran. Dalam penelitian ini ada 5 variabel; 3 variabel eksogen yaitu kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan, 1 variabel endogen yaitu loyalitas dan 1 variabel mediasi yaitu kepercayaan. Penelitian ini menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM dengan metode Amos. Populasi dalam penelitian seluruh orang yang makan di restoran. Jumlah sampel 307 orang yang ditentukan dengan metode purposif sampling. Hasil pengujian tidak ada pengaruh langsung dan signifikan kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas, namun kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas makanan dan perilaku etis tenaga penjualan suasana berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan berarti semakin baik kualitas makanan dan semakin etis perilaku tenaga penjualan akan meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan suasana lingkungan berpengaruh tidak langsung namun tidak signifikan terhadap loyalitas artinya suasana lingkungan yang nyaman akan menambah kepercayaan namun tidak signifikan meningkatkan loyalitas. Kualitas makanan melalui kepercayaan mempunyai dampak paling besar mempengaruhi loyalitas.

Kata kunci : kualitas makanan, suasana lingkungan, perilaku etis tenaga penjualan, kepercayaan, loyalitas.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusana Masalah.....	10
C. Pertanyaan Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN TEORI.....	14
A. Pengertian Loyalitas.....	14
B. Pengertian Sikap	17
C. Tiga Komponen Sikap	18
D. Dick and Basu’s Customer Loyalty Model.....	19

E. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan	21
F. Hubungan Kualitas Makanan dengan Loyalitas Pelanggan	22
G. Suasana Lingkungan	22
1. Suasana Lingkungan Fisik.....	23
2. Perilaku Etis Tenaga Penjualan	24
H. <i>Attitude -Behaviour Consistency (ABC) Theory</i>	26
I. Kajian Pustaka.....	30
1. Kajian Empirik Hasil Penelitian Loyalitas pada Produk.....	30
2. Kajian Empirik Hasil Penelitian Loyalitas pada Bidang Jasa	32
3. Kajian Empirik Hasil Penelitian Loyalitas pada Jasa Restoran.....	36
4. Kajian Empirik Hasil Penelitian Peran Tingkat Kepercayaan terhadap Pengaruh Suasana Lingkungan, Perilaku Etis Tenaga Penjualan, Kualitas Produk pada Loyalitas. Pelanggan.....	40
J. Kesenjangan Penelitian.....	41
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	44
A. Pendahuluan.....	44
B. Kerangka Umum Penelitian.....	44
C. Rumusan Hipotesis Penelitian.....	49
1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
2. Pengaruh Suasana Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan....	52
3. Pengaruh Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	54

4. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepercayaan Pelanggan	55
5. Pengaruh Suasana Lingkungan terhadap Kepercayaan Pelanggan ...	57
6. Pengaruh Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	58
7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	59
BAB IV. METODE PENELITIAN.....	61
A. Jenis Penelitian.....	61
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	61
C. Populasi Sampel dan Teknik Sampling.....	63
D. Data yang Dibutuhkan.....	64
E. Instrumen Penelitian.....	64
F. Metode Pengumpulan Data.....	65
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	65
H. Metode Analisis Data.....	65
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,.....	67
A. Pengertian Restoran.....	67
B. Profil Responden.....	73
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Berdasarkan Inisiator Menggajak Makan dan Minum Di Restoran	75

4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Pengeluaran Setiap Kali Makan per-orang.....	76
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Frekuensi Makan dan Minum per Orang per Bulan.....	78
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran dan Frekuensi Makan dan Minum per- Orang per Bulan.....	79
C.	Pendapat Responden pada Variabel Penelitian.....	80
D.	Uji Normalitas.....	84
E.	Uji <i>Measurement Model</i>	85.
F.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	87
G.	Uji Model Struktural (Uji <i>Structural Model</i>).....	89
	1. Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	90
	2. Pengujian Hipotesis	91
	3. Analisis <i>Direct</i> dan <i>Inderect Efect</i>	95
	4. Total <i>Effect</i>	97
H.	Pembahasan.....	98
	1. Karakteristik Restoran.....	98
	2. Karateristik Pelanggan	99
	3. Hipotesis.....	101
	a. Hipotesis Pengaruh Langsung Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	101

b.	Hipotesis Pengaruh Langsung Suasana Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	103
c.	Hipotesis Pengaruh Langsung Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	105
d.	Hipotesis Pengaruh Langsung Kualitas Makanan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	107
e.	Hipotesis Pengaruh Langsung Suasana Lingkungan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	109
f.	Hipotesis Pengaruh Langsung Perilaku Etis Tenaga Penjual terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	112
g.	Hipotesis Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	113
4.	Peran Variabel Kepercayaan	115
BAB VI. PENUTUP.....		118
A.	Kesimpulan.....	118
B.	Kontribusi Penelitian.....	121
1.	Kontribusi Teoritis.....	121
2.	Implikasi Strategis.....	123
C.	Keterbatasan Penelitian.....	124
D.	Saran dan Rekomendasi Bagi Penelitian Mendatang	125
DAFTAR PUSTAKA.....		126

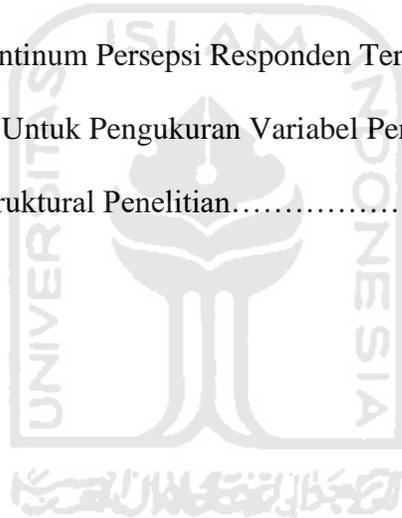
LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Penelitian
3. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Uji Validitas dan Reliabilitas*
4. *Uji Structure Model*
5. *Indirect Effects*



DAFTAR GAMBAR

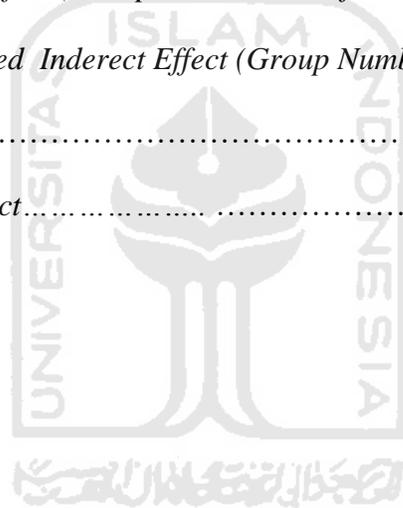
	Hal
Gambar 1: Ketiga Komponen Sikap	19
Gambar 2: Kerangka Konseptual Loyalitas Dick-Basu	44
Gambar 3: Variabel Penelitian	46
Gambar 4: Model Konseptual Penelitian	48
Gambar 5: Diagram Jalur.....	66
Gambar 6 : Grafik Kontinum Persepsi Responden Terhadap Variabel Indikator Untuk Pengukuran Variabel Penelitian.....	83
Gambar 12 : Model Struktural Penelitian.....	91



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 : Klasifikasi Loyalitas.....	20
Tabel 2.2 : Artikel Dengan ABC Teori... ..	26
Tabel 2.3 : Perbandingan Variabel yang Mempengaruhi Variabel Loyalitas pada Produk.....	30
Tabel 2.4 : Perbandingan Variabel yang Mempengaruhi Variabel Loyalitas pada Usaha Jasa.....	34
Tabel 2.5 : Perbandingan Variabel Yang Mempengaruhi Variabel Loyalitas Usaha Restoran.....	34
Tabel 4.1 : Variabel dan Definisi Operasional.....	61
Tabel 5.1 : Kategori dan Karakteristik Usaha Restoran.....	68
Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 5.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	75
Tabel 5.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Inisiator Mengajak Makan dan Minum di Restoran.....	72
Tabel 5.5: Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Pengeluaran Setiap Kali Makan dan Minum per Orang.....	77
Tabel 5.6 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pedapatan dan Frekuensi Makan dan Minum per Orang per Bulan.....	78
Tabel 5.7 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran dan	

Frekuensi Makan dan Minum per Orang per Bulan	79
Tabel 5.8 : Penilaian Responden pada Variabel Penelitian.....	81
Tabel 5.9 : Hasil Uji Kecocokan <i>Model (GOF) pada Level CFA</i>	86.
Tabel 5.10: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	88
Tabel 5.11 : Hasil <i>Uji Goodness of fit Model</i>	90
Tabel 5.12 : Uji Hipotesis.....	93
Tabel 5.13 : <i>Indirect Effect (Group Number 1- Default model 1)</i>	95
Tabel 5.14: <i>Standardized Indirect Effect (Group Number 1- Default model 1)</i>	95
Tabel 5.15 : Total <i>Effect</i>	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Restoran menjadi salah satu alternatif tujuan untuk tempat makan dan minum secara rutin, cerita tentang pengalaman pada saat mencoba atau membeli makan dan minum sebagai sumber informasi yang dominan memengaruhi orang lain untuk ikut mencobanya. Kelezatan dan keragaman menu ditawarkan sebagai menu yang banyak disukai oleh pelanggan. Produk yang dihasilkan restoran tidak hanya makanan dan minuman namun juga seperangkat atribut lainnya termasuk didalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman reputasi restoran, serta jasa pelayanan, keramahtamahan, kesopanan, kejujuran, kesesuaian pesanan, kebijakan serta komunikatif.

Pemenuhan makan dan minum adalah bagian dari kebutuhan konsumen, kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan akan mendorong motivasi konsumen untuk memilih restoran sebagai tempat makan.

Konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen termotivasi akan dipengaruhi oleh suasana lingkungan tertentu.

Suasana lingkungan adalah istilah yang banyak digunakan untuk pemahaman tentang *servivescape*. *Servicescape* mungkin istilah yang paling banyak digunakan untuk merujuk pada suasana lingkungan yang berwujud dan tidak berwujud, yang untuk menggambarkan konsep yang sama tentang suasana lingkungan atau *servicescape* ini yaitu; *atmospharics*, lingkungan psikologi dan lingkungan toko. Literatur dari Mehrabian dan Russel dalam Bohl (2012) bekerja pada psikologi lingkungan, istilah pertama populer digunakan adalah

'Psikologi Lingkungan', karena orang-orang yang menciptakan ungkapan ini dari latar belakang psikologi. Teori inti dari hasil temuan Mehrabian dan Russell terletak pada menerapkan langsung teori dalam konteks pada perilaku konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982). Istilah kedua digunakan dalam literatur, adalah *atmospherics*', dapat ditelusuri kembali ke Kotler (1974), yang dalam artikelnya ia berpendapat bahwa *atmospherics* adalah merancang dengan sengaja akan ruangan untuk membuat efek tertentu pada pembeli. Dia berpendapat bahwa unsur-unsur lingkungan seperti suara, bentuk, aroma, musik dan warna dapat dimodifikasi sehingga akan menimbulkan efek emosional tertentu yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian.

Istilah ketiga telah muncul dari studi ritel yang mengacu pada daerah penelitian sebagai 'lingkungan toko' (Baker, 1987; Baker et al., 1994; Baker et al., 2002). Berbeda dengan istilah *atmospherics* mereka mengambil pandangan ini berusaha untuk mengambil pendekatan semua termasuk untuk pengukuran lingkungan dengan memasukkan beberapa rangsangan lingkungan (Baker et al, 1994; Baker et al, 2002).

Sebagian besar penelitian empiris baru pada *servicescapes* telah mengambil multi dimensi pada perspektif ini (Sherman et al, 1997; Wakefield dan Blodgett, 1996; Wakefield dan Blodgett, 1999), meskipun tampaknya ada beberapa perbedaan berkaitan dengan tindakan mereka memahami tentang suasana lingkungan. Namun, pemeriksaan pada beberapa literatur menemukan bahwa sejumlah tema umum muncul yang relatif generik dan dapat diterapkan untuk berbagai industri jasa. Isyarat pertama dari aspek suasana lingkungan adalah yang cenderung paling memengaruhi satu dari lima indera (Bitner, 1992).

Diperkirakan bahwa ketika faktor lingkungan dipertahankan pada tingkat yang memuaskan mereka tidak langsung memotivasi pembelian konsumen, namun jika salah satu isyarat suasana lingkungan berada di luar batas yang dapat diterima mereka, atau tidak masuk dari suasana lingkungan, memiliki efek negatif pada perilaku konsumen (Baker, 1987; Hightower et al., 2002). Hal ini dapat dilihat pada literatur *atmospherics* yang salah satu isyarat lingkungan sebagian besar banyak belajar dari aspek *suasana lingkungan* (Turley dan Milliman, 2000) dengan belajar berbagai faktor suasana termasuk musik (Milliman, 1986; Yalch dan Spangenberg, 1990; Areni dan Kim, 1993; Herrington dan Capella, 1994; Dubé et al., 1995; Herrington dan Capella, 1996; Yalch dan Spangenberg, 2000, Jacob, 1973), pencahayaan (Areni dan Kim, 1994; Summers, 2001) dan isyarat penciuman (Davies et al., 2003; Ward et al., 2004), umumnya ditemukan dimensi suasana lingkungan berhubungan dengan desain isyarat yang tidak seperti isyarat suasana lingkungan yang lebih visual. Aspek desain dari suasana lingkungan adalah mungkin salah satu yang paling penting karena memfasilitasi komunikasi dari banyak pesan ke konsumen bagaimana berperilaku, dengan tingkat layanan mereka mengharapkan untuk menerima (Bitner, 1992). Para sarjana umumnya mengkategorikan elemen desain yang fungsional atau estetika berkaitan dengan isu-isu mulai dari desain arsitektur, bahan dan warna yang digunakan dalam dekorasi (Baker, 1987).

Ruang dan tata letak juga sering dibahas dalam literatur, umumnya yang berhubungan dengan cara perabotan dan peralatan diatur dan batas hubungan antara benda-benda (Bitner, 1992; Wakefield dan Blodgett, 1996; Ryu dan Jang, 2007). Idealnya, posisi benda dan perabotan dalam lingkungan harus memfasilitasi untuk kebebasan gerak yang

memungkinkan pelanggan untuk menikmati keseluruhan fasilitas layanan lingkungan (Grayson dan McNeill, 2009).

Dalam tahun-tahun terakhir, banyak penelitian dengan menggunakan teori untuk suasana lingkungan maya, berbagai hasil penelitian menunjukkan efek pada perilaku konsumen (Harris dan Goode, 2010). Ada juga makalah kualitatif menunjukkan pentingnya suasana lingkungan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dari waktu ke waktu (Menzel-Baker et al., 2007, Grayson dan McNeill, 2009, Tuzovic, 2009). Namun, pada tingkat konseptual ada ambiguitas. Ada sedikit kesepakatan antara penulis suasana lingkungan yang tidak jelas apakah sebuah suasana lingkungan harus dianggap sebagai dimensi kualitas layanan sebagai konstruksi yang terpisah dan berdiri sendiri, atau apakah suasana lingkungan itu harus dilihat sebagai elemen tambahan kualitas layanan. Menurut hemat kami suasana lingkungan sebagai elemen yang terpisah dari dimensi kualitas layanan.

Penelitian telah berusaha untuk menunjukkan dampak dari konstruksi suasana lingkungan pada berbagai pasca-konsumsi seperti emosi, dan kepuasan pelanggan (Johnson et al., 2004)

Suasana lingkungan atau atmosfer pada usaha restoran menjadi atribut penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang seperti pendapat Auty dan Gregoire, dalam risetnya banyak mempelajari, pelayanan makanan dalam pembelian ulang atribut restoran adalah temuan bahwa atribut penting yang menjadi pilihan adalah kualitas makanan dan minuman, harga, layanan, atmosfer, lokasi dan kenyamanan (Auty dan Gregoire 1992, 1995), yang oleh Kim disebut dengan skala multidimensi (1996).

Atribut penting pada usaha restoran yang mendorong pembelian kembali akan membentuk loyalitas bagi pelanggan adalah kualitas makanan, kebersihan dan harga sedang suasana lingkungan kurang diperhatikan dan dipandang tidak penting, seperti pada temuan Pettijohn et. al, bahwa kualitas, kebersihan dan harga menjadi atribut yang paling penting dalam usaha restoran, sementara suasana lingkungan dan berbagai menu relatif tidak penting (Pettijohn et al,1977, Johns dan Pine 2002).

Intensitas pelanggan makan di restoran dipengaruhi pengalaman makan dan minum. Pengalaman dipengaruhi oleh situasi masa lampau dan sikap individu saat ini. Pengalaman dapat diperoleh dan dipelajari dari perbuatan di masa lampau, hasil dari pengalaman akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan pelanggan akan menciptakan proses pengalaman dalam perilaku yang berbeda. Semakin tinggi intensitas pelanggan makan dan minum pada restoran berarti semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali dan semakin banyak pula pengalaman dan pengetahuan pelanggan akan kualitas makanan dan minuman, suasana lingkungan serta perilaku etis tenaga penjualan yang dirasakan akan menciptakan kepercayaan pelanggan pada restoran yang selanjutnya akan memengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali yang akan membentuk loyalitas.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, seperti pada penelitian dalam industri restoran yang dilakukan Auty dan Gregoire (1992, 1995), Lioyd C. Harris Chis Ezeh (2006), Ryu dan Jang ((2007), Hossein Nezakati, et al, (2011), Haghighi et al (2012) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh suasana lingkungan sebagai atribut penting.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh susana lingkungan namun dipengaruhi faktor kepuasan dan kepercayaan. Sargio Roman (2003), melakukan penelitian di bidang perbankan bahwa kepuasan memediasi hubungan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan, dan perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung pada kepercayaan pelanggan. Selanjutnya *Roman dan Ruiz* (2005), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan akan terbangun melalui hubungan dan transaksi yang berkelanjutan (loyalitas) dengan penjual, dan pelanggan akan mengamati konsistensi, tanggung jawab, kejujuran, kompetensi, adil dan murah hati. Sedangkan hasil penelitian Chen dan Mau (2009) di bidang asuransi menunjukkan kepercayaan pelanggan memediasi hubungan perilaku etis tenaga penjualan dengan loyalitas.

Industri jasa makanan memiliki fitur yang berbeda dari jasa keuangan dan juga jasa profesional (Johns dan Pine 2002). Usaha restoran sebagai bisnis jasa makanan menawarkan pelayanan perilaku etis tenaga penjualan dengan fitur berbasis spritual sebagai strategi yang mengakui pentingnya meyakinkan kepada pelanggan dalam upaya untuk mengikat organisasi bisnis dengan agama (Ann Kuzma, et.al 2005).

Pendapat Vitell & Paolilo (2003), Anas (2013), penghayatan spritual dilakukan secara ekstrinsik dan interinsik. Penghayatan secara ekstrinsik tidak ada hubungannya dengan keyakinan konsumen sedangkan penghayatan secara interinsik dapat dijadikan tolak ukur kepercayaan konsumen terhadap perilaku etis tenaga penjualan dalam memberikan pelayanan dengan nilai kebajikan sebagai nilai mulia dengan memberikan keuntungan terhadap orang lain. Kebajikan dilakukan dengan menunjukkan sikap suka rela dan keramah tamahan dalam melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis dengan

pelanggan. Perilaku etis tenaga penjualan dalam bisnis dapat dilakukan dengan layanan spritual didasari nilai kebenaran dan kejujuran, dapat dipercaya dan tanggungjawab, cerdas dalam membuat kebijakan serta komunikatif dan argumentatif sehingga tercipta suasana yang mencerminkan kepribadian spritual (taqwa) yang bertawakal kepada Allah SWT, berperilaku baik dengan sikap simpatik dalam mengelola bisnis.

Temuan Mosahab dan Ramayah (2010) pada penelitian bidang jasa bank menunjukkan faktor kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sri Astuti et al (2013), pada perilaku belanja *online* bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan sedang penelitiannya Ransweera dan Prabu (2003) pada produk dan layanan barang konsumsi menunjukkan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh langsung pada loyalitas. Penelitian pada industri perhotelan yang dilakukan Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) faktor kepuasan berhubungan langsung dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian Nasuka pada jasa perbangkan menunjukkan semakin meningkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku etis tenaga penjualan akan meningkatkan loyalitas namun perilaku etis tenaga penjualan kurang berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah (Nasuka, 2015).

Tujuan bisnis restoran untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, usaha restoran saat ini berkembang sangat pesat, di beberapa wilayah telah tumbuh menjadi kawasan industri restoran, banyak restoran yang dikenal oleh banyak orang yang berada atau diluar kawasan. Berkembangnya kawasan industri restoran menimbulkan daya tarik bagi orang-orang yang berkunjung baik sebagai konsumen biasa atau yang sedang melakukan perjalanan sebagai wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk singgah,

pengunjung dapat menikmati berbagai menu makanan dan minuman dengan suasana santai. Dengan meningkatnya pengunjung mendorong tumbuhnya usaha restoran, sehingga terbentuk kawasan industri restoran baru.

Temuan data Guideku. Com – Bulan Juni 2018, lembaga penelitian asal Australia Roy Morgan merilis daftar restoran yang paling diminati untuk dikunjungi di Indonesia. Dalam penelitian diketahui 34 persen dari sekitar 55 juta orang Indonesia berusia 14 tahun ke atas memiliki kecenderungan untuk makan di restoran. Data dihimpun dari 2.000 wawancara yang dilakukan setiap bulannya di seluruh pelosok Indonesia dan disusun rentang 12 bulan dari bulan Maret 2017 hingga bulan Maret 2018 dari para pengunjung yang makan di tempat dan pelanggan restoran yang menggunakan fasilitas pesan *online*.

Usaha rumah makan atau restoran banyak menempati sepanjang jalan-jalan strategis. Restoran adalah kegiatan bisnis kuliner yang berbasis ekonomi yang diujakan untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum.

Restoran atau rumah makan menyajikan hidangan berupa makanan dan minuman kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Pada umumnya restoran menyajikan makanan dan minuman di tempat tetapi ada beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delevery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada pelanggannya. Beberapa restoran atau rumah makan menawarkan menu spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkan seperti restoran *chinese food*, rumah makan padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*).

Restoran menjadi salah satu alternatif tujuan untuk tempat makan secara rutin, informasi tentang kesesuaian harapan pelanggan pada menu makanan dan minuman kenyamanan suasana dan perilaku etis tanaga penjual saat mencoba atau membeli makan dan minum memengaruhi orang lain untuk ikut mencobanya. Kelezatan dan keragaman menu ditawarkan sebagai menu yang banyak disukai oleh pelanggan. Produk yang dihasilkan restoran totalitas makanan dan minuman namun juga seperangkat atribut lainnya termasuk didalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman reputasi restoran, serta jasa pelayanan, keramahtamahan, kesopanan, kejujuran, kesesuai pesanan, kebijakan serta, komunikatif dan suasana lingkungan.

Temuan lembaga penelitian Roy Morgan dari lima restoran di Indonesia tercatat memiliki jumlah pelanggan yang sangat signifikan dalam periode satu tahun Maret 2017-Maret 2018. Hal ini tentu ada yang menarik dari apa yang ditawarkan pada setiap restoran selain makanan dan minuman yang sehingga pelanggan bersedia mengulang kembali untuk melakukan pembelian pada tempat yang sama.

Secara umum ada tiga komponen produk yang dipasarkan restoran yaitu; makanan dan minuman, pelayanan dan suasana “*ambience*” seperti tema, *lighting*, *uniform*, *furniture*, kebersihan, perlengkapan, dekorasi dan peralatan meja.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal utama yang harus ditentukan pada saat pertama kali menentukan penelitian. Perumusan masalah bukan hanya proses rasional berdasarkan fakta, namun merupakan pencampuran apa yang dipikirkan dan dirasakan yang dapat menjurus pada interpretasi yang bias dan terfragmentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya inkonsisten peran variabel kepercayaan mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini dilakukan untuk menguji konsistensi peran kepercayaan pada hubungan kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha restoran.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah suasana lingkungan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah perilaku etis tenaga penjualan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan?
5. Apakah suasana lingkungan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan?
6. Apakah perilaku etis tenaga penjualan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan?
7. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan langsung kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha restoran.

Penelitian ini juga bertujuan menguji pengaruh langsung kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan terhadap kepercayaan pelanggan.

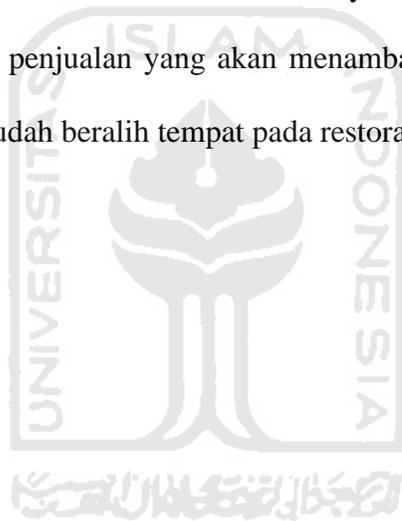
Penelitian ini juga hendak menguji peran tidak langsung kepercayaan pelanggan pada pengaruh kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjual terhadap loyalitas.

E. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis. Kontribusi teoritis memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Pada penelitian sebelumnya terjadi inkonsisten variabel kepercayaan sebagai variabel endogen, eksogen atau *mediating* dalam memengaruhi loyalitas, penelitian Ruiz dan Roman (2003) perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Penelitian Chen dan Mau (2009), kepercayaan berpengaruh tidak langsung pada perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas. Penelitian Hossein (2011), kepercayaan berpengaruh langsung pada loyalitas. Penelitian Venter (2016), suasana lingkungan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Dalam penelitian ini akan diuji konsistensi kepercayaan pelanggan sebagai variabel yang memediasi kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas.

Sedang kontribusi praktis bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa restoran menjadi alternatif pilihan lain sebagai tempat makan dan minum dengan menu makanan yang berkualitas, suasana lingkungan yang nyaman, perilaku etis tenaga penjualan yang empati akan dapat meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya dapat menciptakan loyalitas.

Loyalitas akan diwujudkan dalam bentuk terjadinya transaksi yang berkelanjutan, ikut menginformasikan kelebihan kualitas makanan, kenyamanan suasana lingkungan serta empati perilaku etis tenaga penjualan yang akan menambah dalam menikmati makanan serta minuman dan tidak mudah beralih tempat pada restoran yang lain.



BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Pengertian Loyalitas

Pengertian loyalitas per definisi adalah probabilitas pembelian berulang dari produk dan jasa yang sama dengan pembelian produk dan jasa sebelumnya (Morrison & Mittelstaedt, 1966, 1969). Perkembangan konsep loyalitas diawali dengan pernyataan loyalitas ditunjukkan melalui pembelian produk dan jasa yang disediakan perusahaan secara berulang (Bomwen dan Shoemaker, 1998), Bettencourt, 1977). Rumusan tentang loyalitas yang dilakukan oleh Day, (1969), Dick & Basu (1994), Bettencourt (1977) bahwa konsep loyalitas diawali dari pembelian yang berulang dan didorong oleh sikap positif pada produk atau jasa, dan dilakukan secara konsisten berdasarkan keputusan psikologi melalui proses evaluatif (Yacoby & Kyner 1973).

Berdasarkan konsep tentang loyalitas selanjutnya oleh Jacoby dan Kyner (1973), ditunjukkan bahwa loyalitas memiliki dua dimensi; pertama, dimensi kesikap (*attitudinal*) sebagai komitmen psikologi yang ditunjukkan perilaku pelanggan mengetahui ada produk dan jasa yang lebih unggul dari pada produk dan jasa pesaing, pelanggan memiliki tingkat kesenangan pada produk dan jasa tertentu dari pada produk dan jasa pesaing, muncul

keputusan pembelian produk dan jasa tertentu meskipun ada produk dan jasa alternatif. Kedua, dimensi keperilakuan (*behavioural*) sebagai perilaku pembelian aktual, yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan pembelian ulang pada produk jasa tertentu, penggunaan produk dan jasa lebih banyak dari pada produk dan jasa pesaing dan memberikan informasi positif dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Banyaknya ketersediaan informasi akan produk dan jasa memengaruhi konsistensi hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap akan kuat memengaruhi perilaku dengan semakin banyak informasi yang tersedia, sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk dan jasa untuk membangun sikap yang kuat memengaruhi perilaku secara konsisten. Hubungan sikap dan perilaku dikendalikan keinginan dan persepsi individu. Variabel lain akan memengaruhi atau memediasi konsistensi hubungan sikap dan perilaku sebagai variabel moderator atau mediator (Ajzen, 1977).

dimensi loyalitas keperilakuan pada konsumen restoran ditunjukkan konsistensi mengulangi niat dan perilaku berlangganan pada lokasi yang sama, hubungan penjual dengan pembeli akan terjadi terus menerus disebabkan adanya informasi positif, kepercayaan akan terbangun melalui interaksi yang berulang-ulang antara keduanya. dimensi loyalitas kesikapan konsumen makan pada restoran dipengaruhi rekayasa pembuatan suasana tempat makan yang dapat dirasakan oleh indera non visual berupa suasana lingkungan fisik yang meliputi enam dimensi yaitu suasana dekorasi, estetika fasilitas, pencahayaan, tata letak, pengaturan meja, dan staf layanan.

Dimensi loyalitas kesikapan konsumen tidak saja dipengaruhi oleh suasana penataan lingkungan dalam bentuk fisik yang diciptakan namun juga dipengaruhi perilaku etis

tenaga penjualan dalam bentuk kebajikan selain dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian kembali. Seperti dilaporkan Clark dan Wood bahwa *tangibel* seperti kualitas dari berbagai makanan adalah penentu utama loyalitas konsumen (Clark dan Wood 1998).

Kevela et al, (1999), melakukan studi hubungan antara kepuasan dengan pembelian kembali, bahwa secara teoritis mendefinisikan kepuasan adalah kesesuaian antara harapan dengan kinerja secara empirik.

Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas awal mulanya dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Neal,1999, Heller, 2003). Penelitian terhadap pedagang eceran dan pemasok di Amerika oleh Gaesan (1994) dan penelitian terhadap pelanggan telepon seluler di India (Balaji, 2009), serta penelitian terhadap pelanggan telepon kabel di Inggris oleh Ransweera dan Prabu (2003) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas.

Slack (1987), Swanmidas dan Neal (1987), melakukan studi persepsi tentang kepuasan menemukan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah daya ingat pelanggan, kesesuaian harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Zhang et al (2003), kepuasan dapat diukur melalui indikator transaksi bisnis, kesesuaian harga, kualitas produk, reputasi produk dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas namun yang tidak puas akan berpindah mencari tempat lain (Berden &

Teel, 2003, Cronin and Taylor, 1992), Anderson and Sullivan, 1993, Hallowel. 1996, Caruqna,1999, Ibanez et al, 2006, Tsai et al, 2010, Suh & Pedersen 2010). Hasil penelitian terhadap pelanggan *e-commerce* di Korea menunjukkan loyalitas berbanding terbalik dengan komplain atau ketidak puasan pelanggan (Choi et al, 2008).

Kepuasan konsumen tergantung pada harapan dan keinginan konsumen dengan kinerja empirik. Jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja produk memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja produk melebihi harapan konsumen amat luas. Kepuasan akan memberikan citra positif pada konsumen yang akan berdampak keinginan untuk membeli kembali muncul. Namun kepuasan tidak juga akan membawa efek promosi yang efektif mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali dimasa datang dan akan berpikir ulang bahkan akan membatalkan keputusan pembeliannya, sehingga kepuasan tidak mesti sebagai penentu loyalitas. Kepuasan tidak mesti menjadi penentu pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian Reichheld, Jones dan Sasser, menunjukkan bahwa tidak sedikit pelanggan yang puas tidak lagi melakukan pembelian produk atau layanan (Reichheld, Jones dan Sasser, 1995), hal ini didukung hasil penelitian Neal dan Hellier, kepuasan tidak menjamin pelanggan loyal untuk melakukan pembelian ulang (Nela 1999, Hellier 2003).

B. Pengertian Sikap

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, selanjutnya akan menyikapi informasi yang diterimanya, apakah konsumen akan meyakini informasi itu dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap. Sikap terhadap

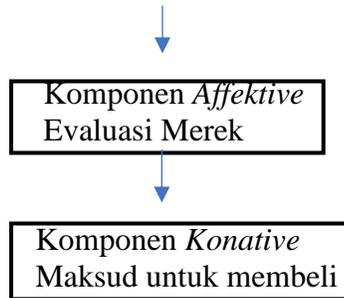
merek produk tertentu sering memengaruhi konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu.

Salah satu definisi paling awal mengenai sikap diperkenalkan oleh Thurstone pada tahun 1913; bahwa sikap adalah jumlah afeksi yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan Fisbein berargumen bahwa cara paling efektif untuk melihat sikap sebagai konsep sederhana, satu aspek penting dari sikap adalah jumlah afeksi yang dimiliki seseorang atas suatu obyek. Untuk memahami pengertian sikap, konsep yang diajukan Thurstone dan Fisbein adalah yang sesuai (J. Paul Peter dan Jerry C.Olson, 2013)

C. Tiga Komponen Sikap

Sikap mempunyai tiga komponen respon yaitu, kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan pada merek adalah komponen *kognitive* dari sikap, evaluasi pada merek adalah komponen *affektive* atau perasaan dan maksud untuk membeli adalah komponen *konative*. (Sutisna 2002).

Komponen <i>Kognitive</i> Kepercayaan terhadap merek
--



Gambar 1: Ketiga komponen sikap

Atribut merek merupakan kepercayaan konsumen pada merek, kepercayaan akan memungkinkan menimbulkan evaluasi positif pada merek dan memungkinkan konsumen untuk membeli. Kepercayaan pada merek terjadi sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek menentukan perilaku beli. Dalam faktanya, evaluasi pada merek sesuai dengan definisi sikap terhadap merek cenderung untuk mengevaluasi merek yang disenangi atau tidak disenangi.

D. *Dick and Basu's Customer Loyalty Model*

Dick dan Basu mengembangkan kerangka konseptual terintegrasi terdiri dari komposen sikap *cognitive*, *affective* dan *conative* yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan mengaplikasikan teori hubungan sikap dan perilaku (Dick dan Basu 1994). Dick dan Basu menyatakan sikap mendorong terjadinya loyalitas. Sikap menjalankan fungsi sebagai penilai obyek. Sikap relatif (*relative attitude*), sikap yang kuat dipercaya mempunyai kontribusi dalam pengembangan loyalitas.

Dick dan Basu mencatat konsep sikap relatif (*relative attitude*) yang berhubungan pembelain berulang menghasilkan empat kondisi loyalitas : tidak ada loyalitas (*no loyalty*),

loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), loyalitas palsu (*spurious loyalty*) dan loyalitas sebenarnya (*true loyalty*).

Tidak ada loyalitas (*no loyalty*); sikap relatif yang rendah dengan pembelian ulang rendah, menunjukkan pada pengenalan baru yang rendah ketidakmampuan menunjukkan keunggulan produk. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*); sikap relatif yang tinggi dengan pembelian ulang yang rendah, loyalitas tersembunyi bahwa pasar dipengaruhi norma subyektif dan situasi adalah sama atau lebih kuat dibanding dengan pengaruh sikap pada perilaku pelanggan. Loyalitas palsu (*spurious loyalty*); sikap relatif rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Persepsi keterlibatan pelanggan pada merk atas dasar pada pengenalan situasi keakraban dan penawaran. Loyalitas sebenarnya (*true loyalty*); sikap relatif yang tinggi dengan pembelian ulang yang tinggi, menggambarkan pelanggan dapat merasakan perbedaan signifikan di antara merek.

Berikut Tabel Klasifikasi Loylitas Dick-Basu (1994) :

Tabel 2.1 : Klasifikasi Loyalitas

Relative Attitude	Repeat Patronage	
	High	Low
High	True Loyalty	Latent Loyalty
Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

E. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Usaha untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan telah dilakukan. Studi tentang faktor yang menciptakan loyalitas pelanggan. Ball Coelho (2004) telah mengklasifikasikan ada empat karakteristik tentang loyalitas pelanggan; pertama, karakteristik lingkungan terdiri daya tarik kompetitif dan *switching cost* karena perubahan teknologi dan lingkungan. Kedua, karakteristik hubungan *dyadic* yaitu norma kepercayaan, kesetiakawanan, mutualitas, fleksibilitas dan konflik. Ketiga, karakteristik konsumen yaitu kecenderungan akan kemudahan hubungan. Keempat, karakteristik persepsi konsumen terkait dengan pemasaran pada keseluruhan produk, kepuasan layanan, kepercayaan, kinerja, kebaikan dan kedalaman nilai komunikasi, kualitas dan kepuasan hubungan dan citra.

Penelitian dalam bisnis telepon seluler Selnes (1998) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki konsekuensi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai temuan dari Lau dan Lee (1999) dalam penelitiannya terhadap konsumen barang konsumsi di Singapura bahwa terciptanya kepercayaan pelanggan pada produk dan layanan akan mendorong loyalitas, serta penelitian Ransweera dan Prabu (2003) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas. Penelitian di bidang asuransi oleh Chen dan Mau bahwa kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan dari pada kepercayaan pada tenaga penjual (Chen dan Mau 2009).

F. Hubungan Kualitas Makanan dengan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa definisi tentang kualitas, definisi yang dikemukakan sangat tergantung pada orang yang mengartikan. Kualitas adalah sebagai pemenuhan harapan-harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithami dan Berry, 1985). Sedangkan Goetsh dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan menurut konsumen kualitas adalah nilai seberapa baik suatu produk atau jasa yang disajikan sesuai dengan harga yang dibayar (Krejewski dan Rizman, 1990).

Kualitas dapat dipersepsikan sebagai kinerja dari suatu produk, kualitas makanan adalah kesesuaian dengan selera pelanggan. Hasil penelitian Colison dan Turner (1998), menunjukkan dengan nyata kualitas makanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi pengalaman makan sehari-hari, namun secara khusus pengalaman makan pada malam natal memiliki aplikasi cukup penting seperti kesesuaian dengan masalah waktu, etnis, lingkungan fisik dan konteks sosial dengan perilaku makan.

G. Suasana Lingkungan

Tumbuhnya industri restoran akan menciptakan budaya konsumsi modern, mengunjung tidaklah sekedar untuk makan minum namun ada tujuan lainnya yaitu untuk menikmati suasana santai, ber-rekreasi menghibur diri, mencari inspirasi, acara makan di luar beserta keluarga atau menjamu tamu-tamunya.

1. Suasana Lingkungan fisik

Kebiasaan acara makan diluar sudah menjadi budaya yang dilakukan lebih banyak mayoritas pelanggan. Pelanggan mungkin ingin makan tidak merasa seperti di rumah. Mereka mencari pengalaman yang mengesankan jauh dari rumah, suasana lingkungan dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Untuk mengungkap bagaimana pelanggan merasakan suasana lingkungan fisik di ruang makan, Ryu dan Jang menggunakan skala *DINESCAPE* dalam penelitiannya (Ryu dan Jang, 2007, 2008a, Ryu dan Han, 2011). *DINESCAPE* didefinisikan sebagai lingkungan fisik buatan manusia di tempat makan. *DINESCAPE* suasana lingkungan fisik yang meliputi enam dimensi: estetika fasilitas, pencahayaan, suasana, tata letak, pengaturan meja, dan staf layanan.

Suasana lingkungan sering disebut *atmosphere*, *atmosphere* menurut Levy dan Weitz adalah penciptaan suasana toko melalui visual penataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2001).

Suasana lingkungan dapat dibedakan yang berwujud dan tidak berwujud, yang berwujud adalah suasana layanan lingkungan fisik yang dapat memengaruhi indera yang tidak verbal dilihat seperti dekorasi, musik, pencahayaan, disain lokasi, sedangkan suasana layanan lingkungan yang tidak berwujud adalah suasana yang bisa dirasakan dalam suasana hati (*mood state*) dan diterima langsung sebagai kebenaran dalam bentuk kebajikan seperti sikap simpatik, sopan dan penuh kelembutan dan kasih sayang, pemaaf, bijak, bermusyawarah, keramah tamahan, dan bertawakal dan kebenaran dalam bentuk kejujuran, serta kepercayaan.

Bagi konsumen mengunjungi toko ritel barang atau usaha jasa kuliner seperti restoran, suasana layanan adalah aspek pertama yang akan dirasakan oleh pelanggan, pada tahap ini konsumen cenderung untuk membentuk kesan dari tingkat layanan yang mereka terima. Memang, itu adalah alasan tua klise dan tidak pernah akan didapatkan pada kesempatan kedua untuk membuat kesan seperti kesan pertama dengan alasan ini, suasana lingkungan dipandang sebagai tahap awal layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas. Perspektif ini bertentangan dengan banyak literatur kualitas pelayanan yang meliputi isyarat nyata sebagai dimensi inti dari berbagai indikator kualitas layanan lainnya.

2. Perilaku Etis Tenaga Penjualan

Seorang penjual dituntut mampu menguasai segala informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan terutama dari sisi keistimewaan seperti manfaat, keandalan, teknologi, fasilitas, jasa layanan. Agar informasi yang diberikan berdampak positif pada pelanggan maka penjual harus memiliki perilaku yang *integrity, manners, personality, appearance, consideration, tactical (IMPAC)* (Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002). *Integrity*; penjual dalam menawarkan produk dan jasa dengan kepribadian diri yang jelas, *manners*; dalam menawarkan produk atau jasa penjual harus menunjukkan tata krama dengan bersikap empati kepada pelanggan, *personality*; dalam menawarkan produk penjual memiliki nilai dan gagasan yang orisinal, *appearance*; dalam menawarkan produk penjual menunjukkan penampilan yang terbaik, *consideration*; penjual paham apa keinginan pelanggan dan *tactical*; penjual dalam menawarkan produk dengan taktis.

Saat ini banyak pelaku bisnis memasukan nilai-nilai spritual dalam memberikan pelayanan pelanggan. Bisnis berbasis spritual adalah strategi yang mengakui pentingnya meyakinkan kepada pelanggan dalam upaya untuk mengikat organisasi bisnis dengan agama (Ann Kuzma, et.al 2005). Spritual, akar katanya spirit dari kata latin spritus, yang artinya nafas kehidupan, jiwa, pikiran (Mar'ie Muhammad, 1996). Spritual dapat berasal dari ajaran agama dan dapat juga berasal dari hasil pemikiran manusia seperti moral dan etika.

Pemahaman konsumen terhadap agama pada penghayatan nilai-nilai spritual dapat dilakukan secara interinsik dan ekstrinsik, pemahaman secara eksterinsik terbatas sebagai simbol atau atribut yang dimanfaatkan sebagai kebutuhan dalam kehidupan yang tidak ada kaitannya dengan keyakinan pelanggan, sedangkan pemahaman secara interinsik, pada nilai spritual sebagai pandangan hidup ada kaitannya dengan keyakinan pelanggan. Pendapat Vitell & Paolilo (2003), Anas (2013) bahwa pemahaman pada penghayatan spritual secara ekstrinsik tidak ada hubungannya dengan keyakinan pelanggan dan pemahaman pada penghayatan spritual secara interinsik dapat dijadikan tolak ukur keyakinan pelanggan dalam berbagai situasi bisnis.

Nilai spritual secara interistik diwujudkan pada perilaku etis tenaga penjual dalam bisnis. Perilaku etis tenaga penjual dalam bisnis dapat dilakukan dengan berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain dan kerabat, berperilaku lemah lembut, pamaaf, momohonkan ampun orang lain, benar dan jujur, tepercaya, kredibel, cerdas dan komunikatif dan argumentatif yang mencerminkan kepribadian yang bertawakal kepada Allah SWT, berperilaku baik dengan sikap simpatik dalam mengelola bisnis.

H. Attitude-Behaviour Consistency (ABC) Theory

Hasil penelitian tentang loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang memengaruhi secara langsung sebagai variabel independen atau tidak langsung sebagai variabel mediasi atau moderasi terhadap loyalitas pelanggan.

Suatu variabel yang sama bila diposisikan sebagai variabel independen secara langsung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan namun tidak demikian bila diposisikan sebagai variabel mediasi, seperti ditunjukkan pada kajian hasil penelitian terdahulu dengan pendekatan *Attitude-Behaviour Consistency (ABC) Theory* pada journal berikut ini :

Tabel 2.2 : Artikel dengan ABC Theory

	Penelitian	<i>Independent</i>	Mediasi	<i>Dependent</i>	Hasil
1	Sergio, Roman (2003), "The impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company : An Empirical Study in the Financial Services Industry", <i>Journal of Marketing Management</i> , Vol. 19. Sergio, Roman, dan Ruiz, S. (2005), "Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour : The customer's perspective", <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 58, No 4.	Perilaku etis tenaga penjualan	Kepercayaan an kepuasan	Loyalitas	Kepercayaan dan kepuasan memediasi perilaku etis tenaga penjualan memengaruhi loyalitas pelanggan perbankan
2	Chen Mei Fang, Liang Hung Mau (2009), "The Impact of ethical sales behaviour on customer loyalty in life insurance	Perilaku Etis Tenaga Penjualan	Kepercayaan an	Loyalitas	Kepercayaan memediasi perilaku etis tenaga penjualan memengaruhi loyalitas pelanggan asuransi

	industry”, The Service Industries Journal, Vol.29, No.1, January 2009.				
3	Hosseini Nezakati, Yen Lee Kuan, Omid Asgari (2011), Factor influencing customer loyalty towards fast food restaurants, International Conference on Sociality and Economics Development, <i>IPEDR</i> vol. 10 (2011), IASIT Press. Singapore. (Jasa Restoran)	Kualitas produk Atribut produk Merek Suasana Lingkungan Kualitas pelayanan Promosi Harga Kepercayaan		Loyalitas	Kualitas produk, atribut produk, merek, suasana lingkungan, kualitas pelayanan, promosi harga dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji. Kualitas produk dominan menjadi perhatian pelanggan
4	Ryu, Kisang, Heesup Han (2009), “The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry”, <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i> , Vol.33, No. 4, November 2009. (Jasa Restoran)	Hiasan dan Perkakas <i>Layout</i> Ruang Kondisi lingkungan	Kepuasan Harga	Loyalitas	<i>Layout</i> ruang dan kondisi lingkungan tidak memengaruhi kepuasan. Kepuasan memengaruhi loyalitas. Artinya bahwa kepuasan tidak memediasi <i>Layout</i> dan kondisi lingkungan namun kepuasan memengaruhi loyalitas. (inkonsisten)
5	Tzer Liu, Chung, Yi Maggie Guo, Chia Hui Lee (2011), “The Effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty”, <i>International Journal of Information Management</i> , 31 (2011), 71-79 (jasa komunikasi)	Kesukaan Kualitas pelayanan Kerukunan Pengalihan Rintang	Kepuasan Kepercayaan	Loyalitas	Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas. Artinya kepuasan dan kepercayaan memediasi kualitas pelayanan

					memengaruhi loyalitas. (konsisten)
6	Gures, Nuriye, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014), “Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turksh Airline Industry”, Internationa Journal of Marketing Studies, Vol.6, No.1, 2014	Keadalan Asuransi Fasilitas Cara kerja Pola kerja Kebiasaan baik Tanggapan	Kepuasan	Loyalitas	Keadalan dan fasilitas,memengaruhi kepuasan, sedangkan asuransi,cara kerja,pola kerja, kebiasaan baik, dan tanggapan tidak memengaruhi kepuasan.Tetapi kepuasan memengaruhi loyalitas. Artinya kepuasan hanya memediasi keadilan dan fasilitas memengaruhi loyalitas. (inkonsisten)
7	Moh Nasuka (2015) “ Pengaruh Tenaga Etis Dalam pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah” (Disertasi)	Perilaku etis tenaga penjualan berbasis Islam : Siddiq (kejujuran) Fathanah (kecerdasan) Amanah (kepercayaan) Tabliqh (penyampaian)	Kepuasan Kepercayaan	Loyalita	Semakin meningkat Kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku etis tenaga penjualan berbasis Islam akan meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan, namun perilaku etis tenaga penjualan berbasis Islam yang dirasakan oleh nasabah kurang signifikan secara partial meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian tentang konsistensi hubungan antara variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi menunjukkan hasil yang berbeda seperti penelitian Sergio, Roman, kepercayaan dan kepuasan memediasi perilaku etis tenaga penjual memengaruhi loyalitas pelanggan perbankan (Sergio, Roman, 2003), sedangkan hasil penelitian Chen dan Mau;

kepercayaan memediasi perilaku etis tenaga penjualan memengaruhi loyalitas pelanggan asuransi (Chen dan Mau, 2009).

Kualitas produk, atribut produk, merek, suasana lingkungan, kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji. Kualitas produk dominan menjadi perhatian pelanggan (Hosseini Nezakati, Yen Lee Kuan, Omid Asgari (2011).

Hasil penelitiannya Gures, Nuriye, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014), kepuasan memediasi keandalan memengaruhi loyalitas, sedangkan asuransi, fasilitas, cara kerja, pola kerja, kebiasaan baik, dan tanggapan tidak memengaruhi kepuasan. Tetapi kepuasan secara langsung memengaruhi loyalitas (inkonsisten). Sedangkan hasil penelitiannya Tzer Liu, Chung, Yi Maggie Guo, Chia Hui Lee (2011), menunjukkan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas. Artinya kepuasan dan kepercayaan memediasi kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas (konsisten). Han, Heesup, Kisang Ryu (2009), *Layout* ruang dan kondisi lingkungan tidak memengaruhi kepuasan. Kepuasan memengaruhi loyalitas. Artinya bahwa kepuasan tidak memediasi *Layout* dan kondisi lingkungan namun kepuasan memengaruhi loyalitas (inkonsisten).

Penelitian Moh Nasuka (2015) dalam disertasinya bahwa semakin meningkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku etis tenaga penjualan berbasis Islam akan meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan, namun perilaku etis tenaga penjualan berbasis Islam kurang signifikan secara partial meningkatkan loyalitas nasabah.

I. Kajian Pustaka

Kajian empirik yang mendukung dalam penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

1. Kajian Empirik Hasil Penelitian Loyalitas pada Produk

Berikut ini disajikan perbandingan kesamaan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang loyalitas pada produk kosmetik, telepon seluler, dan *smartphone* sebagai berikut:

Tabel 2.3 : Perbandingan Variabel yang Memengaruhi Variabel Loyalitas pada Produk

No	Rujukan	Variabel		
		<i>Independent</i>	Mediasi	<i>Dependent</i>
1	Jung-Chae and Youjae Yi, When Brand (2006),” Attirude Afeect the Customer Stisfaction-Loyalty Relation : The Moderating Role of Product Involment”, <i>Journal of Cuasumer Psychlogy</i> , 16(2), 145-155 (Industri Kosmetik)	Kepuasan	Merek	Loyalitas
2	Asmai Ishak, Zhafiri (2011), “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi <i>switching costs</i> ”, <i>Journal Siasat Bisnis</i> , Vol. 15 No. 1 Januari 2011, Hal. 55-66 (Telepon Seluler)	Kepuasan Kepercayaan	<i>Switching Cost</i>	Loyalitas
3	Pascal G. Quester, Amal Karunaratan And Ai Lin Lim (2003), “The Product Involment/Brand Loyalty Link : An Empirical Examintion”, <i>Journal of Product & Brand Management, Emeraldinsight, Com. (Sapatu dan ball point)</i>	Minat dan Kesukaan risiko Simbol		Loyalitas

4	Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, Kaili Yieh (2016). "Predicting Smartphone Brand Loyaty : Consumer Value and Consumer Brand Identification Perpective", <i>International Journal of Information Mangement</i> , 36 (2016), 245-257. (<i>smartphone</i>)	Nilai fungsional Nilai emosi Nilai sosial Nilai Identifkasi		Loyalitas
---	---	--	--	-----------

Merek, simbol akan menunjukkan sebagai identitas nilai pada sebuah produk langsung atau tidak langsung akan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian pada industri produk kosmetik yang dilakukan Jung-Chae and Youjae Yi, When Brand, merek memediasi kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian pada produk telepon seluler dengan *switching cost* memediasi kepuasan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas (Jung-Chae and Youjae Yi, When Brand (2006), Asmai Ishak, Zhafiri (2011).

Hasil penelitian pada produk sepatu dan *ball point* dari Pascal G. Quester, Amal Karunaratan And Ai Lin Lim (2003), menunjukkan loyalitas dipengaruhi minat, kesukaan, risiko dan simbol, sedangkan hasil penelitian dari Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, Kaili Yieh (2016), pada produk *smartphone* menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi nilai fungsional, nilai emosi, nilai sosial, nilai identifikasi.

Dari hasil peneltian tentang produk tersebut menunjukkan walaupun dengan menggunakan istilah yang berbeda bahwa merk, simbol sebagai nilai indentitas pada produk akan memengaruhi loyalitas.

Untuk produk seperti telepon seluler yang memiliki nilai fungsional dan nilai sosial dan memberikan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi memengaruhi loyalitas dan tidak mudah pelanggan beralih pada produk lain karena ada biaya peralihan (*switching cost*) yang harus diperhitungkan.

2. Kajian Empirik Hasil Penelitian tentang Loyalitas pada Bidang Jasa

Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan dilakukan pada industri jasa perhotelan, penelitian yang dilakukan Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000), pada industri perhotelan menunjukkan bahwa kepuasan dan *image* berhubungan langsung dan signifikan pada loyalitas. Temuan Chen dan Mau (2009) di bidang jasa asuransi variabel kepercayaan memediasi perilaku tenaga penjual memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian Rahim Mosahab Osman Muhamad, Ramayah (2010), pada jasa perbankan menunjukkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas. Penelitian pada jasa perbankan lainnya seperti yang dilakukan Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zees Shaukat, Numun Aslam (2011), menunjukkan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Kesamaan hasil penelitian terdahulu pada jasa perhotelan, restoran, perbankan, dan asuransi menunjukkan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan adalah, Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000), menambahkan variabel *image* memengaruhi loyalitas, penelitian Chen dan Mau (2009) menunjukkan perilaku etis tenaga penjualan memediasi kepercayaan

memengaruhi loyalitas, sedangkan Rahim Mosahab, Osman Muhamad, Ramayah (2010), menambahkan variabel kualitas pelayanan sebagai indikator memengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian Sargio Roman (2003) pada jasa perbankan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan peran variabel kepercayaan dan kepuasan memediasi tenaga etis tenaga penjualan pada loyalitas pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian pada jasa perbankan yang dilakukan Hafeez, Samraz, Bakhtiar Muhamaad (2012), kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, program loyalitas berpengaruh langsung pada loyalitas, begitu juga hasil penelitian Kishada, Zeyad M.EM, Norailis Ab. Wahab (2013), loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh pelayanan saat bertemu, nilai sosial, pengalaman pelayanan, kepercayaan, keandalan, tanggungjawab, harapan, kepuasan, *convenience value*.

Hasil penelitian Tzer Liu, Chung, Yi Maggie Guo, Chia Hui Lee (2011), pada jasa komunikasi, menunjukkan kepuasan, kepercayaan memediasi kesukaan, pelayanan kualitas, kerukunan, pengalihan rintangan memengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan Hasil penelitian Gures, Nuriye, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014), pada jasa penerbangan, menunjukkan kepuasan memediasi keadilan, asuransi, fasilitas, cara kerja, pola kerja, kebiasaan baik, tanggapan, memengaruhi Loyalitas pelanggan. Penelitian pada jasa pariwisata dilakukan Osman, Zahir, Ilham Sentosa (2012) pada pariwisata di daerah pendusunan di Malaysia, menunjukkan secara langsung ada pengaruh yang positif antara kepuasan dan loyalitas, sedangkan kepuasan memiliki pengaruh yang positif pada kepercayaan. Sedangkan secara tidak langsung, kepuasan memiliki hubungan positif pada loyalitas melalui kepercayaan.

**Tabel 2.4 : Perbandingan Variabel yang Memengaruhi Variabel
Loyalitas pada Usaha Jasa (Hotel, Asuransi dan Bank)**

No	Rujukan	Variabel		
		<i>Indepen dent</i>	Mediasi	<i>Depen dent</i>
1	Kandampully, Jay dan Dwi Suhartanto (2000), "Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and <i>image</i> ", <i>International Contemporerary Hospitality Management</i> , 12/6 (Jasa Hotel)	<i>Image</i> Kepuasan		Loyalitas
2	Chen, Mei-Fang, dan Liang-Hang Mau (2009), "The Impachts of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry", <i>The Service Industries Journal</i> , Vol. 29. No 1, January 2009. (Jasa Asuransi)	Perilaku Etis Tenaga Penjualan	Kepercayaan	Loyalitas
3	Mosahab, Rahim, Osman Muhamad, Ramayah (2010); "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyaty : A Test of Mediation", <i>Internationa Business Research</i> , Vol.3.No.4, Oktober 2010.(Jasa Bank)	Kepuasan Kualitas Pelayanan		Loyalitas
4	Mohsan, Faizan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zees Shaukat, Numun Aslam (2011), " Impact Customer on Customer Loyalty and Intention to Swith : Evident from Banking Sector of Pakistan", <i>International Journal Business and Social Science</i> , Vol. 2, No. 16. (Jasa Bank)	Kepuasan		Loyalitas
5	Hafeez,Samraz, Bakhtiar Muhamaad (2012), "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Program on Customer's Loyalty:Evidence from Bankng Sector of Pakistan,Internasional Journal of	Kualitas Pelayanan Kepuasan konsumen Program Loyalitas		Loyalitas

	Business and Social Science, Vol.3No.16 (Jasa Bank)			
6	Kishada, Zeyad M.EM, Norailis Ab. Wahab (2013), Factor Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking:Evidence from Malaysian Banks, <i>Journal of Business and Social Science</i> , Vol.4,No.16 (Jasa Bank)	Pelayanan Saat Bertemu Nilai Sosial Pelayanan Pengalaman Kepercayaan Keadalan Pelayanan Tanggung jawab Harapan Kepuasan <i>Convenience Value</i>		Loyalitas
7	Tzer Liu,Chung, Yi Maggie Guo, Chia Hui Lee (2011), “The Effectsb of relationship quality and switching barriers on customer loyalty”, <i>International Journal of Information Management</i> , 31 (2011), 71-79 (jasa komunikasi)	Kesukaan Pelayanan kualitas Kerukunan Pengalihan rintangan	Kepuasan Kepercayaa n	Loyalitas
8	Gures, Nuriye, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014), “Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turksh Airline Industry”, <i>Internationa Journal of Marketing Studies</i> , Vol.6, No.1, 2014 (jasa penerbangan)	Keadalan Asuransi Fasilitas Cara kerja Pola kerja Kebiasaan Baik Tanggapan	Kepuasan	Loyalitas
9	Osman, Zahir,Ilham Sentosa (2012), “A study of mediating effect of trust on customer satisfaktion and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism, <i>European Journal ofnTourism Research</i> 2012 (jasa pariwisata)	Kepuasan Kepercayaan		Loyalitas

3. Kajian Empirik Hasil Penelitian tentang Loyalitas pada Jasa Restoran

Penelitian terdahulu yang dilakukan pada usaha restoran, menunjukkan bahwa kepuasan, suasana layanan dan kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Berikut disajikan tabel perbedaan dan kesamaan indikator yang memengaruhi loyalitas sebagai berikut :

Tabel 2.5 : Perbandingan Variabel yang memengaruhi Loyalitas pada Usaha Restoran

No	Rujukan	Variabel		
		<i>Independent</i>	Mediasi	<i>Dependent</i>
1	Auty, Susan (1992),” Customer choice and segmentation in the restorant industry ; Service industries”, <i>Journal of Travel Research Vol. 12. No.3,(jasa Restoran)</i> Gregoire, M.B, Shanklin C.W. Greatthouse, K.R. Trip (1995), “Factor influencing reatorant aelection by travelers who stop at visitor information centries”, <i>Journal of Travel and Torism Marketing Vol.4 No.2. (Jasa Restoraan)</i>	Atmosfer Kepuasan		Loyalitas
2	Ransweera Chatura dan Jaidep Prabu(2003), “The influence of satisfaction, trust and switching barries on customer retention in a continous Purchasing Setting”, <i>International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, 3/4, pg 374-395. (pembelian barang konsumsi)</i>	Suasana Layanan Kepuasan		Loyalitas
4	Haghighi, Mohammad, Ali Dorosti, Afshin Rahmana, Ali Hoseinpour (2012), “Evaluating of factor affecting customer loyalty in the restorant Industry”, <i>African Journal of Business Management, Vol. 6(14). (Jasa Restoran)</i>	Kepuasan Kepercayaan		Loyalitas

5	Pratminingsih, Sri Astuti, Christina Lipurintyas, Tetty Rementa (2013), “Factors Influencing Customer Loyalty Toward online Shopping”, <i>International Journal of Trade Economics and Finance</i> , Vol. 4 No. 3, June 2013	Kepuasan Kepercayaan		Loyalitas
6	Harris C, Lloyd, Chris Ezeh (2006), “Servicescape and loyalty intention: an empirical Investigation”, <i>EJM</i> , Vol. 12, No.24, 2006. (Jasa Restoran)	Suasana Layanan : <i>Ambient Condition</i> Desain Perilaku tenaga penjualan <i>image</i>	Faktor Personel Faktor Lingkungan	Loyalitas
7	Ryu, Kisang, Heesup Han (2009), “The Roles of the Physical Enviroment, Price Perception, and Customer satifaction in Determining Customer Loyalty in the Restorant Industry”, <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i> , Vol.33, No. 4, Nopember 2009.(Jasa Restoran)	Hiasan dan Perkakas <i>Layout Ruang</i> Kondisi lingkungan	Kepuasan Harga	Loyalitas
8	Hossein Nezakati, Yen Lee Kuan, Omid Asgari (2011), Factor influencing customer loyalty towards fast food restorants, <i>International Conference on Sociallity and Economics Development</i> , IPEDR vol. 10 (2011), IASIT Press. Singapore. (Jasa Restoran)	Kualitas Produk Atribut Produk Merek Suasana Lingkungan Kualitas Pelayanan Promosi Harga Kepercayaan		Loyalitas
9	Ryu, Kisang and Hees up Han (2011), “New or repeat customer : How does physical enviroment influence their restorant experience”, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 30, (2011). (Jasa Restoran)	Fasilitas, estetika, pencahayaan, tata letak dan pelayanan tenaga penjualan (pemula dan pengulang)		Loyalitas

		Layout meja, Suasana Ruangan (pengulang)		
--	--	---	--	--

Auty dan Gregoire (1992, 1995), dalam penelitiannya pada pembelian ulang pada restoran sebagai bentuk loyalitas pelanggan atribut penting yang memengaruhi adalah kepuasan dan atmosfer atau suasana lingkungan. Ransweera dan Prabu (2003), melakukan penelitian pada produk dan layanan barang konsumsi menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan suasana lingkungan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas. Hasil penelitian Mohammad Haghghi, Ali Dorosti, Afshin Rahmana, Ali Hoseinpour (2012), pada industri restoran menunjukkan kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipurintyas, Tetty Rementa (2013), pada perilaku pelanggan belanja *online* menunjukkan faktor kepuasan, kepercayaan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Lloyd C. Harris, Chris Ezeh (2006), dalam penelitian pada restoran menunjukkan bahwa dimensi suasana signifikan berpengaruh pada loyalitas adalah aroma, kebersihan, komunikasi, perabot, orientasi pelanggan, *physical attractiveness* sedangkan musik, kepercayaan, dan *competence* tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas. Ryu dan Jang (2007), dalam penelitiannya pada pembelian ulang pada restoran sebagai bentuk loyalitas dipengaruhi dimensi suasana lingkungan fisik diantaranya adalah estetika fasilitas, kondisi lingkungan, pencahayaan, pengaturan meja, penyusunan fasilitas, dan pelayanan karyawan.

Han dan Ryu (2009), penelitian dilakukan pada industri restoran kepuasan memediasi lingkungan fisik (perkakas, ruangan dan lingkungan) serta harga memengaruhi loyalitas.

Pada penelitian lain dari Ryu dan Han menemukan bahwa fasilitas estetika, pencahayaan, tata letak dan pelayanan tenaga penjualan memiliki dampak yang memengaruhi loyalitas pelanggan pemula dan pengulang namun *layout* meja, suasana ruangan signifikan menentukan loyalitas pada pelanggan pengulang (Ryu dan Han, 2011). Sedangkan penelitian yang dilakukan Hossein Nezakati, Yen Lee Kuan, Omid Asgari (2011), pada restoran cepat saji menunjukkan bahwa kualitas produk, atribut produk, merk, suasana lingkungan, kualitas pelayanan, promosi, harga, kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kajian Empirik Hasil Penelitian Peran Tingkat Kepercayaan terhadap Pengaruh Suasana Lingkungan, Perilaku Etis Tenaga Penjual, Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Restoran.

Setelah melakukan kajian hasil penelitian empirik pada jasa restoran, menunjukkan bahwa suasana lingkungan (atmosfer), pelayanan tenaga penjual kualitas makanan dan minuman, serta kepercayaan sebagai variabel eksogen memengaruhi variabel loyalitas sebagai variabel endogen.

Bahwa dalam bisnis jasa restoran variabel eksogen akan memengaruhi variabel endogen apabila dimediasi oleh variabel lain, ini berarti loyalitas akan tercipta dengan didahului adanya tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan pada kualitas produk yang ditawarkan, kenyamanan suasana lingkungan yang dirasakan, serta empati perilaku etis tenaga penjual.

Fokus yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas makanan dan minuman, suasana lingkungan, perilaku etis tenaga penjual dalam pelayanan pelanggan serta pada loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan pelanggan akan terbangun melalui hubungan dan transaksi yang berkelanjutan (loyalitas) dengan penjual. Penelitian Holden (1990), menunjukkan perilaku tenaga penjual berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan, dan taktik menjual dengan tekanan tinggi dikenal dengan perilaku penjual tidak etis menghambat peningkatan kepercayaan. Sebagaimana diketahui menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengertian etis adalah nilai perilaku yang disepakati secara umum, etik adalah sekumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, sedangkan etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral.

Perilaku etis tenaga penjualan dalam melayani pelanggan perlu diperhatikan untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan pelanggan sehingga loyalitas dapat dipelihara. Semakin meningkat kepercayaan terhadap perilaku etis tenaga penjualan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Selanjutnya hubungan antara suasana lingkungan, perilaku etis tenaga penjual dan kualitas makanan dan minuman dengan loyalitas dengan tingkat kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi akan dikembangkan menjadi sebuah model penelitian dengan pendekatan teori konsistensi hubungan antara sikap dan perilaku (*theory ABC*).

J. Kesenjangan Penelitian

1. Setelah melakukan kajian model penelitian sebelumnya menunjukkan ada pengaruh signifikan peran variabel kepercayaan pada hubungan antara kualitas makanan, suasana

lingkungan, dan perilaku tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan di bidang bisnis restoran, lembaga keuangan, perhotelan dan perilaku konsumen belanja *online*, serta bidang asuransi, dan selanjutnya model penelitian yang akan dikembangkan adalah model penelitian pada usaha bisnis restoran yang fokus pada model hubungan peran variabel kepercayaan pada hubungan antara kualitas makanan, suasana lingkungan, dan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan restoran di Indonesia.

2. Hasil kajian pada penelitian terdahulu terkait dengan bisnis restoran pengaruh kualitas makanan, suasana lingkungan, perilaku etis tenaga penjualan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi sebagai berikut :

Hasil penelitian Roman pada perbankan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi perilaku etis tenaga penjualan memengaruhi loyalitas, perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Sargio Roman, 2003). Penelitian pada usaha asuransi yang dilakukan Chen dan Mau, bahwa kepercayaan memediasi perilaku etis tenaga penjual memengaruhi loyalitas pelanggan (Chen dan Mau 2009).

Hasil penelitian Ryu dan Jang (2007), pada pembelian ulang pada bisnis restoran sebagai bentuk loyalitas dipengaruhi dimensi suasana lingkungan fisik diantaranya adalah estetika fasilitas, kondisi lingkungan, pencahayaan, pengaturan meja, penyusunan fasilitas, dan pelayanan karyawan.

Hasil kajian dari penelitian Hossein Nakati, Yen Lee Kuan dan Omid Asgari (2011), bahwa kualitas produk, atribut produk, merek, suasana lingkungan, kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan memengaruhi loyalitas. Hasil dari penelitian Lloyd C. Harris, Chris Ezeh (2006), pada usaha restoran menunjukkan bahwa suasana layanan yaitu

aroma, kebersihan, komunikasi, peralatan, orientasi konsumen, keindahan lingkungan fisik signifikan berpengaruh pada loyalitas sedangkan musik, kepercayaan, kompetensi tidak signifikan berpengaruh pada loyalitas.

Sedangkan hasil kajian dari penelitian Han, Ryu (2009), yang dilakukan pada industri restoran kepuasan memediasi lingkungan fisik (perkakas, ruangan dan lingkungan) serta fasilitas, estetika, pencahayaan, tata letak dan pelayanan tenaga penjualan memengaruhi loyalitas. Hasil kajian lainnya dari penelitian Ryu dan Han pada pelanggan pemula dan pengunjung restoran menemukan bahwa fasilitas estetika, pencahayaan, tata letak dan pelayanan tenaga penjualan memiliki dampak yang memengaruhi loyalitas pelanggan pemula dan pengunjung namun *layout* meja, suasana ruangan signifikan menentukan loyalitas pada pelanggan pengunjung (Ryu dan Han, 2011). Hasil penelitian Nasuka pada bank syariah, bahwa semakin meningkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku tenaga etis tenaga penjual berbasis Islam akan meningkatkan loyalitas namun perilaku etis tenaga penjual berbasis Islam yang dirasakan nasabah kurang signifikan secara parsial meningkatkan loyalitas. Dari kajian hasil penelitian menunjukkan terjadi inkonsisten peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada loyalitas.

3. Mendasarkan pada teori Ajzen, banyak variabel akan memengaruhi atau memediasi konsistensi hubungan sikap dan perilaku sebagai variabel moderator atau mediator (Ajzen, 1988). Dengan mengintegrasikan kepercayaan pelanggan sebagai variabel memediasi diharapkan akan berdampak pada konsistensi signifikansi hubungan kualitas makanan, suasana lingkungan, dan perilaku etis tenaga penjual terhadap loyalitas pelanggan pada restoran sebagai pengembangan model penelitian empirik.

BAB III

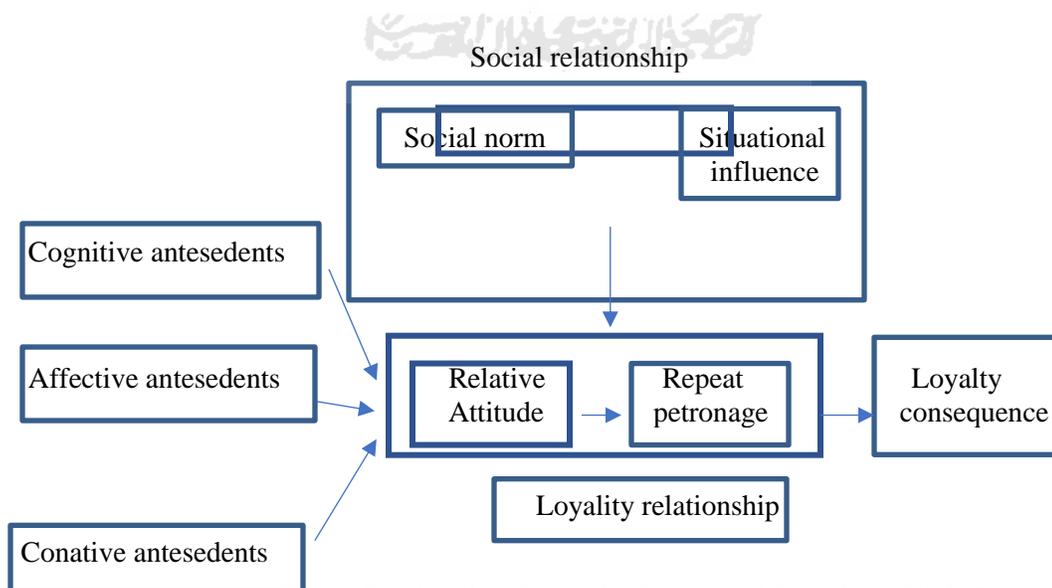
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Pendahuluan

Penelitian hendak menguji peran variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi, pengaruh kualitas makanan, suasana lingkungan, perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Kerangka Umum Penelitian

Sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan kerangka umum penelitian menggunakan teori konsistensi hubungan sikap dan perilaku (theory ABC), yang oleh Dick dan Basu (1994) diaplikasikan sebagai dasar menjelaskan terciptanya loyalitas yang dalam penelitian ini sebagai kerangka koseptual loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :



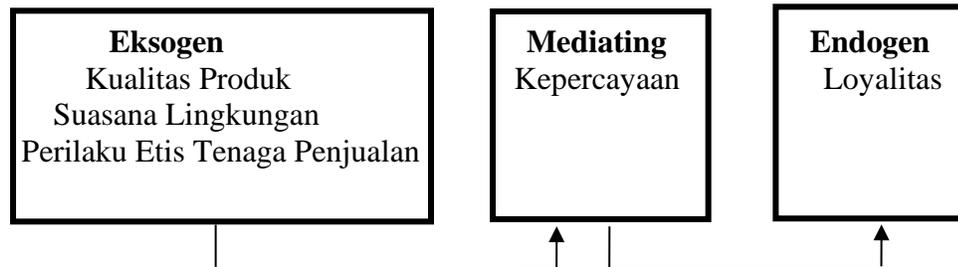
Gambar 2 : Kerangka Koseptual Loyalitas Dick-Basu

Kerangka konsep penelitian hendak menjelaskan bahwa loyalitas dibentuk oleh kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku berulang. Derajat kekuatan sikap terhadap suatu obyek tertentu dipengaruhi oleh tiga komponen pokok sebagai variabel anteseden yaitu *cognitive* (pengetahuan), mengacu kepada hal yang dipikirkan pelanggan, dalam bentuk kepercayaan pada nama restoran, *affective* (emosi), mengacu pada hal yang dirasakan mengenai stimulus dan kejadian yang disukai atau tidak disukai. Interpretasi informasi *cognitive* dapat memengaruhi reaksi *affective*. Penafsiran pelanggan pada kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan yang ditawarkan pada usaha restoran akan memicu reaksi sistem *afektive* dalam bentuk emosi atau perasaan pada kepercayaan pelanggan.

Conative (tindakan) kecenderungan individual yang melakukan tindakan tertentu berkenaan dengan obyek sikap, sebagai prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek produk. Komponen *conative* diekspresikan pada niat beli yang dipengaruhi tingkat penyesuaian antara kebutuhan dan pembelian makanan yang diharapkan. Loyalitas akan terjadi adanya hubungan konsistensi sikap dengan berperilaku (pembelian ulang). Loyalitas juga dipengaruhi oleh tekanan norma subyektif dan pengaruh situasi terjadi oleh hubungan sosial. Tingkat derajat loyalitas ditentukan oleh kemampuan mengatasi tekanan norma subyektif dan pengaruh sosial.

Untuk keperluan membuat konsep model penelitian, interpretasi informasi dari komponen *cognitive* serta respon pada komponen *affective* diidentifikasi sebagai variabel

eksogen, variabel mediating dan variabel endogen seperti nampak pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3 : Variabel Penelitian

Teori Sikap Multiatribut Fishbien Dan Model Three-Component Model menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut yang ada pada obyek tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu obyek ditentukan oleh kepercayaan terhadap atribut yang ada pada suatu obyek dan evaluasi tingkat pentingnya atribut tersebut.

Sedangkan *three-component model* menjelaskan sikap dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *cognitive* (pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan informasi yang langsung diperoleh dari suatu obyek), *affective* (perasaan hasil penilaian secara umum konsumen sebagai evaluasi untuk dasar penilaian suka dan tidak suka terhadap suatu obyek) dan *conative* (tindakan) adalah kecenderungan atau kemungkinan konsumen melakukan tindakan tertentu pada obyek.

Pada teori konsistensi Dick dan Basu, komponen *cognitive*, *affective* dan *conative* dari teori *three component model* menjadi dasar perluasan teori *three component model* menjadi

attitud behaviour consistency. Teori ini menunjukkan hubungan konsistensi antara sikap dan perilaku. Teori hubungan konsistensi sikap dan perilaku berpendapat bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku seseorang. Konsistensi hubungan sikap dan perilaku dipengaruhi oleh derajat antara pendapat dan tindakan serta ketersediaan informasi yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diperoleh pelanggan (Fazio dan Zanna, 1981, Davidson et al, 1985, Berger, 1999).

Semakin banyak informasi yang diperoleh, pelanggan semakin dapat mengevaluasi produk dan jasa untuk membangun sikap semakin kuat dan semakin memengaruhi perilaku secara konsistensi. Semakin banyak pelanggan semakin banyak ketersediaan informasi yang dapat dievaluasi.

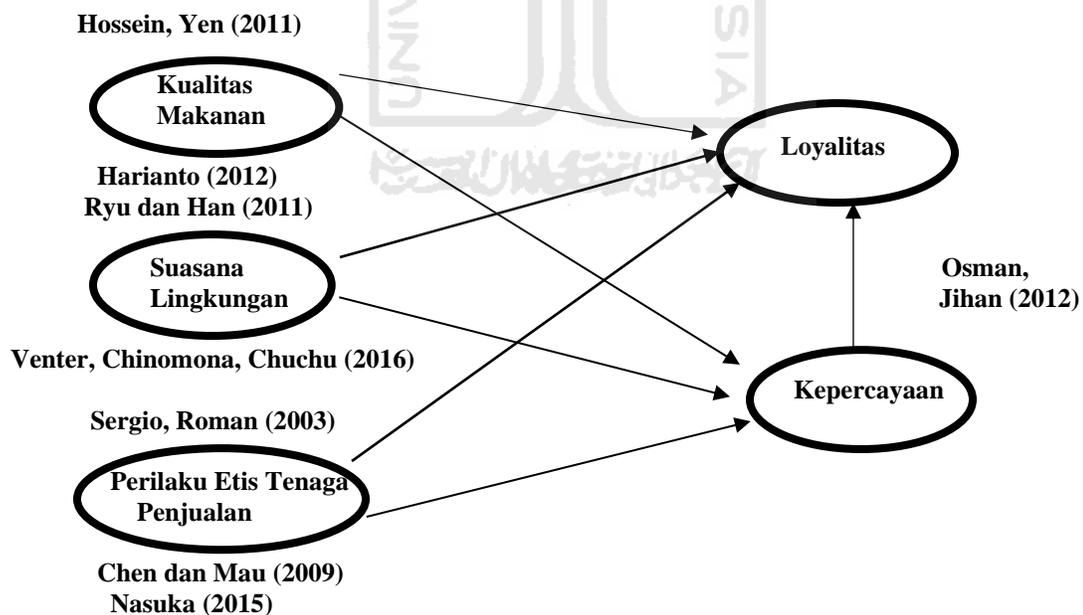
Informasi yang diperoleh melalui antecedent sikap (*cognitive, affective* dan *conative*) dengan pengalaman langsung akan membentuk sikap yang kuat untuk membangun hubungan sikap dan perilaku lebih konsisten (Kisielius & Roeder, 1983, Davidson et al, 1985). Inkonsistensi hubungan sikap – perilaku yang menurut Ajzen & Fishbein (1977) karena kelemahan dalam mengukurnya, sedangkan menurut Ajzen (1988) hubungan antar sikap-perilaku tergantung pada variabel lain yang berfungsi sebagai mediator/moderator yaitu niat beli.

Aplikasi teori konsistensi hubungan sikap –perilaku digunakan Dick dan Basu's (1994) untuk mengembangkan konsep terintegrasi antara sikap dan loyalitas. Secara spesifik Dick dan Basu.s menyatakan bahwa konsistensi hubungan sikap dan loyalitas

secara konseptual terbentuk antara sikap relatif dan pola perilaku berulang dengan mendapat tekanan dari norma sosial dan faktor situasi sebagai komponen mediasi.

Studi ini akan mengembangkan pendekatan secara empirikal dengan mengintegrasikan sikap relatif individu yang memiliki komponen antecedent *cognitive*, *affektive* dan *conative* bersama pola sikap perilaku berulang memberikan kontribusi pada terbentuknya loyalitas.

Hubungan sikap relatif terhadap kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan dengan variabel kepercayaan sebagai pola perilaku berulang sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas dapat mengatasi hubungan inkonsisten pengaruh variabel antecedent, variabel kepercayaan pada loyalitas. Berdasarkan kerangka konseptual Loyalitas dari Dick & Basu serta teori konsistensi sikap-perilaku dapat dibuat model konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 4 : Model Konseptual Penelitian Hubungan Suasana Lingkungan, Suasana perilaku etis tenaga penjual, kualitas makanan dengan Loyalitas dengan kepercayaan sebagai mediasi.

Model konseptual penelitian seperti terlihat pada gambar 6, memiliki enam konstruk sebagai variabel laten. Dari enam variabel laten tersebut ada tiga variabel eksogen yaitu variabel kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku tenaga penjualan dan ada satu variabel mediasi yaitu kepercayaan serta satu sebagai variabel endogen yaitu variabel loyalitas.

Berdasarkan pengembangan model penelitian empirik tersebut bahwa kesesuaian selera pelanggan dengan menu makanan, dan suasana lingkungan yang terasa nyaman dengan perilaku etis tenaga penjualan akan menambah kepercayaan pelanggan, selanjutnya akan berdampak akan mengulang pembelian kembali yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Hipotesis Penelitian

Dari pengembangan model penelitian selanjutnya dapat dibuat hipotesis penelitian hubungan antar variabel yang memengaruhi loyalitas. Ada tujuh rumusan hipotesis dalam penelitian ini, dan setiap rumusan hipotesis didukung dengan kajian teori atau hasil penelitian sebelumnya. Selanjutnya rumusan hipotesis akan diuji untuk mengetahui apakah model penelitian yang dikembangkan ini dapat diberlakukan pada usaha rrestoran.

1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu akan melakukan evaluasi emosi terhadap yang dibeli (Hunt 1977). Kesesuaian harapan pelanggan sebagai evaluasi emosi secara sadar merupakan penilaian bagus tidaknya atau cocok tidaknya terhadap kinerja produk. Perasaan positif adalah bentuk keyakinan pelanggan terhadap produk dan pelayanannya. Perasaan positif adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan

harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang ditawarkan (Gasperzs 2002). Orientasi pada pelanggan diperlukan untuk mengendalikan terhadap harapan pelanggan.

Mehra dan Ranganathan (2008) berpendapat harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui perbaikan pada kualitas produk dengan berkelanjutan, jika kualitas tidak sesuai dengan harapan menjadikan pelanggan tidak puas yang dapat berakibat berhenti sebagai pelanggan.

Studi yang dilakukan Slack (1987), Swamidas dan Newell (1987) di bidang manajemen ditemukan loyalitas sebagai indikator yang menentukan kesesuaian dengan apa yang diharapkan pelanggan selain daya ingat pelanggan, kesesuaian harga, kualitas produk, reputasi produk. Sedangkan hasil studi Zhang et.al (2003) menemukan selain loyalitas sebagai indikator yang memengaruhi harapan pelanggan, indikator lain adalah transaksi bisnis, kesesuaian harga, kualitas produk, reputasi produk.

Kualitas makanan adalah segala sesuatu yang sangat luas dan dinilai dari berbagai aspek. Kualitas makanan harus diupayakan pada setiap usaha restoran, untuk menjamin kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas tidak pada hasil akhir tetapi juga pada tahap perencanaan dan tahap pemrosesan.

Kualitas makanan adalah penggunaan barang yang baik-baik yaitu segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, manis, baik, enak dipandang mata, harum dan lezat.

Kualitas makanan ditentukan oleh atribut dan ciri-ciri yang melekat pada produk baik yang terlihat maupun hanya dapat dirasakan seperti penampilan, sehat, tekstur, rasa, kesegaran dan suhu. Penampilan didefinisikan sebagai seberapa menarik makanan disajikan dan dikorasi sebagai isyarat nyata untuk persepsi pelanggan tentang kualitas.

Kivela et.al (1999) menunjukkan bahwa penampilan makanan sebagai atribut utama segi kualitas pada pelanggan. Penampilan makanan juga menggambarkan sebagai salah satu faktor nyata tentang kualitas makanan (Raajpoot, 2002). Banyak pelanggan yang tertarik dan berkepentingan pada makanan yang sehat dan bergizi yang ditawarkan berkaitan dengan kesehatan mereka. Makanan yang sehat dan bergizi sebagai faktor yang menentukan kualitas (Sulek dan Hensley, 2004).

Rasa adalah atribut utama dalam makanan yang memengaruhi pelanggan restoran dan menentukan keberlanjutan pembelian (Kivela et.al. 1999). Kesegaran makanan adalah kerenyahannya dan aroma (Peaneau et.al. 2006). Kesegaran makanan sebagai isyarat penting untuk menentukan kualitas makanan (Acebron dan Dopico, 2000: John dan Tyas, 1996, Kivela et.al., 1999). Suhu adalah elemen lain dari kualitas makanan (John dan Tyas, 1996, Kivela et.al., 1999). Suhu memengaruhi bagaimana rasa makanan dievaluasi untuk dapat menentukan rasa dan aroma yang dikehendaki (Delwiche, 2000).

Pendapat Law tentang *McDonald*, bahwa pelanggan menginginkan kenyamanan, nilai kualitas makanan, kebersihan dan pelayanan sebagai alasan memilih tempat makan (Law, 1985). Kassarijan dan Roberson (1991), menggambarkan bahwa keyakinan untuk melihat layanan restoran makanan dalam satu set atribut, sebagai karakteristik yang dianggap penting adalah banyaknya pelanggan yang tertarik pada sebuah restoran karena harga murah, kualitas makanan, dan lokasi bersuasana nyaman. Sedangkan Compell-Smith, (1967), mengemukakan bahwa kualitas makanan sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling banyak pada pengalaman makan.

Atribut penting pada restoran cepat saji yang mendorong pembelian kembali akan membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas makanan, kebersihan dan harga sedang suasana layanan dan berbagai menu relatif kurang diperhatikan dan dipandang tidak penting (Pettijohn et. al, (1977). Berdasarkan temuan-temuan di atas dapat dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas makanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Suasana Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Ransweera dan Prabu (2003) menunjukkan kesesuaian harapan pelanggan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas. Temuan Nell dan Heller bahwa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak menjamin pelanggan loyal untuk melakukan pembelian ulang (Nell 1999, Hellier 2003), namun tidak sedikit pelanggan yang terpenuhi kebutuhan dan keinginannya melakukan pembelian lagi produk dan layanan (Reichhled, 1993, Jones dan Sasser, 1995).

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi mengulang niat dan perilaku untuk membeli pada lokasi yang sama. Loyalitas dapat sangat dipengaruhi oleh suasana penataan lingkungan. Suasana lingkungan akan memengaruhi pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas, namun suasana lingkungan bisa dianggap tidak penting untuk dipertimbangkan seperti pendapat Bibli dan Greoire (1992,1995), dalam temuan risetnya dalam pembelian ulang pada usaha restoran sebagai bentuk loyalitas salah satu atribut penting yang menjadi pilihan adalah atmosfer atau suasana lingkungan. Suasana lingkungan dapat dirasakan oleh indera non visual berupa lingkungan fisik yang meliputi enam dimensi : estetika fasilitas,

pencapaian, tata letak, musik, *lay out*. dimensi lingkungan fisik menurut Ryu dan Jang (2007) diantaranya estetika (dekorasi), pencapaian, tata letak fasilitas, sementara temuan Pettijohn et al (1997) suasana lingkungan usaha restoran cepat saji adalah tidak penting.

Suasana lingkungan mendorong minat pelanggan untuk memberikan tanggapan akan peran lingkungan fisik sebagai bagian kualitas pelayanan. Lingkungan suasana fisik dapat menghasilkan perasaan kegembiraan, kesenangan untuk relaksasi. Berbagai elemen suasana lingkungan fisik seperti fungsi ruang, desain, warna dan musik sebagai tambahan yang melengkapi pelayanan. Desain interior ruangan restoran dapat memengaruhi berapa lama pelanggan betah tinggal di restoran (Wakefiel dan Blodgent, 1996). Desain lingkungan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan (Adrus, 1986). Warna adalah komponen visual dari pengaturan fisik yang dapat menarik perhatian pelanggan dan merangsang emosional pelanggan (Bellizzi dan Hite, 1992). Musik juga memiliki peran positif untuk merangsang emosi pendengaran pelanggan. Dari beberapa temuan hasil penelitian tersebut dapat sebagai dasar diajukan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Suasana lingkungan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbagai penelitian menunjukkan ada hubungan antara penilaian pelanggan pada kinerja produk dengan pembelian kembali. Hubungan antara kualitas dengan loyalitas awal mulanya dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Neal,1999, Heller, 2003). Penelitian terhadap pedagang eceran dan pemasok di Amerika oleh Gaesan (1994) dan penelitian

terhadap pelanggan telepon seluler di India (Balaji, 2009) serta penelitian telepon kabel di Inggris oleh Ransweera dan Prabu (2003) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas.

Hasil penelitian Metawa dan Al-Mossawi, bahwa barisan depan karyawan bagian layanan, seperti tenaga penjualan adalah bagian yang menjadi pusat perhatian pelanggan (Metawa, S.A., Al-Mossawi, 1998). Kemudian hasil kajian eksplorasi Jamal dan Nasir (2003), menunjukkan persepsi terhadap standar etika tenaga penjualan memiliki dampak positif pada pelanggan. Perilaku etis tenaga penjualan yang mencerminkan kepribadian yang empati didasari pada nilai kebenaran dan kebajikan dengan berperilaku baik, sopan, ramah, kelembutan, kasih sayang, bijak, bermusyawarah, menepati janji, jujur, dapat dipercaya dan pemaaf (Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006). Tidak ada penipuan serta tidak melakukan kebohongan sebagai perilaku etis tenaga penjualan yang jujur lagi dipercaya.

Hasil penelitian Roman dan Ruiz menunjukkan kepercayaan pelanggan terbangun melalui hubungan dan transaksi yang berkelanjutan dengan penjual, dan selanjutnya dilakukan pengamatan pada konsistensi, kejujuran, tanggungjawab, kompetensi, adil dan murah hati sebagai perilaku etis tenaga penjualan (Roman dan Ruiz 2005).

Dengan menganggap tujuan bisnis adalah mencari laba yang halal dan memuaskan, ada baiknya kita simak ajaran moral yang luhur dari *Luca Paciolo* : “Uraikan dengan teliti dan jujur masing-masing barang pada gilirannya hendaknya kejujuran menjadi pedoman saudara” (Sugiri. 1998).

Perilaku etis tenaga penjualan dilakukan dengan menciptakan suasana kebajikan yaitu konsistensi, tanggungjawab, kompetensi, murah hati dan dalam bertransaksi dengan berbudi dengan berakhlak mulia, serta dengan hati yang lembut, bermusyawarah dan bertawakal. Dari uraian tersebut di atas dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian industri makanan cepat saji ada tiga faktor terpenting bahwa sebagian besar keputusan pelanggan saat memilih tempat makan adalah pertama; waktu hari itu, kedua berapa lama waktu yang direncanakan untuk makan dan ketiga; harga. Seorang ahli mengemukakan “kita biasanya makan ketika makanan siap, sekarang kita makan ketika siap”. Sering kali, kecepatan dan kenyamanan merupakan hal penting bukan produknya. Seperti pada restoran *Rally* tidak menawarkan tempat duduk. Makanan dipesan untuk dimakan di tempat lain, antrean pemesanan pada jalur berkedaraan bergerak begitu cepat dengan waktu menunggu selama 45 detik. Seperti diakui oleh seorang pelanggan sesungguhnya makanan itu sendiri tidak terlalu penting dan tidak terlalu enak, namun yang menjadi pertimbangan adalah harganya murah, cepat dan mudah (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, hal. 90, 2013).

Pendapat Law tentang *McDonald*, bahwa pelanggan menginginkan kenyamanan, nilai kualitas makanan, kebersihan dan pelayanan sebagai alasan memilih tempat makan (Law, 1985). Kassarrjian dan Roberson (1991), menggambarkan bahwa sebagai bentuk keyakinan

pelanggan melihat layanan restoran makanan dalam satu set atribut, sebagai karakteristik yang dianggap penting adalah banyaknya pelanggan yang tertarik pada sebuah restoran karena harga murah, kualitas makanan, dan lokasi bersuasana nyaman. Sedangkan Compell-Smith, (1967), mengemukakan bahwa kualitas makanan sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling banyak pada pengalaman makan.

Hasil penelitian pada perusahaan manufaktur membuktikan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Harianto, 2012). Hal ini dapat dimaknai bahwa pada usaha restoran kualitas makanan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Kualitas makanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

5. Pengaruh Suasana Lingkungan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Usaha untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan telah dilakukan. Ball Coelho (2004) telah mengklasifikasikan ada empat macam tentang loyalitas pelanggan; pertama, karakteristik lingkungan terdiri daya tarik kompetitif dan *switching cost* karena perubahan teknologi dan lingkungan. Kedua; berhubungan dengan dyadic yaitu norma kepercayaan, kesetiakawanan, mutualitas, fleksibilitas dan konflik. Ketiga; karakteristik pelanggan kecenderungan akan kemudahan hubungan. Keempat; karakteristik pelanggan terkait dengan pemasaran pada keseluruhan produk, kepercayaan, kebaikan dan kedalaman nilai komunikasi, kualitas dan kepuasan.

Penelitian terhadap konsumen barang konsumsi di Singapura oleh Lau dan Lee (1999) bahwa terciptanya kepercayaan pelanggan pada produk dan layanan akan mendorong loyalitas. Sedang penelitian Ransweera dan Prabu (2003) bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas.

Batra dalam penelitian tentang iklan, menyatakan bahwa dalam suasana emosi yang positif, orang cenderung kurang melakukan proses *cognitive*, sehingga sanggahan terhadap isi iklan tidak terjadi, orang lebih memperhatikan dan memproses informasi secara peripheral (Batra, 1990).

Assael (1992), memberikan prinsip-prinsip untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor suasana emosi dalam pembelian adalah pertama; dalam keadaan derajat loyalitas merek yang tinggi, pengaruh suasana lingkungan dalam pembelian kurang penting, kedua dalam suasana keterlibatan yang tinggi dan permanen terhadap pembelian, pengaruh faktor suasana emosi akan kurang menentukan perilaku pembelian, ketiga; ketika produk mempunyai kegunaan yang banyak, faktor suasana emosi akan kurang penting dalam menentukan pilihan merk.

Temuan hasil penelitian Venter et.al., di bidang mode terbukti bahwa kepercayaan pada merek menjadi mediasi hubungan antara suasana lingkungan dengan loyalitas (Venter et. al., 2016). Pada konteks industri makanan Lindorg (2015), menemukan tingkat kepercayaan akan bertambah besar dengan memberikan kesempatan pelanggan melihat dapur tempat memproses makanan, pelanggan akan merasa aman karena melihat sendiri bagaimana pesanan mereka disiapkan.

Dari beberapa temuan tersebut di atas sebagai rujukan diumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5: Suasana lingkungan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan.

6. Pengaruh Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa melalui spiritual relationship dengan memperhatikan dan memuat nilai kejujuran terhadap informasi dari keseluruhan kondisi produk.

Perilaku etis tenaga penjualan dipersepsikan dalam bentuk kepercayaan, kepercayaan diperoleh melalui tindakan yang jujur dari penjual (Swan et al 1988, Trawick et al 1991, Wray et al 1994).

Perilaku etis tenaga penjualan yang jujur lagi dipercaya tidak ada penipuan, atau bertipu muslihat serta tidak melakukan kebohongan. Perilaku etis tenaga penjualan dilakukan dengan menciptakan suasana kebajikan yaitu konsistensi, tanggungjawab, kompetensi, murah hati dan dalam bertransaksi dengan berbudi dengan berakhlak mulia, serta dengan hati yang lembut, bermusyawarah dan bertawakal. Hasil penelitian oleh Wray et.al, menunjukkan perilaku etis tenaga penjualan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada penjual (Wray,1994). Hasil penelitian Nasuka di bidang perbankan, bahwa perilaku etis tenaga penjualan berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan. Hasil ini mengindikasikan semakin merasa percaya nasabah bank ketika semakin etis perilaku tenaga penjualan (Nasuka, 2015). Dari uraian di atas dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

kepercayaan pelanggan.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberadaan kepercayaan sangat penting untuk menghadapi lingkungan bisnis yang tidak pasti. Kepercayaan merupakan unsur sukses menuju kelangsungan bisnis. Kepercayaan identik dengan tingkat kepuasan yang tinggi (Jones dan Sasser, 1995).

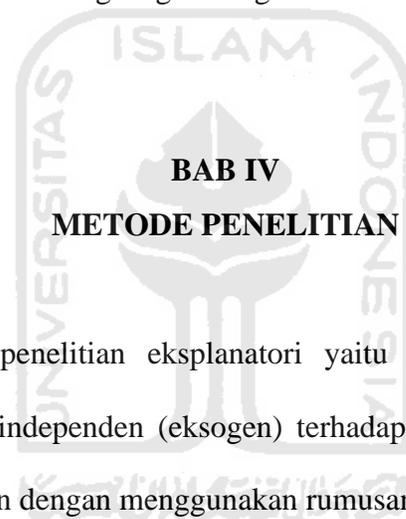
Beberapa penelitian menyatakan kepercayaan pelanggan merupakan variabel anteseden loyalitas (Caruana, 1999). Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang non-linier. Hubungan non-linier antara kepuasan dan loyalitas disebabkan oleh variabel lain, kepercayaan adalah variabel yang dapat memediasi kepuasan dengan loyalitas (Dick dan Basu, 1994). Kepercayaan dapat terjadi ketika seseorang merasa yakin terhadap integritas dalam melakukan pertukaran informasi. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa secara umum kepercayaan dapat diukur menjadi dua; kredibilitas yang menjelaskan penjual untuk menjanjikan suatu keadaan dan kebajikan yang didefinisikan sebagai keyakinan terhadap kepedulian dan integritas penjual.

Kepercayaan adalah sebagai perilaku seseorang yang menyerahkan sepenuhnya kepada reliabilitas dan integritas orang lain, kelompok atau organisasi untuk memenuhi harapannya di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan kepercayaan pelanggan (Jones & Suh, 2000). Kesesuaian harapan pelanggan berpengaruh langsung terhadap evaluasi atas kepercayaan pelanggan setelah pembelian (Sing & Sirdeshmukh, 2000).

Spekman (1998) mengemukakan; kepercayaan merupakan landasan hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan penentu komitmen hubungan dan membantu

membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas sebagai pelengkap kepercayaan pelanggan sebagai unsur penting untuk perusahaan jasa (Josep dan Velilla (2003). Kennedy, Ferrel. L.K. dan Leclair (20010), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar kepercayaan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : Kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**BAB IV
METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) yang dimediasi variabel lain dengan menggunakan rumusan model konseptual.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian dibidang sosial variabel yang akan diteliti diperlukan kejelasan arti agar dapat digunakan secara operasional. Penegasan batasan pengertian yang operasional diberlakukan pada setiap variabel. Definisi operasional digunakan untuk keperluan komunikasi agar dapat mempunyai penafsiran yang sama terhadap setiap variabel yang diteliti. Berikut definisi operasioanl dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator

<p>1.Loyalitas (Dependen/ endogen)</p>	<p>adalah pembelian kembali pelanggan pada restoran yang sama, tidak beralih dan terpengaruh pada restoran pesaing, dan mau memberikan dukungan dengan memberikan informasi pada yang lain (Yacoby dan Kyner 1973).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pembelian ulang : pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali - tempat yang sama : tidak berpindah ke penjual lain - kesediaan memberi informasi : kesediaan memberi informasi pada lainnya.
<p>2.Kualitas Makanan (Independen/ eksogen)</p>	<p>adalah atribut kualitas makanan yang dapat dilihat atau dirasakan yang meliputi penampilan, kesegaran, sehat, rasa, dan suhu (Kivela et.al 1999, Raajpoot 2002, Sulek dan Hensley 2004,Delwiche 2004).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - penampilan : komposisi yang diatur dengan permainan warna, bentuk dan tempat yang menambah nafsu makan. - kesegaran : bahan makanan yang bersumber dari nabati atau hewani yang belum melalui proses pengolahan - sehat : meramu berbagai jenis makanan yang seimbang untuk memenuhi kebutuhan gizi - cita rasa : atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur. - suhu : parameter utama adanya kesesuaian makanan pada saat disajikan.
<p>3.Suasana Lingkungan (Independen/ eksogen)</p>	<p>adalah suasana lingkungan sebagai hasil rekayasa manusia yang berwujud yang dapat dilihat dan dirasakan dengan panca indera yang dapat menambah suasana kenyamanan bagi pelanggan, meliputi disain interior, dekorasi ruang, warna dan musik (Ryu dan Jang 2002, Wakefiel dan Blodgent 1996, Andrus 1986).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - disain interior : kesesuaian penataan meja dengan penyajian makanan dan minuman - dekorasi ruang : berkaitan dengan lantai,dinding dan plafon yang dapat memberikan suasana nyaman dan menyenangkan - warna : ketepatan pilihan warna yang dapat memengaruhi nafsu makan - musik : alunan suara lagu yang memberikan kenyamanan

<p>4.Perilaku Etis Tenaga Penjualan (Independen/eksogen)</p>	<p>adalah Perilaku tenaga penjualan dalam melayani pelanggan dengan empati sarat dengan nilai-nilai kebajikan yaitu berperilaku sopan yaitu lemah lembut, hormat dalam melayani pelanggan, ramah yaitu aktif dan tanggap dalam melayani keinginan pelanggan, berperilaku jujur yaitu benar dalam menyampaikan informasi, dapat dipercaya, artinya tanggungjawab dan kredibel dalam memberikan layanan dan bijak yaitu mudah dalam berkomunikasi dan argumentatif dengan bertutur kata yang tepat dalam menyampaikan informasi (Wray et.al 1994, Nasuka 2015).</p>	<p>pelanggan dalam menikmati makanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - ramah : aktif dan tanggap - sopan : lemah lembut dan hormat - jujur : benar dalam penyampaian informasi - dapat dipercaya : tanggungjawab dalam memberikan pelayanan - bijak : komunikatif dan argumentatif dalam penyampaian informasi.
<p>5.Kepercayaan (Mediasi)</p>	<p>keyakinan sebagai bentuk kepedulian dan integritas serta kepuasan sebagai bentuk pelayanan yang dapat diandalkan diberikan penjual pada pelanggan untuk kepentingan jangka panjang (Caruana, 1999, Morgan dan Hunt 1994).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kepuasan : kesesuaian pelayanan seperti yang diharapkan - kepedulian : pelayanan yang prima sesuai dengan standar kualitas seperti yang diharapkan dan kepuasan pelanggan. - integritas : sesuai dengan apa yang ditawarkan

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan restoran yang memiliki populasi yang jumlahnya besar. Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang makan dan minum di restoran di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel

sebagian atau wakil populasi, dipilih pelanggan yang makan dan minum di restoran yang ada di wilayah Semarang dan Solo, serta di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan *SEM* membutuhkan paling sedikit lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Sekaran, 2003, Hair et al 2006). Penggunaan analisis *SEM* sangat sensitif terhadap data maka dalam penelitian membutuhkan data sampel sebanyak 150 sampai 400 orang responden. Sedangkan menurut Solimun (2005), untuk analisis multivariat besarnya sampel antara 100 hingga 200 dan minimum 50 sampel, atau 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator, sedangkan dalam model penelitian ini memiliki 20 variabel indikator.

Mendasarkan pada pendapat Sekaran (2003) dan Solimun (2005) jumlah sampel ditentukan sebanyak 307 orang pelanggan restoran. Sampel ditentukan dengan purposive sampling yaitu dengan cara mengambil sampel sesuai dengan kriteria sebagai pelanggan dan pernah makan dan minum di restoran minimal 2 kali dalam sebulan pada restoran yang sama, berusia lebih dari 20 tahun, mudah dihubungi dan kesediaan untuk mengisi pertanyaan yang kemudian dijadikan responden.

D. Data yang Dibutuhkan

Data primer, data yang diperoleh dari pelanggan. Adapun data yang termasuk data primer adalah data tentang profil responden serta data tentang pendapat yang berkaitan persepsi responden tentang suasana lingkungan, kualitas makanan, perilaku etis tenaga penjualan, kepercayaan dan loyalitas pada usaha restoran. Data sekunder, data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak kedua atau data yang berasal dari pemilik restoran atau data dari sumber lainnya yang berkaitan dengan usaha restoran.

E. Instrumen Penelitian

Daftar pertanyaan tertutup dan bergradasi sebagai instrumen penelitian untuk pengumpulan data dengan skala Likert. Daftar pertanyaan tersusun secara sistematis dan responden memilih salah satu jawaban yang tersedia yang dianggap benar.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan kuisioner yang diisi langsung oleh responden.

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

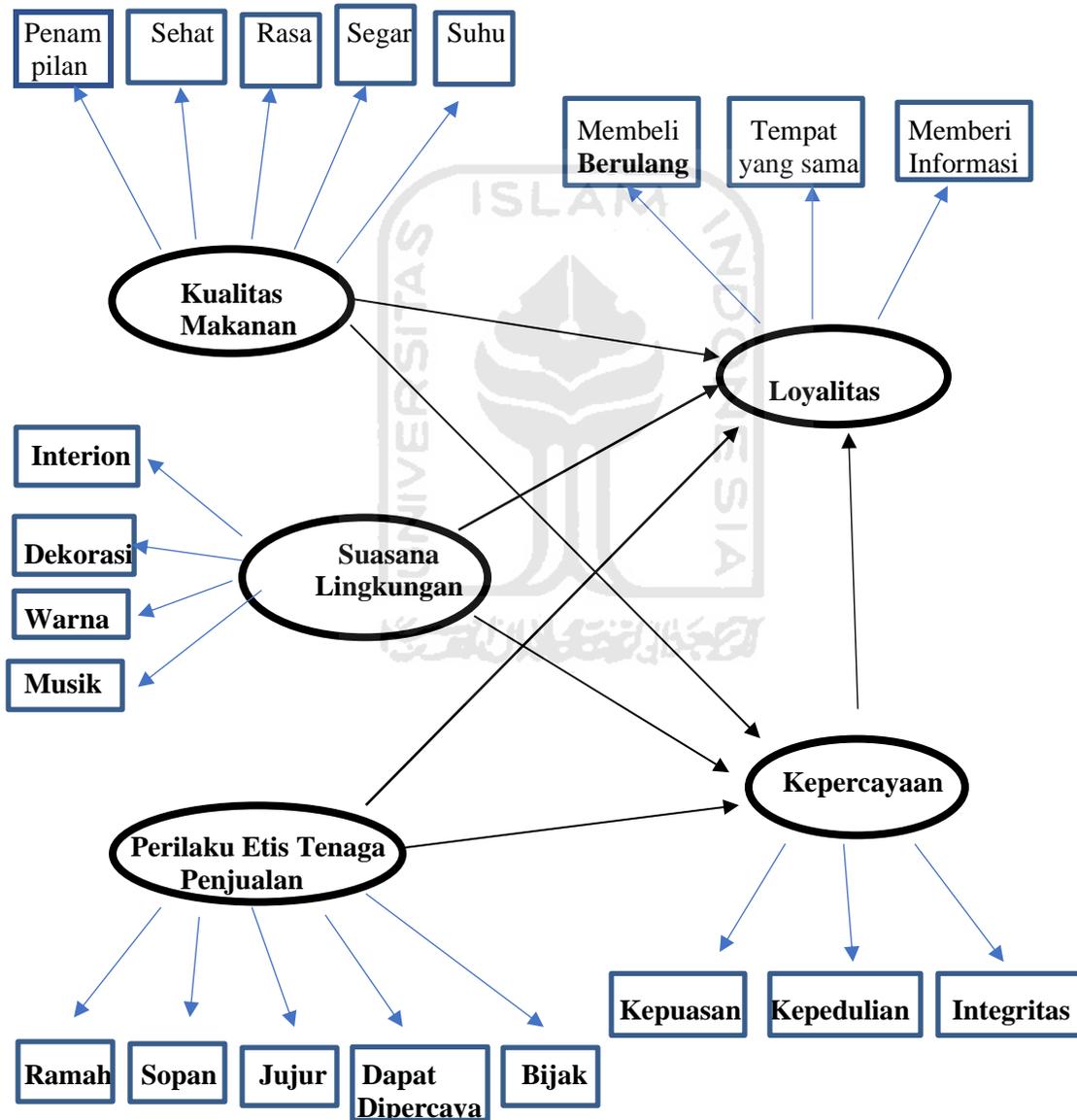
Uji Validitas dan uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian yang digunakan. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur alat ukur yang akan digunakan akan mampu mengukur apa yang hendak ingin diukur. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan stabilitas hasil skor dari skala pengukuran apabila pengukuran dilakukan berulang kali dari suatu kejadian dengan alat ukur yang sama. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menggunakan program *SEM* dengan metode *AMOS*

H. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui profil berdasarkan karakteristik responden dan analisis inferensial untuk menguji model empiris dan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Analisis untuk menarik kesimpulan dilakukan dengan menggunakan *SEM* yaitu model persamaan *Structural Equation Modeling* yang diaplikasikan melalui program *Amos*

(*Analysis Moment of Structural*) untuk Uji *Measurement Model* : menguji kesesuaian model hubungan antara variabel manifes dengan variabel laten dan Uji *Struktural Model* : menguji kesesuaian model hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Hubungan antar variabel ditunjukkan dengan diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 5 : Diagram Jalur

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Restoran

Pengertian pertama Restaurant sesuai dengan kamus bahasa Inggris online <http://dictionary.reference.com> yaitu *an establishment where meals are served to customers* (sebuah tempat bangunan yang menjual makanan kepada pelanggan) . Pengertian kedua Restoran berasal dari kata "Restaurer" yang berarti restore atau restorasi yang dalam bahasa Indonesia berarti "memperbaiki atau memulihkan, yakni memulihkan kondisi seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik ke kondisi yang lebih baik. Jadi restoran adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu sebagai kebutuhan dalam rangka memperbaiki/memulihkan kembali kondisi yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan. Dari pengertian diatas restoran didefinisikan sesuatu makanan dan minuman yang dijual serta cara penyajian dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang datang untuk menikmati hidangan maupun sekedar untuk bersantai.

Pengertian ketiga menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014).

Restoran di Indonesia umumnya disebut rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman. Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum. Berdasarkan kategori dan karakteristik dari segi investasi dan pengelolaan ada tiga jenis usaha restoran yaitu restoran kelas ekonomi, kelas menengah dan kelas satu.

Tabel 5.1 : Kategori dan Karakteristik Usaha Restoran

Faktor	Kategori		
	Kelas Ekonomi	Kelas Menengah	Kelas Satu
Pengelolaan	Sederhana	Lebih tertata	Dengan konsep tertentu
Pilihan menu	Terbatas	Lebih bervariasi	Lebih lengkap
Harga	Relative murah	Sedikit lebih mahal	Relatif mahal

Kebersihan dan pelayanan	Kurang diperhatikan	Memperhatikan kebersihan dan kenyamanan, menggunakan komputer	Memperhatikan kebersihan dan kenyamanan, fasilitas lengkap, suasana tertentu
Promosi	Getok tuar	Bersifat informatif	Include dengan promosi hotel
Investasi	Tidak terlalu besar	Lebih besar	Besar
Lokasi	Kaki lima	Pembangunan permanen	Hotel berbintang

Sumber : Posted on 2017 by sofweretoko in Artikel

Restoran kategori kelas ekonomi memiliki karakteristik dikelola secara sederhana, pilihan menu sangat terbatas dengan harga relatif murah 3.000 - < 15.000 rupiah per orang. Kurang memperhatikan segi kebersihan dan pelayanan, berlokasi di kaki lima di pinggir jalan. Promosi cukup dilakukan dengan menuliskan daftar menu pada tenda dan spanduk dan dengan promosi “getok tular”. Tidak membutuhkan investasi terlalu tinggi karena tidak membutuhkan modal usaha terlalu banyak. Kesuksesan usaha berskala kecil ini ditentukan cita rasa yang enak dan harga yang murah serta jenis makanan yang terbatas memudahkan pelayanan yang cepat dan efisien sehingga orang akan datang berulang-ulang.

Restoran kategori kelas menengah memiliki karakteristik menawarkan menu lebih variatif, pelayanannya sederhana namun memiliki karyawan untuk khusus melayani pengunjung. Didukung tempat parkir cukup luas dan memperhatikan kebersihan sehingga pengunjung nyaman untuk tinggal berlama-lama. Harga lebih sedikit mahal yaitu antara 15.000 – 40.000 rupiah atau lebih per orang. Promosi dilakukan lebih bersifat informatif, jumlah investasi lebih tinggi karena membutuhkan modal yang lebih banyak untuk menyediakan tempat usaha dan kelengkapan furniturnya. Memperhatikan kebersihan dan

membuat suasana nyaman mungkin. Transaksi keuangan dengan menggunakan sistem komputer.

Restoran dengan kategori kelas satu memiliki karakteristik ditujukan untuk kalangan ekonomi dan sosial yang lebih tinggi. Lokasi ada pada hotel berbintang atau tempat pada daerah tertentu. Penyajian makanan dengan menggunakan konsep khusus pada makanan dan minuman, cara penyajiannya juga cara pelayanannya misalnya dengan menyesuaikan daerah atau negara dari mana tamu itu berasal. Karyawan berseragam dengan nuansa tertentu, memiliki kepala tukang masak dari negara asal, ada musik hiburan. Membutuhkan investasi yang besar karena untuk restoran skala besar perlu dilengkapi perlengkapan modern dan mahal, furnitur dan dekorasi yang menarik serta fasilitas yang lain seperti internet.

Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya. Berdasarkan aspek dasar keberadaan, restoran memiliki empat tujuan sebagai berikut:

1. Perdagangan, restoran berfungsi sebagai jasa penjualan dan pelayanan kepada pelanggan dari jenis produknya.
2. Keuangan, restoran menjaga kelancaran dari berlangsungnya kegiatan merupakan perputaran dari biaya penanaman modal.
3. Kedudukan, pengoperasian restoran yang utama adalah menyajikan berbagai jenis makanan dan penampilan suasana ruang restoran.

4. Kepraktisan, restoran dalam penyusunannya menarik perhatian, penyajian dan pelayanan dari jenis usaha tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan.

Secara umum, terdapat tiga komponen produk yang dipasarkan oleh restoran, yaitu:

1. Makanan dan minuman.
2. Pelayanan (*service*) termasuk cara pelayanan, keramah-tamahan karyawan, valet parking, perhatian khusus seperti ulang tahun, hiburan, dan komplimentari foto untuk pelanggan.
3. Suasana (*ambience*), termasuk : tema, lighting, seragam, furniture, kebersihan, perlengkapan, dekorasi, dan penataan meja.

Menurut Cousin dkk (2002), produk restoran ditentukan oleh lima faktor, yaitu:

1. Faktor makanan dan minuman. Terdiri dari variabel jenis /menu masakan, variasi pilihan menu, rasa, tekstur, dan presentasi.
2. Faktor pelayanan (*service*). Terdiri dari variabel pilihan jenis pelayanan, fasilitas reservasi atau pemesanan tempat duduk, ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit, tersedianya pilihan ukuran porsi, akses terhadap informasi kesehatan, dan ketersediaan kursi untuk balita (*high chairs*).
3. Faktor kebersihan dan higienitas. Terdiri dari faktor dadanan staf (*staff grooming*), kebersihan pakaian seragam karyawan, daftar menu yang bersih dan rapi, suhu penyajian makanan dan minuman, dan kebersihan area keseluruhan.
4. Faktor harga. Terdiri atas kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan.

5. Faktor atmosfer/suasana. Terdiri dari desain, dekorasi, pencahayaan, pengaturan suhu udara, furnishing, tingkat kegaduhan, perilaku tamu-tamu yang ada di restoran, dan perilaku karyawan. Atmosfer dalam operasional makanan dan minuman dapat dibagi atas atmosfer yang dilihat, yang didengar, disentuh, dirasakan, dan yang dibau.

Temuan data guideku.Com-Bulan Juni 2018, lembaga penelitian asal Australia Roy Morgan merilis daftar restoran yang paling diminati di Indonesia. Dalam penelitian diketahui 34 persen dari sekitar 55 juta orang Indonesia berusia 14 tahun keatas kecenderungan untuk makan di restoran. Menurut data BPS tahun 2015 rata-rata pendapatan pada usaha restoran berskala menengah dan besar terbesar didominasi di pulau Jawa, pendapatan tertinggi di Jawa Tengah sebesar ± 54 milyar rupiah dan terendah di Yogyakarta sebesar ± 39 milyar ruiah

Berdasarkan laporan Puput Tripeni dari *Cable New Network (CNN)* Indonesia, sebuah stasiun televisi dan situs dan beritanya milik Trans Media menunjukkan bisnis kuliner *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk semakin tinggi.

Menurut Fajar Hutomo (*CNN* Indonesia, 2017) deputy Akses Permodalan Berkraf (Badan Ekonomi Kreatif) menyebut bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi. Bisnis restoran berperan dalam perkembangan perekonomian kreatif, selain bisnis di bidang mode dan kerajinan. Pertumbuhan usaha kuliner memberikan sumbangsih dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan menjadi peluang naiknya gaya

hidup di bidang kuliner. Kuliner akan selalu dicari bukan karena lapar tapi makan menjadi gaya hidup.

Untuk penjelasan tentang restoran dalam pembahasan selanjutnya dibatasi pada pengertian tentang restoran sebagai usaha rumah makan dengan produk yang dihasilkan adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk didalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan.

B. Profil Responden

Pada bagian ini akan dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kuisisioner, setelah diolah dengan program *SPSS (Statistik for Product and Services Solution) for windows release 17.0*. yang selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

Responden dalam penelitian ini jumlahnya 307 orang yang diambil dari pelanggan restoran dari Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik responden akan dianalisis berdasarkan : jenis kelamin, umur, orang yang punya inisiatif mengajak makan di restoran, Jumlah frekuensi makan dan minum setiap bulan, tingkat pendapatan dan tingkat pengeluaran untuk makan dan minum setiap orang per bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pelanggan yang makan dan minum di restoran adalah pelanggan perseorangan. Berdasarkan jenis kelamin dalam memilih restoran sebagai tempat makan dan minum disajikan pada tabel 5.2 sebagai berikut :

Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%tase
Laki-Laki	161	52,40%
Perempuan	146	47,60%
Jumlah	307	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 5.2 menunjukkan dari 307 pelanggan yang makan dan minum di restoran 161 orang responden atau 52,40% berjenis kelamin laki-laki dan 146 orang atau 47,60% responden berjenis kelamin perempuan. Kelompok pelanggan yang makan dan minum di restoran pelanggan laki-laki lebih besar dibandingkan dengan pelanggan perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik pelanggan yang makan dan minum sebagian besar berumur 25 tahun-40 tahun dan sebagian kecil jumlah pelanggan berumur kurang dari 20 tahun. Tabel 5.3 berikut adalah karakteristik jumlah pelanggan berdasarkan umur :

Tabel 5.3 :Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	%tase
-------------	---------------	--------------

<20 Tahun	9	2,90%
21-24 Tahun	23	7,50%
25-40 Tahun	139	45,30%
41-50 Tahun	81	26,40%
51-60 Tahun	46	15,00%
>60 Tahun	9	2,90%
Jumlah	307	100

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 5.3 menunjukkan pelanggan yang makan dan minum di restoran terbanyak berumur antara 25 tahun - 40 tahun ada 139 orang atau 45,30% dari 307 orang responden, dan jumlah paling sedikit pelanggan berumur kurang dari 20 tahun dan lebih dari 60 tahun masing-masing ada 9 orang atau 2,90 % dari 307 orang responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Inisiator Mengajak Makan dan Minum Di Restoran

Pelanggan restoran mempunyai keinginan makan dan minum atas inisiatif sendiri, teman, atau dari salah satu anggota keluarga sebagai inisiator, sebagai inisiator mengajak makan dan minum di restoran disajikan dalam tabel 5.4 sebagai berikut :

Tabel 5.4: Jumlah Responden Berdasarkan Inisiator Mengajak Makan dan Minum di Restoran

Insiator Mengajak Makan dan Minum di Restoran	Jumlah	%tase
Ayah	98	31,90%
Ibu	113	36,80%
Anak	96	31,30%
Jumlah	307	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 5.4 menunjukkan pelanggan yang sering menjadi inisiator mengajak makan dan minum di restoran adalah ibu sebanyak orang atau 36,80% % atau 113 orang dari 307 responden, dan diikuti ayah 31,90 % atau 98 orang dari 307 responden pelanggan, dan atas ajakan anak 31,30% atau 96 orang dari 307 orang responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Pengeluaran Setiap Kali Makan dan Minum per-orang

Variasi tingkat pendapatan dan pengeluaran untuk setiap kali makan dan minum per orang pelanggan restoran berbeda-beda, mulai dari tingkat pendapatan kurang dari 2 juta rupiah sampai dengan lebih dari 5 juta rupiah dengan pengeluaran setiap kali makan mulai dari 10.000 rupiah sampai dengan lebih dari 40.000 rupiah Berikut gambaran variasi tingkat pendapatan dan pengeluaran setiap kali makan dan minum per orang pelanggan restoran sebagai berikut :

Tabel 5.5: Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Pengeluaran Setiap Kali Makan dan Minum per Orang

Penegeluaran	Pendapatan					
	<2 Juta	2jt-<3Jt	3jt-<4jt	4jt-<5jt	>5jt	Jumlah
15.000-20.000	54 94,74%	3 5,265	-	-	-	57 18,57%
21.000-25.000	-	41 100%	-	-	-	41 13,35%
26.000-30.000	-	5 7,57%	53 80,30%	8 12,13%	-	66 21,49%
31.000 -40.000	-	-	-	37 55,23%	30 44,77%	67 21,83%
>40.000	-	-	-	-	76 100%	76 24,76%
Jumlah	54 17,59%	49 15,96%	53 17,26%	45 14,66%	106 34,53%	307 100%

Sumber : data primer diolah

Tabel 5.5 menunjukkan pelanggan restoran terbanyak memiliki tingkat pendapatan > 5 juta rupiah ada 76 orang atau 24,76% dari 307 orang responden dengan tingkat pengeluaran setiap kali makan dan minum per-orang > 40.000 rupiah. Selanjutnya pelanggan yang memiliki pendapatan 2 - <3 juta rupiah ada 13,35 % atau 41 orang dari 307 orang

responden, dengan tingkat pengeluaran untuk setiap kali makan dan minum di restoran per-orang 21.000 – 25.000 rupiah.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Frekuensi Makan dan Minum per Orang per Bulan

Berikut jumlah pendapatan responden dan jumlah frekuensi makan dan minum di restoran per- bulan sebagai berikut :

Tabel 5.6 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pedapatan dan Frekuensi Makan dan Minum per Orang per Bulan

Frekuensi	Pendapatan					Jumlah
	<2 Juta	2jt-<3Jt	3jt-<4jt	4jt-<5jt	>5jt	
2 kali	54 28,42	49 25,78%	53 27,89%	34 17,91%	-	190 61,89%
4 kali	-	-	-	11 14,67%	64 85,33%	75 24,43%
8 kali	-	-	-	-	24 100%	24 7,82%
12 kali	-	-	-	-	18 100%	18 5,86%
Jumlah	54 17,59%	49 15,96%	53 17,26%	45 14,66%	106 34,53%	307 100 %

Sumber : data primer diolah

Tabel 5.6 menunjukkan jumlah pelanggan terbanyak dengan frekuensi makan dan minum 2x di restoran yang sama ada 190 orang atau 61,89% dari 307 orang responden,

dengan memiliki tingkat pendapatan yang bervariasi, 54 orang atau 28,42% pelanggan dengan pendapatan <2juta rupiah, 49 orang atau 25,78% berpendapatan 2 - <3 juta rupiah, 53 orang atau 27,89% berpendapatan 3 - <4 juta rupiah dan 34 orang atau 17,91% memiliki pendapatan 4 - <5 juta rupiah. Pelanggan dengan frekuensi makan dan minum sebanyak 12x ada 18 orang atau 5,86% dengan tingkat pendapatan >5juta rupiah.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran dan Frekuensi Makan dan Minum per- Orang per Bulan

Berikut jumlah pengeluaran responden dan jumlah frekuensi makan dan minum di restoran per- bulan per-orang sebagai berikut:

Tabel 5.7: Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran dan Frekuensi Makan dan Minum per Orang per Bulan

Frekuensi	Pengeluaran					Jumlah
	15.000-20.000	21.000-25.000	26.000-30.000	31.000-40.000	>40.000	
2 kali	57 28,42%	41 21,57%	66 34,73	26 15,28%	-	190 61,89%
4 kali	-	-	-	41 54,67%	34 45,33%	75 24,43%
8 kali	-	-	-	-	24 100%	24 7,82%

12 kali	-	-	-	-	18 100%	18 5,86%
Jumlah	54 17,59%	49 15,96%	53 17,26%	45 14,66%	106 34,53%	307 100%

Sumber : data primer diolah

Tabel 5.7 menunjukkan jumlah pelanggan terbanyak dengan frekuensi makan dan minum 2x di restoran yang sama ada 190 orang atau 61,89% dari 307 orang responden, dengan tingkat pengeluaran untuk sekali makan dan minum per-orang bervariasi, 57 orang atau 28,42% pelanggan mengeluarkan 15.000 – 20.000 rupiah, 41 orang atau 21,57% mengeluarkan 21.000 – 25.000 rupiah, 66 orang atau 34,73% mengeluarkan 26.000 – 30.000 rupiah dan 26 orang atau 15,28 % mengeluarkan 31.000 – 40.000 rupiah. Pelanggan dengan frekuensi makan dan minum sebanyak 12x ada 18 orang atau 5,86% dengan pengeluaran > 40.000 rupiah.

C. Pendapat Responden Pada Variabel Penelitian

Pendapat responden pada variabel penelitian berpendapat setuju dengan variabel indikator yang digunakan sebagai mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ada 1 variabel endogen yaitu variabel loyalitas, 3 variabel eksogen yaitu kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan dan 1 variabel mediasi yaitu variabel kepercayaan dan 21 variabel indikator.

Untuk variabel kualitas makanan ada 5 variabel indikator yaitu penampilan penyajian, kesegaran makanan, kandungan unsur sehat, segi cita rasa dan kesesuaian suhu dalam

penyajian setiap jenis makanan. Untuk variabel suasana lingkungan ada 4 variabel indikator yaitu desain interior, dekorasi ruangan, suasana warna lingkungan dan musik hiburan. Untuk variabel perilaku etis tenaga penjualan ada 5 variabel indikator yaitu keramahan, perilaku sopan, kejujuran, dapat dipercaya dan bijak.

Untuk variabel kepercayaan ada 3 variabel indikator yaitu kepuasan, kepedulian dan integritas. Sedangkan untuk variabel loyalitas ada 3 variabel indikator yaitu pembelian ulang, makan dan minum pada restoran yang sama dan bersedia memberi informasi pada orang lain.

Penilaian berdasarkan pendapat responden pada variabel penelitian disajikan pada tabel 5.8 sebagai berikut :

Tabel 5.8 : Penilaian Responden pada Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Rata-rata per indikator	Nilai Rata-rata per variabel	Kategori
Kualitas Makanan			
Penmpilan	3,88	4,0	Berkualitas
Sehat	3,82		
Cita rasa	4,17		
Segar	4,27		
Suhu	3,93		
Suasana Lingkungan			
Interior	4,09	4,05	Sangat nyaman
Dekorasi	4,11		
Warna	4,12		
Musik	3,88		
Perilaku Etis Tenaga Penjualan			
Ramah	4,27	4,23	Sangat beretika
Sopan	4,29		
Jujur	4,26		

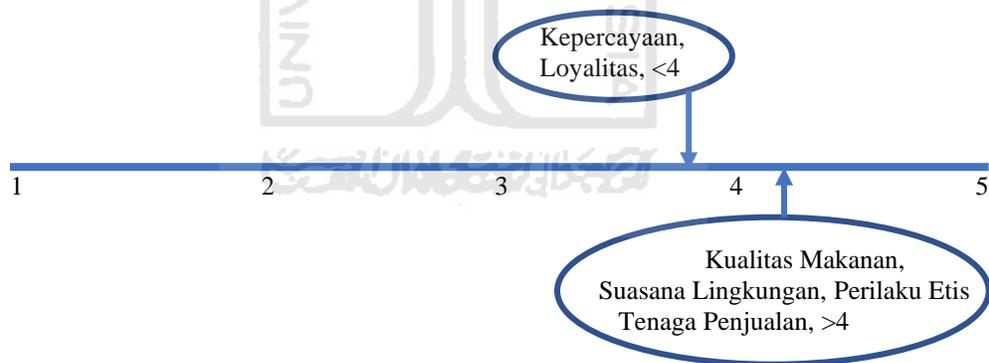
Dipercaya	4,23		
Bijak	4,13		
Kepercayaan Pelanggan			
Kepuasan	4,04	3,80	Dapat dipercaya
Kepedulian	3,39		
Integritas	3,98		
Loyalitas Pelanggan			
Penbelian ulang	3,91	3,93	Loyal
Tempat yang sama	3,94		
Memberi informasi	3,95		

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa dengan menggunakan skala penilaian 1-5, penilaian berdasarkan pendapat responden pada variabel kualitas makanan adalah sangat berkualitas sampai dengan sangat tidak berkualitas dengan nilai rata - rata 4,00 termasuk kategori berkualitas. Penilaian berdasarkan pendapat responden pada variabel suasana lingkungan adalah sangat nyaman sampai dengan sangat tidak nyaman dengan nilai rata-rata lebih dari 4,05 termasuk kategori sangat nyaman. Penilaian berdasarkan pendapat responden pada variabel perilaku etis tenaga penjualan adalah sangat etis sampai dengan sangat tidak etis dengan nilai rata-rata 4,23 termasuk kategori sangat etis. Dari penilaian berdasarkan pendapat responden menunjukkan bahwa kualitas makanan dari segi penampilan, memenuhi unsur sehat, cita rasa, kesegaran dan kesesuaian suhu makanan pada saat penyajian setiap jenis makanan adalah berkualitas, suasana lingkungan dari segi susunan interior, dekorasi, pilihan warna ruangan serta alunan musik pengiring adalah sangat nyaman, begitu juga perilaku etis tenaga penjualan dari segi keramahan, kesantunan, kejujuran, dapat dipercaya dan bijak adalah sangat beretika.

Sedangkan penilaian berdasarkan pendapat responden pada variabel kepercayaan dari sangat percaya sampai dengan sangat percaya nilai rata-ratanya 3,80 termasuk kategori cukup percaya. Penilaian berdasarkan pendapat responden pada loyalitas dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal dengan nilai rata-rata 3,93 termasuk kategori cukup loyal ini berarti responden memiliki cukup kepercayaan pada restoran berdasarkan unsur kepuasan, kepedulian dan integritas begitu juga responden cukup loyal pada restoran sebagai pilihan tempat untuk makan dan minum dengan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama dan tidak beralih pada tempat makan dan minum lain serta kesediaan memberikan informasi pada orang lain.

Penilaian responden berdasarkan persepsi terhadap variabel konstruk dapat digambarkan dalam sebuah grafik kontinum sebagai berikut :



Gambar 6 : Grafik Kontinum Penilaian Responden Terhadap Variabel Indikator

D. Uji Normalitas

Secara umum uji normalitas dapat dilakukan melalui tiga teknik yaitu teknik visual, uji statistik Kolomogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dan Skewness – Kurtosis.

Uji normalitas data dengan teknik visual dilakukan secara langsung melihat histogram. Data dikatakan normal jika bentuknya seperti lonceng terbalik yang simetris tidak terlalu

gemuk dan tidak pula terlalu kurus. Selain dengan melihat histogram, bisa juga melihat P-P plot dan Q-Q plot. Uji normalitas data secara visual tidak cukup subyektif karena didasarkan penilaian pribadi terhadap bentuk visualnya. Teknik visual cocok untuk sampel besar yang hasil visualnya akan baik dan smooth.

Uji normalitas data dengan statistik Kolomogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dilakukan dengan cara membandingkan distribusi data dengan distribusi data normal ideal, dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yang sama. Bila pengujian hasil signifikan pada $p < 0,05$ berarti data tidak normal dan apabila hasil uji tidak signifikan pada $p > 0,05$ berarti tidak ada perbedaan antara data yang ada dengan data normal idealnya dengan kata lain datanya normal.

Pengujian normalitas untuk asumsi distribusi normal residual dengan uji statistik untuk jumlah data kecil kecenderungan hasilnya tidak signifikan, sedangkan untuk jumlah data yang besar uji normalitas bisa diabaikan hasilnya cenderung signifikan (Ghozali,2013). Tidak setiap data berdistribusi normal, untuk mengurangi dampak dari ketidaknormalan sebuah distribusi data perlu mempertimbangkan penggunaan dengan jumlah sampel besar (Singgih,2015).

Berdasarkan dalil Limit Pusat atau *Limit Central Theorm* dimana dalam penelitian ukuran sampelnya besar lebih dari > 30 maka statistik yang diperoleh akan mendekati distribusi normal. Sedangkan Field (2009) menyatakan jika jumlah sampelnya besar uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*-nya tanpa membagi dengan standar errornya. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel besar dengan

jumlah 307 orang responden, hasil uji normalitas data dengan SEM dengan program *AMOS* dilihat nilai skewness dan sebagai nilai kurtosis.

Skewness menunjukkan seberapa menceng datanya sedangkan *kurtosis* menunjukkan seberapa gemuk bentuk distribusi datanya. Pada sampel besar lebih dari 200, *standar error* akan cenderung kecil, nilai *skewness* dan *kurtosis* besar akan mempresentasikan sebagai data tidak normal. Namun kenyataan dari hasil uji normalitas visualnya menunjukkan grafik histogramnya dengan data berdistribusi normal. Bahwa uji normalitas data itu uji asumsi bukan uji prasyarat, sehingga asumsi tidak perlu diuji karena dengan sampel besar dipastikan data berdistribusi normal, walaupun bukan normalitas yang ideal.

E .Uji *Measurement Model*

Measurement model adalah bagian dari model *SEM* yang terdiri atas sebuah variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes atau indikator yang menjelaskan variabel laten tersebut. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel – variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten. Secara teoritis apabila sebuah variabel indikator dapat menjelaskan keberadaan variabel konstruk atau variabel laten, maka akan ada hubungan antar keduanya.

Hasil uji *measurement model* masing -masing variabel konstuk dengan variabel indikator dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* disajikan pada tabel 5.9 sebgai berikut :

Tabel 5.9 : Hasil Uji Kecocokan Model (GOF) pada Level CFA

	Nilai	
--	-------	--

Konstruk	Chi-square Sekecil Mungkin	P Value ≥ 0,05	CMIN/ DF ≤0,08	RMSEA ≤2,00	GFI ≥0,90	TLI ≥0,99	CFI ≥0,95	Keterangan
Kualitas Makanan	0,406	0,939		0,000	0,999	1,017	1,000	Baik
Suasana Lingkungan	3,272	0,195		0,046	0,995	0,995	0,998	Baik
Perilaku Etis Tenaga Penjual	6,106	0,191		0,041	0,992	0,996	0,998	Baik
Kepercayaan	0,000				1,000			Sempurna
Loyalitas	0,00				1,000			Sempurna

Sumber : diolah dengan SEM metode AMOS (Lampiran 3)

Dari tabel 5.9 diatas perolehan nilai pengujian dibandingkan dengan nilai yang diharapkan memenuhi kriteria nilai yang disyaratkan sehingga hasil uji *measurement model* dikatakan *goodness of fit*. Hal ini diperkuat nilai *covariance* antara variabel kualitas makanan dengan suasana lingkungan, perilaku etis tenaga penjualan dengan suasana lingkungan serta perilaku etis tenaga penjualan dengan kualitas makanan berhubungan dengan sempurna satu sama lain.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Gerbing & Anderson, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variabel* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Gerbing & Anderson, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Berdasarkan kriteria validitas konvergen, apabila *t-value indikator* ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes & Smith, 2001; Ishak, 2012).

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan (*Composite Reliability*) dari model SEM yang dianalisis. Untuk menilai apakah indeks reliabilitas baik atau tidak digunakan batas angka penilaian (*cut off*) 0,70. Bila angka indeks ≥ 0.70 maka memenuhi persyaratan baik (Byrne, 1998). Selanjutnya besarnya nilai *Composite Reliability* dihitungkan dengan rumus Fornell dan Larcker (1981) berikut :

$$Composite\ Reliability = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

λ_i : Muatan standar (*Standard Loading*) masing-masing indikator

ε_i : Varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Tabel 5.10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel	λ_i	ε_i	<i>t value</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Makanan				0,90	Reliabel
Penampilan	1,00	0,29			Valid
Sehat	0,97	0,31	11,332		Valid
Rasa	0,87	0,44	10,054		Valid
Segar	0,71	0,41	9,287		Valid
Suhu	0,56	0,48	8,137		Valid
Situasi Lingkungan				0,95	Reliabel
Interior	1,00	0,26	18,244		Valid
Dekorasi	1,10	0,18	17,651		Valid
Warna	1,00	0,16	11,700		Valid
Musik	0,84	0,57			Valid
Perilaku Etis Tenaga Penjualan				0,93	Reliabel
Ramah	1,00	0,26			Valid
Sopan	1,09	0,20	21,498		Valid
Jujur	1,09	1,16	19,514		Valid
Dipercaya	1,19	0,14	20,234		Valid
Bijak	0,98	0,24	17,448		Valid
Kepercayaan				0,94	Reliabel
Kepuasan	1,00	0,24			Valid
Kepedulian	1,11	0,13	20,159		Valid
Integritas	1,02	0,21	19,001		Valid
Loyalitas				0,89	Reliabel
Membeli Ulang	1,00	0,10			Valid
Tempat sama	0,72	0,37	7,800		Valid
Memberi informasi	0,64	0,74	6,,868		Valid

Sumber : diolah dengan SEM metode AMOS (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* pada tabel 5. 10 menunjukkan bahwa nilai *t* hitung indikator $\geq 1,96$ ini berarti semua indikator dapat mengkonfirmasi variabel laten paada nilai signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. Sedangkan hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *composite reliabilty* $> 0,7$, ini berarti kelima variabel konstruk memiliki *construct validity* baik.

G. Uji Model Struktural (*Uji Structural Model*)

Measurement model telah lolos dalam pengujian, selanjutnya akan dilakukan uji struktur model penelitian, ini disebut proses pengujian dua tahap (*two steps SEM Process*) yaitu menguji *fit* serta validitas sebuah *measurement model* dan dilanjutkan dengan menguji struktur model. Hasil uji struktur model dilakukan dan diuraikan berikut ini :

1. Uji *Goodness of Fit Model*

Nilai hasil uji struktur model yang diperoleh telah sesuai dengan nilai persyaratan yang ditentukan bahwa sebuah model penelitian dinyatakan *fit*.

Tabel 5.11 : Hasil Uji *Goodness of fit Model*

Nilai	Ukuran yg diharapkan	Hasil estimasi	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Sekecil mungkin	167,107	Baik
<i>P Value</i>	>0.05	0,190	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	-	-
<i>RMSEA</i>	$<0,08$	0,027	Baik
<i>GFI</i>	>0.95	0,884	Marginal
<i>TLI</i>	$> 0,90$	0,989	Baik
<i>CFI</i>	$> 0,90$	0,991	baik

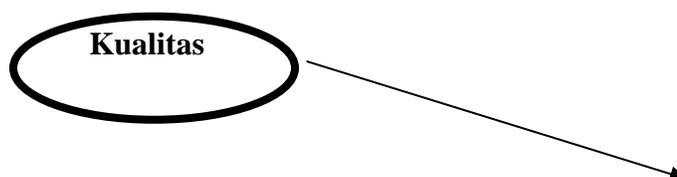
Sumber : diolah dengan *SEM* metode *AMOS* (Lampiran 4)

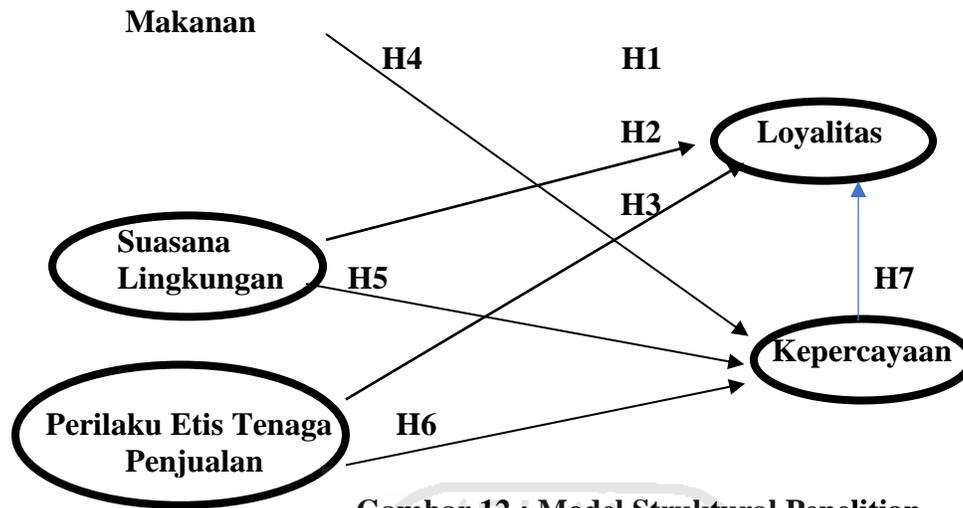
Pada tabel 5.11 menunjukkan hasil uji struktur model dengan nilai *Chi square* 167,197, nilai $P = 0,190$ lebih besar dari 0,05, nilai *RMSEA* =0,027 lebih kecil dari 0,08, nilai *GFI* =0,884 nilai marginal yang mendekati 0,95, nilai *TLI*=0,989 lebih besar dari 0,90 dan nilai *CFI* =0,991 lebih besar dari 0,90 dan model penelitian dinyatakan *fit*, didukung hasil dari model *fit summary* pada tabel *CMIN* nilai P (0,190) pada tabel *RMR* nilai *GFI*, *CFI* dan *AGFI* besarnya mendekati 1 sehingga model penelitian dapat digunakan untuk melakukan estimasi.

2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan. Hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran.

Dalam penelitian ini yang diajukan adalah model penelitian hubungan antar variabel, yaitu lima variabel konstruk yaitu variabel kualitas makanan, variabel suasana lingkungan dan variabel perilaku etis tenaga penjualan sebagai variabel eksogen dan variabel loyalitas sebagai variabel endogen serta variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi yang dapat digambarkan sebagai model penelitian sebagai berikut :





Gambar 12 : Model Struktural Penelitian

Berdasarkan model penelitian dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas makanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Suasana lingkungan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

H3 : Perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kualitas makanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H5: Suasana lingkungan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H6 : Perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

kepercayaan pelanggan.

H7 : Kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya rumusan hipotesis akan diuji kebenarannya dengan data empirik. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 5.12 sebagai berikut :

Tabel 5.12: Uji Hipotesis

Arah Pengaruh	<i>Koefisisn Regressi Standardized</i>	<i>P</i>	Keterangan
Kualitas makanan → Loyalitas	0,111	0,525	ditolak
Suasana Lingkungan → Loyalitas	0,056	0,666	Ditolak
Perilaku Etis Tenaga Penjualan → Loyalitas	0,060	0,675	Ditolak
Kualitaas Makanan → Kepercayaan	0,488	0,001	<i>diterima</i>
Suasana Lingkungan → Kepercayaan	0,084	0,514	ditolak
Perilaku Etis Tenaga Penjualan → Kepercayaan	0,304	0,025	<i>diterima</i>
Kepercayaan → Loyalitas	0,713	***	<i>diterima</i>

Sumber : diolah dengan SEM metode AMOS (Lampiran 4).

Selanjutnya dari tabel 5.12 juga menunjukkan bahwa Kualitas Makanan dengan Loyalitas nilai $P= 0,525$ yang lebih besar dari nilai signifikan $0,05$ ini berarti tidak ada pengaruh langsung kualitas makanan terhadap loyalitas. Suasana Lingkungan dengan loyalitas nilai $P= 0,666$ yang lebih besar dari nilai signifikan $0,05$ ini berarti tidak ada pengaruh langsung suasana lingkungan terhadap loyalitas. Perilaku Etis Tenaga Penjualan dengan loyalitas nilai $P =0,675$ yang lebih besar dari nilai signifikan $0,05$ ini berarti tidak ada pengaruh langsung perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung kualitas makanan pada kepercayaan nilai $P = 0,001$ yang lebih kecil dari nilai signifikan $0,05$ ini berarti kualitas makanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Pengaruh suasana lingkungan dengan kepercayaan nilai $P = 0,514$ yang lebih besar dari nilai signifikan $0,05$ ini berarti suasana lingkungan tidak ada pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Pengaruh perilaku etis tenaga penjualan dengan kepercayaan nilai $P = 0,025$ yang lebih kecil dari nilai signifikan $0,05$ ini berarti ada pengaruh langsung perilaku etis tenaga penjualan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan dengan Loyalitas nilai *** (sempurna) ini berarti ada pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas.

Sebagai model persamaan regresi struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_{11} X_1 + \beta_{12} X_2 + \beta_{13} X_3$$

$$Y_2 = \beta_{21} X_1 + \beta_{22} X_2 + \beta_{23} X_3 + \lambda Y_1$$

Y_1 : Kepercayaan

X1 : Kualitas Makanan

X2 : Suasana Lingkunga

X3 : Perilaku Etis Tenaga Penjualan

β dan λ : Koefisien Regresi

Y2 : Loyalitas

Berdasarkan pada tabel 5.12 persamaan diatas menjadi :

$$Y_1 = 0,488 X_1 + 0,084X_2 + 0,304X_3$$

$$Y_2 = 0,111X_1 + 0,056X_2 + 0,060X_3 + 0,713 Y_1.$$

3. Analisis *Direct dan Indirect Effect*

Sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi pengaruh antara variabel kualitas makanan, suasana lingkungan dan variabel perilaku etis tenaga penjualan sebagai variabel eksogen terhadap variabel loyalitas sebagai variabel endogen ditunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.13: *Indirect Effect (Group Number 1- Default model 1*

Variabel	Perilaku Etis Tenaga Penjualan	Suasana Lingkungan	Kualitas Makanan	Kepercay aan	Loyalitas
Kepercyaan	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas	0,187	0,062	0,328	0,000	0,000

Sumber : diolah dengan SEM metode AMOS (Lampiran 5)

Tabel 5.14: *Standardized Indirect Effect (Group Number 1- Default model 1*

Variabel	Perilaku Etis Tenaga Penjualan	Suasana Lingkungan	Kualitas Makanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas	0,217	0,060	0,348	0,000	0,000

Sumber : diolah dengan *SEM* metode *AMOS* (Lampiran 5)

Tabel 5.14 menunjukkan nilai koefisien *Standardized indirect effect* perilaku etis tenaga penjual pada loyalitas 0,217 yang lebih besar dari koefisien pada *Standardized Regression Weights* sebesar 0.060 (tabel 5.12) ini berarti perilaku etis tenaga penjualan mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap loyalitas.

Nilai koefisien *Standardized indirect effect* suasana lingkungan pada loyalitas 0.060 (tabel 5.14) lebih besar dari koefisien pada *Standardized Regression Weights* 0,056 (tabel 5.12) ini berarti suasana lingkungan mempunyai pengaruh tidak langsung lebih besar terhadap loyalitas.

Nilai koefisien *Standardized indirect effect* kualitas makanan pada loyalitas 0,348 (tabel 5.14) lebih besar dari koefisien pada *Standardized Regression Weights* 0,111 (tabel 5.12) ini berarti kualitas makanan mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap loyalitas.

Nilai koefisien *Standardized Regression Weights kepercayaan* 0,713 (tabel 5.12) lebih besar dari nilai koefisien pada *Standardized Indirect Effect* 0.000 (tabel 5.14) ini berarti kepercayaan mempunyai pengaruh langsung lebih besar terhadap loyalitas.

Dari penjelasan diatas dapat dinyatakan bahwa perilaku etis tenaga penjualan dan kualitas makanan berpengaruh tidak langsung pada loyalitas artinya kepercayaan berperan

menjadi mediator tidak langsung dalam meningkatkan loyalitas. Semakin etis perilaku tenaga penjualan dan semakin baik tingkat kualitas makanan akan meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan restoran. Sedangkan pada suasana lingkungan ada pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas artinya semakin nyaman suasana lingkungan restoran akan meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi tidak cukup signifikan dapat meningkatkan loyalitas dengan koefisien *Standardized Regression Weights* 0,056.

4. Total Effect

Analisis total efek digunakan untuk mengetahui variabel exogen yang paling dominan memengaruhi loyalitas. Berdasarkan nilai koefisien *direct effect* dan *indirect effect* maka akan diketahui pengaruh variabel exogen yang paling dominan terhadap loyalitas.

Tabel 5.15 : Total Effect

Arah Pengaruh	Koefisien Regresi			Keterangan
	<i>Standardized Direct Effect</i>	<i>Standardized Indirect Effect</i>	Total	
Kualitas Makanan → Loyalitas	0,111	-	-	Tidak Signifikan
Suasanan Lingkungan → Loyalitas	0,056	-	-	Tidak Signifikan
Perilaku Etis Tenaga Penjualan → Loyalitas	0,060	-	-	Tidak Signifikan

Kualitas Makanan → Kepercayaan	0,488	-	-	Signifikan
Suasana Lingkungan → Kepercayaan	0,084	-	-	Tidak Signifikan
Perilaku Etis Tenaga Penjualan → Kepercayaan	0,304	-	-	Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	0,713	-	-	Signifikan
Kualitas Makanan → Kepercayaan → Loyalitas	-	0,348	0,459	Signifikan
Suasana Lingkungan → Kepercayaan → Loyalitas	-	0,060	0,116	Tidak Signifikan
Perilaku Etis Tenaga Penjualan → Kepercayaan → Loyalitas	-	0,217	0,277	Signifikan

Sumber : lampiran 4 dan 5

Tabel 5.15 diatas menunjukkan bahwa efek total paling besar yaitu dari variabel Kualitas Makanan terhadap Loyalitas melalui jalur Kualitas Makanan → Kepercayaan → Loyalitas dengan nilai koefisien 0,459. Jalur tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui Kepercayaan.

H. Pembahasan

1. Karakteristik Restoran

Jenis restoran yang menjadi pilihan pelanggan umumnya restoran dengan tarip makan yang dikeluarkan setiap kali makan sebesar 40.000 ribu rupiah pe-rorang. Temuan Roy Morgan 34% dari 55 juta orang Indonesia berusia 14 tahun keatas kecenderungan untuk makan dan minum di restoran.

Bisnis restoran secara *online* di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi. Bisnis restoran, mode dan kerajinan adalah penyumbang terbesar untuk ekonomi kreatif dan sektor usaha restoran memberikan kontribusi hingga 30%. Secara umum produk yang ditawarkan usaha restoran adalah makanan dan minuman, pelayanan, serta suasana lingkungan. Kuliner akan selalu dicari bukan karena lapar, makan dan minum di restoran menjadi gaya hidup. Kesadaran akan makanan dan minuman yang berkualitas sehat dan bergizi, mendapatkan pelayanan yang beretika sopan, ramah serta dapat menikmati suasana lingkungan yang nyaman dan bersih adalah yang banyak diinginkan pelanggan restoran.

2. Karakteristik Pelanggan

Jumlah pelanggan restoran laki-laki hampir sama dengan jumlahnya pelanggan perempuan, ini artinya antara pelanggan restoran laki-laki dan perempuan mempunyai pendapat yang sama bahwa restoran menjadi alternatif sebagai tempat makan dan minum. Mereka rata-rata mempertimbangkan segi kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan dalam memilih restoran sebagai tempat makan dan minum.

Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin pelanggan yang makan dan minum di restoran dari 307 orang responden 52,40% atau 161 orang responden adalah laki-laki dan 146 orang atau 47,60% adalah perempuan.

Banyak restoran tidak hanya menawarkan sebagai tempat alternatif untuk makan dan minum, namun juga menawarkan tambahan fasilitas untuk tempat bermain anak-anak, suasana lingkungan yang asri dan indah untuk wisata serta musik hiburan. Banyak pelanggan yang menjadwalkan datang ke restoran untuk makan dan minum tetapi juga untuk *refreshing* menyalurkan keinginan anak-anak untuk bermain, sebab itulah 31,30% pelanggan dari 307 orang responden menyatakan sebagai insiator mengajak makan dan minum di restoran adalah anak-anak.

Sebagian besar pelanggan restoran adalah berusia muda. Mereka tentu masih cukup enerjik dalam bekerja untuk meniti karier. Banyak tenaga dan pikiran yang dikeluarkan untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaannya. 45,30% pelanggan restoran dari 307 orang pelanggan berumur antara 25-40 tahun. Sering restoran menjadi alternatif sebagai tempat makan dan minum untuk menghilangkan rasa penat sementara karena bekerja.

Berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan restoran berasal dari kelas ekonomi yang berbeda. Dari hasil penelitian Triwijayati (2018) mengutip temuan Deloitte (2015) menggolongkan pendapatan kedalam empat tingkatan yaitu: 1. *Higher income* > 10 juta rupiah. 2. *Upper middle income* 5 – <10 juta rupiah. 3. *Lower middle income* 3 – <5 juta rupiah. 4. *Lower income* < 3 juta rupiah.

Sebagian besar responden 61,89% atau 190 orang pelanggan makan dan minum rata-rata 2x dalam sebulan pada restoran yang sama mempunyai tingkat ekonomi menengah dengan pendapatan < 5 juta rupiah dan dari golongan ekonomi rendah dengan pendapatan < 3 juta rupiah, dengan tingkat pengeluaran < 40,000 ribu rupiah untuk sekali makan dan minum per-orang. Sedangkan 39,11% atau 117 orang pelanggan makan dan minum lebih dari 2 kali berasal dari pelanggan tingkat ekonomi atas dengan tingkat pendapatan lebih dari 5 juta rupiah setiap bulan dengan tingkat pengeluaran lebih dari Rp 40,000 rupiah per-orang.

3. Hipotesis

Dari pengembangan model penelitian selanjutnya dapat dibuat hipotesis penelitian hubungan antar variabel yang memengaruhi loyalitas. Ada tujuh rumusan hipotesis dalam penelitian ini, dan setiap rumusan hipotesis didukung dengan kajian teori atau hasil penelitian sebelumnya. Selanjutnya rumusan hipotesis akan diuji berdasarkan data empirik dengan pendekatan *SEM (Structural Equation Modeling)* dan program *AMOS (Analysis Moment of Structural)*.

a. Hipotesis Pengaruh Langsung Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu merupakan evaluasi emosi (Hunt 1977). Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosi secara sadar menyangkut penilaian itu bagus tidaknya atau cocok tidaknya terhadap kinerja produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penyampaian keyakinan kepada pelanggan untuk

memperoleh perasaan positif terhadap produk dan pelayanannya. Kepuasan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang ditawarkan (Gasperzs 2002). Orientasi pada pelanggan diperlukan untuk mengendalikan terhadap harapan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Mehra dan Ranganathan (2008) berpendapat harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui perbaikan pada kualitas produk dengan berkelanjutan, jika kualitas tidak sesuai dengan harapan menjadikan pelanggan tidak puas yang dapat berakibat berhenti sebagai pelanggan dan gagal untuk menjadikan pelanggan yang loyal.

Kualitas makanan adalah segala sesuatu yang sangat luas dan dinilai dari berbagai aspek. Kualitas makanan harus diupayakan pada setiap usaha restoran, untuk menjamin kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas tidak pada hasil akhir tetapi juga pada tahap perencanaan dan tahap pemrosesan.

Kualitas makanan adalah penggunaan barang yang baik-baik yaitu segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, manis, baik, enak dipandang mata, harum dan lezat. Kualitas makanan ditentukan oleh atribut dan ciri-ciri yang melekat pada produk baik yang terlihat maupun hanya dapat dirasakan seperti penampilan, sehat, tekstur, rasa, kesegaran dan suhu. Penampilan didefinisikan sebagai seberapa menarik makanan disajikan dan didekorasi sebagai isyarat nyata untuk persepsi pelanggan tentang kualitas.

Kivela et.al (1999) menunjukkan bahwa penampilan makanan sebagai atribut utama yang memberikan kepuasan pelanggan. Penampilan makanan juga menggambarkan sebagai salah satu faktor nyata tentang kualitas makanan (Raajpoot, 2000). Banyak

pelanggan yang tertarik dan berkepentingan pada makanan yang sehat dan bergizi yang ditawarkan berkaitan dengan kesehatan mereka. Makanan yang sehat dan bergizi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan (Sulek dan Hensley, 2004).

Rasa adalah atribut utama dalam makanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan menentukan keberlanjutan pembelian (Kivela et.al. 1999). Kesegaran makanan adalah kerenyahannya dan aroma (Peneau et.al. 2006). Kesegaran makanan sebagai isyarat penting untuk menentukan kualitas makanan (Acebron dan Dopico, 2000: John dan Tyas, 1996, Kivela et.al., 1999). Suhu adalah elemen lain dari kualitas makanan (John dan Tyas, 1996, Kivela et.al., 1999). Suhu memengaruhi bagaimana rasa makanan dievaluasi untuk dapat menentukan rasa dan aroma yang dikehendaki (Delwiche, 2000).

Studi yang dilakukan Slack (1987), Swamidass dan Newell (1987) di bidang manajemen begitu juga studi Zhang et.al (2003) memposisikan loyalitas pelanggan sebagai variabel independen.

Kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas makanan tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada *Regressien Weigts* dengan nilai $P = 0,525$ dan nilai pada *Standardized Regressien* = 0,111 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis kualitas makanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

b. Hipotesisi Pengaruh Langsung Suasana Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi mengulang niat dan perilaku berlangganan pada lokasi yang sama. Loyalitas dapat sangat dipengaruhi oleh suasana penataan lingkungan. Suasana lingkungan akan memengaruhi pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas, namun suasana lingkungan bisa dianggap tidak penting untuk dipertimbangkan seperti pendapat Bibli dan Greoire (1992,1995), dalam temuan risetnya dalam pembelian ulang pada usaha restoran sebagai bentuk loyalitas salah satu atribut penting yang menjadi pilihan adalah atmosfer atau suasana lingkungan. Suasana lingkungan dapat dirasakan oleh indera non visual berupa lingkungan fisik yang meliputi enam dimensi : estetika fasilitas, pencahayaan, tata letak, musik, *lay out*.

Suasana lingkungan mendorong minat pelanggan untuk memberikan tanggapan akan peran lingkungan fisik sebagai bagian kualitas suasana lingkungan. Lingkungan suasana fisik dapat menghasilkan perasaan kegembiraan, kesenangan untuk relaksasi.

Berbagai elemen suasana lingkungan fisik seperti fungsi ruang, desain, warna dan musik sebagai tambahan yang melengkapi pelayanan. Desain interior ruangan restoran dapat memengaruhi berapa lama pelanggan betah tinggal di restoran (Wakefiel dan Blodgent, 1996). Desain lingkungan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan (Adrus, 1986). Warna adalah komponen visual dari pengaturan fisik yang dapat menarik perhatian pelanggan dan merangsang emosional pelanggan (Bellizzi dan Hite, 1992). Musik juga memiliki peran positif untuk merangsang emosi pendengaran pelanggan.

Dimensi lingkungan fisik menurut Ryu dan Jang (2007) diantaranya adalah estetika (dekorasi), pencahayaan, tata letak fasilitas, sementara temuan Pettijohn et al (1997) atribut

penting pada restoran cepat saji yang mendorong pembelian kembali akan membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas makanan, kebersihan dan harga sedang suasana layanan dan berbagai menu relatif kurang diperhatikan dan dipandang tidak penting.

Hasil olah data pengaruh suasana lingkungan dengan loyalitas pada *Regressien Weigts* menunjukkan nilai $P = 0,666$ dan nilai pada *Standardized Regressien* = 0,060 lebih besar dari 0,05., ini berarti tidak ada pengaruh langsung suasana lingkungan dengan loyalitas. Dari beberapa temuan hasil penelitian tersebut yang didukung nilai P pada koefisien *regression* dan *standardized* yang lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian Suasana lingkungan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak.

c. Hipotesis Pengaruh Langsung Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terhadap pedagang eceran dan pemasok di Amerika oleh Gaesan (1994) dan penelitian terhadap pelanggan telepon seluler di India (Balaji, 2009) serta penelitian telepon kabel di Inggris oleh Ransweera dan Prabu (2003) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas. Kemudian hasil kajian eksplorasi Jamal dan Nasir (2003), menunjukkan persepsi terhadap standar etika tenaga penjualan memiliki dampak positif pada pelanggan.

Hasil penelitian Metawa dan Al-Mossawi, bahwa barisan depan karyawan bagian layanan, seperti tenaga penjualan adalah bagian yang menjadi pusat perhatian pelanggan (Metawa, S.A., Al-Mossawi, 1998). Perilaku etis tenaga penjualan yang mencerminkan

kepribadian yang empati didasari pada nilai kebenaran dan kebajikan dengan berperilaku baik, sopan, ramah, kelembutan, kasih sayang, bijak, bermusyawarah, menepati janji, jujur, dapat dipercaya dan pemaaf (Herman Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006). Tidak ada penipuan serta tidak melakukan kebohongan sebagai perilaku etis tenaga penjualan yang jujur lagi dipercaya.

Hasil penelitian Roman dan Ruiz menunjukkan kepercayaan pelanggan terbangun melalui hubungan dan transaksi yang berkelanjutan dengan penjual, dan pelanggan akan melakukan pengamatan pada konsistensi, kejujuran, tanggungjawab, kompetensi, adil dan murah hati sebagai perilaku etis tenaga penjualan (Roman dan Ruiz 2005).

Dengan menganggap tujuan bisnis adalah mencari laba yang halal dan memuaskan, ada baiknya kita simak ajaran moral yang luhur dari *Luca Paciolo* : “Uraikan dengan teliti dan jujur masing-masing barang pada gilirannya hendaknya kejujuran menjadi pedoman saudara” (Sugiri, 1998).

Perilaku etis tenaga penjualan dilakukan dengan menciptakan suasana kebajikan yaitu konsistensi, tanggung jawab, kompetensi, murah hati dan dalam bertransaksi dengan berbudi dengan berakhlak mulia, serta dengan hati yang lembut, bermusyawarah dan bertawakal.

Hasil penelitian Trawick pada perusahaan industri menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjualan yang dianggap tidak etis oleh pelanggan, memiliki dampak negatif pada niat beli (Trawick, 1991).

Dubinsky mencatat bahwa perilaku penjualan yang tidak etis adalah untuk tujuan jangka pendek (Dubinsky,1991). Sedangkan Alexander mengemukakan bahwa bangunan pada teori keadilan, perilaku etis tenaga penjualan dapat dianggap sebagai investasi dalam perumusan keadilan (Alexander, 2002). Jika pelanggan diperlakukan tidak adil oleh penjual dengan perilaku tidak etis, maka persepsi pelanggan tentang ketidakadilan akan muncul, yang selanjutnya menyebabkan pelanggan meninggalkan hubungan dengan penjual (Huppertz, 1978).

Dari uraian tersebut diatas maka rumusan hipotesis penelitian bahwa perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak, dengan hasil pengolahan data pada *Regressien Weights* dengan nilai $P = 0,675$ dan nilai pada *Standardized Regression* = 0,060 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh langsung dan signifikan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Hipotesis Pengaruh Langsung Kualitas Makanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian industri makanan cepat saji ada tiga faktor terpenting bahwa sebagian besar keputusan pelanggan saat memilih tempat makan adalah pertama; waktu hari itu, kedua berapa lama waktu yang direncanakan untuk makan dan ketiga; harga. Seorang ahli mengemukakan “kita biasanya makan ketika makanan siap, sekarang kita makan ketika siap”. Sering kali, kecepatan dan kenyamanan merupakan hal penting bukan produknya. Seperti pada restoran *Rally* tidak menawarkan tempat duduk. Makanan dipesan untuk

dimakan di tempat lain, antrean pemesanan pada jalur berkendara bergerak begitu cepat dengan waktu menunggu selama 45 detik. Seperti diakui oleh seorang pelanggan sesungguhnya makanan itu sendiri tidak terlalu penting dan tidak terlalu enak, namun yang menjadi pertimbangan adalah harganya murah, cepat dan mudah (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, hal. 90, 2013).

Pendapat Law tentang *McDonald*, bahwa pelanggan menginginkan kenyamanan, nilai kualitas makanan, kebersihan dan pelayanan sebagai alasan memilih tempat makan (Law, 1985). Kassarijan dan Roberson (1991), menggambarkan bahwa keyakinan sebagai bentuk kepercayaan untuk melihat layanan restoran makanan dalam satu set atribut, sebagai karakteristik yang dianggap penting adalah banyaknya pelanggan yang tertarik pada sebuah restoran karena harga murah, kualitas makanan, dan lokasi bersuasana nyaman. Sedangkan Compell-Smith (1967) mengemukakan bahwa kualitas makanan sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling banyak pada pengalaman makan.

Hasil penelitian pada perusahaan manufaktur membuktikan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Harianto, 2012). Hal ini dapat dimaknai bahwa pada usaha restoran kualitas makanan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dari hasil penelitian besarnya koefisien pada *Regression Weights* dengan nilai $P = 0,001$ lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien pada *Standardized Regression* = 0,034 sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas makanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diterima.

e. Hipotesis Pengaruh Langsung Suasana Lingkungan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Usaha untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan telah dilakukan. Ball Coelho (2004) telah mengklasifikasikan ada empat karakteristik tentang loyalitas pelanggan; pertama, karakteristik lingkungan terdiri daya tarik kompetitif dan *switching cost* karena perubahan teknologi dan lingkungan. Kedua; karakteristik hubungan *dyadic* yaitu norma kepercayaan, kesetiakawanan, mutualitas, fleksibilitas dan konflik. Ketiga; karakteristik pelanggan kecenderungan akan kemudahan hubungan. Keempat; karakteristik pelanggan terkait dengan pemasaran pada keseluruhan produk, kepercayaan, kebaikan dan kedalaman nilai komunikasi, kualitas dan kepuasan.

Telah ditunjukkan bahwa isyarat lingkungan (musik, aroma dll.) memiliki efek pada keadaan emosional konsumen, yang pada gilirannya menyebabkan perubahan perilaku, baik positif (mendekati, membeli lebih banyak, tinggal lebih lama dll) dan negatif (tidak mendekati, beli lebih sedikit, pergi lebih awal dll).

Temuan hasil penelitian Venter et.al., di bidang mode terbukti bahwa kepercayaan pada merek menjadi mediasi hubungan antara suasana lingkungan dengan loyalitas (Venter et. al., 2016). Pada konteks industri makanan Lindorg (2015), menemukan tingkat kepercayaan akan bertambah besar dengan memberikan kesempatan pelanggan melihat suasana dapur tempat memproses makanan, pelanggan akan merasa aman karena melihat sendiri bagaimana pesanan mereka disiapkan.

Penelitian terhadap konsumen barang konsumsi di Singapura oleh Lau dan Lee (1999) bahwa terciptanya kepercayaan pelanggan pada produk dan layanan akan mendorong loyalitas. Sedang penelitian Ransweera dan Prabu (2003) bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh kuat dan langsung pada loyalitas.

Batra dalam penelitian tentang iklan, menyatakan bahwa dalam suasana emosi yang positif, orang cenderung kurang melakukan proses *cognitive*, sehingga sanggahan terhadap isi iklan tidak terjadi, orang lebih memperhatikan dan memproses informasi secara peripheral (Batra, 1990).

Assael (1992), memberikan prinsip-prinsip untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor suasana emosi dalam pembelian adalah pertama; dalam keadaan derajat loyalitas merek yang tinggi, pengaruh suasana lingkungan dalam pembelian kurang penting, kedua dalam suasana keterlibatan yang tinggi dan permanen terhadap pembelian, pengaruh faktor suasana emosi akan kurang menentukan perilaku pembelian, ketiga; ketika produk mempunyai kegunaan yang banyak, faktor suasana emosi akan kurang penting dalam menentukan pilihan merk.

Menurut pandangan Baker, faktor suasana lingkungan seperti musik, aroma, kualitas udara tidak memotivasi keputusan pembelian. Juga pada suasana suhu lingkungan yang sangat tinggi atau sangat rendah akan dihindari. Pelanggan yang berpengalaman dan menaruh kepercayaan dengan suasana lingkungan yang nyaman memilih menghindar karena suara musik yang sedang diputar menimbulkan kebisingan (Baker, 1987).

Faktor desain suasana lingkungan adalah menyangkut estetika seperti warna, arsitektur, gaya dan bahan yang digunakan sebagai syarat fisik yang menjadi perhatian pelanggan yang memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Ketidakpercayaan pelanggan terjadi karena pelanggan merasa tidak terpuaskan. Dalam proses pembelian yang didorong adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan karena pengaruh suasana lingkungan (Bohl, 2012). Pelanggan berkunjung ditempat berbelanja banyak waktu yang dibutuhkan untuk bersenang-senang, jadi membeli atau tidak jadi membeli sangat dipengaruhi suasana lingkungan belanja dan berpengaruh pada emosi pelanggan.

Dari beberapa temuan tersebut diatas maka rumusan hipotesis suasana lingkungan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ditolak, dengan nilai dari hasil olah data pada *Regressien Weigts* diperoleh nilai $P = 0,514$ dan nilai pada *Standardized Regressien* = 0,084 lebih besar dari 0,05, ini berarti tidak ada pengaruh langsung dan signifikan suasana lingkungan terhadap kepercayaan pelanggan.

f. Hipotesis Pengaruh Langsung Perilaku Etis Tenaga Penjualan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa melalui spiritual relationship dengan memperhatikan dan memuat nilai kejujuran terhadap informasi dari keseluruhan kondisi produk.

Perilaku etis tenaga penjualan dipersepsikan dalam bentuk kepercayaan, kepercayaan diperoleh melalui tindakan yang jujur dari penjual (Swan et al 1988, Trawick et al 1991, Wray et al 1994).

Perilaku etis tenaga penjualan yang jujur lagi dipercaya tidak ada penipuan, atau bertipu muslihat serta tidak melakukan kebohongan. Perilaku etis tenaga penjualan dilakukan dengan menciptakan suasana kebajikan yaitu konsistensi, tanggung jawab, kompetensi, murah hati dan dalam bertransaksi dengan berbudi dengan berakhlak mulia, serta dengan hati yang lembut, bermusyawarah dan bertawakal. Hasil penelitian oleh Wray et.al, menunjukkan perilaku etis tenaga penjualan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada penjual (Wray,1994). Hasil penelitian Nasuka di bidang perbankan, bahwa perilaku etis tenaga penjualan berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan. Hasil ini mengindikasikan semakin merasa percaya nasabah bank ketika semakin etis perilaku tenaga penjualan (Nasuka, 2015). Hasil penelitian Holden (1990) menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjualan berpengaruh signifikan dengan kepercayaan pelanggan pada penjual, dan kepercayaan pelanggan pada lokasi penjualan. Cara menjual dengan memberikan tekanan tinggi adalah bentuk perilaku penjual yang tidak etis yang berdampak terhambatnya pada pembangunan kepercayaan pelanggan pada penjual (Kennedy et.al., (2001), Roman, (2003)).

Dari uraian diatas dengan didukung besarnya koefisien pada *Regressien Weights* dengan nilai $P = 0,025$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai koefisien pada *Standardized Regressien* = $0,034$ sehingga hipotesis yang menyatakan perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.

g. Hipotesis Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberadaan kepercayaan sangat penting untuk menghadapi lingkungan bisnis yang tidak pasti. Kepercayaan merupakan unsur sukses menuju kelangsungan bisnis. Kepercayaan identik dengan tingkat kepuasan yang tinggi (Jones dan Sasser, 1995).

Beberapa penelitian menyatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel anteseden loyalitas (Caruana, 1999). Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang non-linier (Dick dan Basu, 1994). Hubungan non-linier terhadap loyalitas disebabkan oleh variabel lain, kepercayaan adalah variabel yang dapat memediasi hubungan variabel lain dengan loyalitas. Kepercayaan dapat terjadi ketika seseorang merasa yakin terhadap integritas dalam melakukan pertukaran informasi. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa secara umum kepercayaan dapat diukur menjadi dua; kredibilitas yang menjelaskan penjual untuk menjanjikan suatu keadaan dan kebajikan yang didefinisikan sebagai keyakinan terhadap kepedulian dan integritas penjual.

Kepercayaan adalah sebagai perilaku seseorang yang menyerahkan sepenuhnya kepada reliabilitas dan integritas orang lain, kelompok atau organisasi untuk memenuhi harapannya di masa yang akan datang. Pelanggan berharap bisa menaruh kepercayaan (Jones & Suh, 2000). Evaluasi setelah pembelian akan menciptakan kepercayaan pelanggan (Sing & Sirdeshmukh, 2002).

Spekman (1998) mengemukakan; kepercayaan merupakan landasan hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan penentu komitmen hubungan dan membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas sebagai pelengkap kepercayaan pelanggan sebagai unsur penting untuk perusahaan jasa (Josep dan Velilla (2003).

Kennedy, Ferrel. L.K. dan Leclair (2010), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar kepercayaan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Nguyen (2013) pada lembaga keuangan menyatakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan memelihara citra positif dan reputasi produk. Semakin positif persepsi pelanggan pada citra positif dan reputasi penjual semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada penjual selanjutnya akan memengaruhi loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut diatas rumuskan hipotesis kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan diterima, ini sesuai dengan hasil yang diperoleh pada koefisien pada *Regressien Weights* dengan nilai $P = ***$ dan nilai koefisien pada *Standardized Regressien* = 0,713, sehingga hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas diterima.

4. Peran Variabel Kepercayaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjual yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Artinya kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjual meningkatkan kepercayaan terlebih dulu baru kemudian kepercayaan meningkatkan loyalitas.

Nilai koefisien *Standardized indirect effect* perilaku etis tenaga penjual pada loyalitas 0,217 yang lebih besar dari koefisien pada *Standardized Regression Weights* sebesar 0.060 ini berarti perilaku etis tenaga penjualan mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih

besar pada loyalitas. Semakin etis perilaku tenaga penjual semakin tinggi tingkat kepercayaan, selanjutnya tingkat kepercayaan akan meningkatkan pada loyalitas pelanggan

Nilai koefisien *Standardized indirect effect* suasana lingkungan pada loyalitas 0,062 lebih besar dari koefisien pada *Standardized Regression Weights* 0,056 ini berarti suasana lingkungan mempunyai pengaruh tidak langsung tidak cukup signifikan pada loyalitas.

Nilai koefisien *Standardized indirect effect* kualitas makanan pada loyalitas 0,348 lebih besar dari koefisien pada *Standardized Regression Weights* 0,111 ini berarti kualitas makanan mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih besar pada loyalitas. Semakin baik kualitas makanan akan meningkatkan kepercayaan selanjutnya kepercayaan akan meningkatkan pada loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien *Standardized Regression Weights* kepercayaan 0,713 lebih besar dari nilai koefisien pada *Standardized indirect effect* ini berarti kepercayaan mempunyai pengaruh langsung lebih besar pada loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan pada kualitas makanan dan perilaku etis tenaga penjual semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku etis tenaga penjual dan kualitas makanan berpengaruh signifikan tidak langsung pada loyalitas artinya kepercayaan menjadi mediasi dalam meningkatkan loyalitas. Semakin etis perilaku tenaga penjualan dan semakin baik tingkat kualitas makanan akan meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan restoran. Sedangkan pada suasana lingkungan ada pengaruh tidak langsung pada loyalitas tetapi tidak cukup signifikan dengan koefisien *Standardized Regression Weights* 0,056.

Pengaruh total variabel exogen yang paling dominan terhadap loyalitas adalah kualitas makanan melalui jalur kualitas makanan → kepercayaan → loyalitas dengan nilai koefisien 0,439. Jalur tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan ini artinya semakin baik tingkat kualitas makanan yang ditawarkan pada usaha restoran semakin tinggi tingkat kepercayaan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Restoran pilihan pelanggan restoran yang menawarkan totalitas makanan dan minuman dan seperangkat atribut lainnya termasuk di dalamnya kesesuaian kualitas makanan dari segi penampilan, segi kesegaran bahan yang digunakan, segi kandungan gizi untuk kesehatan, kesesuaian rasa dengan suhu saat penyajian, suasana lingkungan meliputi desain interior, dekorasi ruang, warna dan musik, perilaku etis tenaga penjualan yang ramah, sopan, jujur, dapat dipercaya dan bijak.
2. Pelanggan yang makan dan minum di restoran terbanyak berjenis kelamin laki-laki, berumur antara 25 tahun-40 tahun, ibu adalah sebagai insiator terbanyak mengajak makan dan minum di restoran.

Pelanggan restoran sebagian besar atau 61,89% berasal dari golongan ekonomi bawah dan menengah dengan tingkat pendapatan < 3 dan < 5 juta rupiah, pengeluaran untuk sekali makan dan minum 40,000 rupiah per-orang dengan jumlah frekuensi makan 2x sebulan. Dan sebagian lagi 38,13% dari golongan ekonomi atas dengan pendapatan > 5 juta rupiah, frekuensi makan >2 kali sebulan dengan pengeluaran > 40,000 rupiah untuk sekali makan dan minum per orang pada restoran yang sama.

3. Penilaian responden terhadap variabel konstruk yang diuji dari segi kualitas makanan adalah berkualitas, suasana lingkungan sangat nyaman dan perilaku etis tenaga penjualan sangat etis. Sedangkan penilaian responden dari segi kepercayaan pada restoran dapat dipercaya dan loyal untuk kembali makan dan minum pada restoran yang sama.

4. Hasil pengujian validitas data menunjukkan nilai t hitung indikator $\geq 1,96$, sedang hasil pengujian *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* mempunyai nilai probabilitas $> 0,05$ ini berarti semua indikator dinyatakan valid dapat mengkonfirmasi variabel laten, hasil uji reliabilitas mempunyai nilai diatas 0.70 sehingga dinyatakan reliabel. Hasil uji model struktur dinyatakan baik atau *goodness of fit* yang dapat digunakan sebagai replikasi model penelitian.

Dengan analisa model pengukuran dengan menggunakan *AMOS* dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas tidak terbukti bahwa kualitas makanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil pengujian pengaruh suasana lingkungan terhadap loyalitas tidak terbukti bahwa suasana lingkungan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil pengujian pengaruh perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas tidak terbukti bahwa perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Hasil pengujian pengaruh kualitas makanan terhadap kepercayaan terbukti bahwa kualitas makanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan

pelanggan

- e. Hasil pengujian pengaruh suasana lingkungan terhadap kepercayaan tidak terbukti bahwa suasana lingkungan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.
- f. Hasil pengujian pengaruh perilaku etis tenaga penjualan terhadap kepercayaan terbukti bahwa perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.
- g. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan loyalitas sebagai variabel endogen tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan sebagai variabel eksogen. Kepercayaan pelanggan mempunyai peran yang signifikan dalam menciptakan loyalitas dalam hubungannya dengan kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan.

Pengaruh total variabel exogen yang paling dominan terhadap loyalitas adalah kualitas makanan melalui jalur kualitas makanan → kepercayaan → loyalitas yang menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan, ini artinya semakin baik tingkat kualitas makanan yang ditawarkan pada usaha restoran semakin tinggi tingkat kepercayaan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

a. Hasil penelitian menunjukkan kualitas makanan, suasana lingkungan tidak berpengaruh langsung pada loyalitas ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Pettijohn et al (1997) atribut penting pada restoran yang mendorong pembelian kembali akan membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas makanan, kebersihan dan harga sedang suasana layanan dan berbagai menu relatif kurang diperhatikan dan dipandang tidak penting.

Sedangkan hasil penelitian perilaku etis tenaga penjualan tidak berpengaruh langsung pada loyalitas hasil sesuai dengan hasil penelitian Trawick bahwa perilaku tenaga penjualan yang dianggap tidak etis oleh pelanggan, memiliki dampak negatif pada niat beli (Trawick, 1991).

b. Hasil penelitian menunjukkan kualitas makanan berpengaruh langsung pada kepercayaan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Kassarian dan Roberson (1991), menggambarkan bahwa keyakinan sebagai bentuk kepercayaan untuk melihat layanan restoran makanan dalam satu set atribut, sebagai karakteristik yang dianggap penting adalah banyaknya pelanggan yang tertarik pada sebuah restoran karena harga murah, kualitas makanan, dan lokasi bersuasana nyaman.

c. Hasil penelitian menunjukkan suasana lingkungan tidak berpengaruh langsung pada kepercayaan, hasil ini sesuai dengan hasil penelitian, pelanggan yang berpengalaman dan menaruh kepercayaan dengan suasana lingkungan yang nyaman memilih menghindari karena suara musik yang sedang diputar menimbulkan kebisingan (Baker,

1987). Namun dimensi suasana lingkungan musik serta kepercayaan tidak signifikan memengaruhi loyalitas (Lloyd C. Hariris, Chis Ezeh, 2006).

d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis tenaga penjualan berpengaruh langsung pada kepercayaan. Cara menjual dengan memberikan tekanan tinggi adalah bentuk perilaku penjual yang tidak etis yang berdampak terhambatnya pada pembangunan kepercayaan pelanggan pada penjual (Kennedy et.al., 2001, Roman, 2003). Hasil penelitian Nasuka (2015) perilaku etis tenaga penjualan berbasis Islam secara langsung kurang signifikan meningkatkan loyalitas namun secara tidak langsung perilaku etis tenaga penjualan berbasis Islam signifikan meningkatkan loyalitas melalui mediasi kepercayaan.

e. Hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh langsung pada loyalitas sesuai dengan temuan Kennedy, Ferrel. L.K. dan Leclair (2010), kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar kepercayaan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Nguyen (2013) untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan memelihara citra positif dan reputasi produk. Semakin positif persepsi pelanggan pada citra positif dan reputasi penjual semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada penjual selanjutnya akan memengaruhi loyalitas.

Konsistensi hubungan sikap dan perilaku akan dipengaruhi oleh variabel mediasi atau moderasi (Ajzen, 1977). Kepercayaan adalah sebagai variabel mediasi pada model penelitian hubungan antara variabel kualitas makanan, suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan, semakin baik kualitas makanan dan semakin nyaman suasana

lingkungan serta semakin etis perilaku tenaga penjualan akan meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Implikasi Strategis

Pelanggan restoran saat ini semakin kritis dalam memilih restoran sebagai tempat makan dan minum. Indikator kualitas makanan, cita rasa, kesegaran, kesehatan, suhu dan penampilan, dan indikator suasana lingkungan, interior, dekorasi, warna, musik serta indikator perilaku etis tenaga penjual, keramahan, sopan, jujur, dapat dipercaya dan bijak tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas. Frekuensi dan pengalaman makan digunakan untuk menilai kualitas makanan, kenyamanan suasana lingkungan serta merasakan layanan dengan perilaku etis tenaga penjualan. Penilaian yang baik berarti pelanggan mendapat kepuasan, hakikat kepuasan yang tinggi adalah kepercayaan. Adanya kepercayaan pelanggan akan membentuk loyalitas.

Seperti hasil penelitian ini kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung pada loyalitas dan memediasi kualitas makanan dan perilaku etis tenaga penjualan pada loyalitas. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai peran yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas. Bagi usaha restoran membangun kepercayaan pelanggan lebih penting untuk keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Kepercayaan pada pelanggan harus menjadi perhatian pengusaha restoran dengan menyediakan menu makanan dan minuman yang berkualitas dengan cita rasa mengundang selera dengan menggunakan bahan – bahan segar dan mengandung unsur kesehatan, yang disajikan pada suhu yang pas dan penampilan menarik.

Membuat suasana lingkungan dengan estetika interior dan dekorasi serta warna serasi serta alunan musik akan meningkatkan kenyamanan dalam menikmati makanan dan minuman serta dengan pelayanan yang diberikan tenaga penjualan dengan berperilaku etis penuh keramahan, sopan, jujur, dan dapat dipercaya dan bijak dalam menanggapi keluhan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menciptakan loyalitas. Capaian loyalitas pelanggan tentu diharapkan para pengusaha restoran, dengan harapan pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama dan tidak tergoda beralih memilih restoran lain sebagai tempat makan dan minum, serta akan memberikan informasi pada orang lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Saat ini banyak restoran menjual suasana lingkungan di samping menjual produk makanan dan minuman. Restoran yang menawarkan suasana lingkungan yang nyaman diharapkan dipercaya dapat sebagai mediasi untuk memulihkan kembali kesegaran fisik dan pikiran dari kelelahan, dan pelanggan akan datang kembali sehingga tercipta loyalitas. Penelitian ini adalah penelitian hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil penelitian pada pelanggan restoran menunjukkan kepercayaan tidak cukup memiliki peran tidak langsung terhadap suasana lingkungan untuk menciptakan loyalitas, namun kepercayaan memiliki peran tidak langsung memengaruhi kualitas makanan dan perilaku etis tenaga penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepercayaan berpengaruh langsung dan terhadap loyalitas.

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan pada restoran secara umum, dan dibatasi pada perilaku pelanggan dalam menilai kualitas makanan, suasana lingkungan dan

perilaku etis tenaga penjualan serta kepercayaan untuk mengukur loyalitas. Hasil penelitian ini kemungkinan berbeda jika variabel konstrak dan indikator diperluas.

D. Saran dan Rekomendasi Bagi Penelitian Mendatang

Frekuensi makan dan minum di restoran akan menambah pengalaman pelanggan untuk menilai kualitas makanan kenyamanan suasana lingkungan dan perilaku etis tenaga penjualan. Semakin banyak pengalaman makan dan minum di restoran akan menambah kepercayaan pelanggan akan produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Bagi para pengusaha umumnya dan pengusaha restoran khususnya, ternyata uang bukanlah modal utama berbisnis. Modal utama dalam usaha adalah membangun kepercayaan dan dapat dipercaya. *“Money is not number one one capital in business, the number one is capital trust”*. Uang tidaklah menjadi kepentingan nomor satu dalam bisnis. Yang terpenting adalah kepercayaan. Jika banyak pelanggan yang telah percaya, untuk menjalani bisnis akan terasa lebih nyaman dan mudah. Kepercayaan sebagai kunci kesuksesan usaha yang berkelanjutan dapat dicapai dengan cara yang sehat yang senantiasa menjaga kualitas makanan, menyediakan tempat dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan serta perilaku tenaga penjualan yang mengutamakan pelayanan yang beretika.

Untuk penelitian mendatang obyek penelitian lebih fokus pada restoran dengan kategori restoran kelas ekonomi, kelas menengah atau kelas satu, dengan menambah variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek & Martin Fishbein (1977), "Attitude-Bahaviour Relation : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, 888-918.
- Adrus, D. (1986), "Office atmospherics and dental service satisfaction", *Journal of Quality and Preference*, Vol.11, No 3.
- Auty, Susan (1992), "Customer choice and segmentation in the restorant industry ; Service industries", *Journal of Travel Research Vol. 12. No. 3.*
- Assael, Henry, (1992), "Consumer Behaviour and Marketing Action", *PWS-KENT Publishing Company.*
- Anderson, Eugene W. Dan Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Cosequences of Cuatomer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12,2, pg. 125-143.
- Areni, Charles. S. dan David Kim (1993), "The Influence of Background_musik on Shoping Bahaviour : Classical Versus Top-Forty musik in Wine Store", *advances in Customer Research*, Vol. 20, pg. 336-340 *International Research*, Vol. Issue 2 March, pg. 117-125.
- (1994), "The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store", *Journal International Research*, Vol. Issue 2 March, pg. 117-125.
- Acebron, L.B., and Dopico. D.C. (2000), "The importance of intrinsic and Pre and extrinsic cues to expected and experienced quality : an empirical application for beef", *Food Quality and Preferece*, Vol. 11 No.3.
- Alexander, E.C., "Consumer Reactions to Unethical Service Recovery", *Jurnal of Business Ethics*", Vol. 36.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees", *Journal of Maeketing*, Vol. 56, pg. 57-71.
- Bellizi, J.A., and Hite, R.E. (1992), "Enviroment color, consumer, feelings, and purchase likelihood", *Psicology & Marketing*, Vol.9,No. 2.
- Bettencourt, Lance A. (1977), "Customer Voluntary Performance : Customer as Partners in Service Delevary", *Journal of Retailing*, Vol. 73,3, pg. 383- 406.

- Baker, J. (1987), "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective" In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan, eds. "The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage", Chicago: American Marketing Association, pp. 79-84.
- , (1994), "The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store image", *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.22, 4,120- 141.
- Byrne, Barbara (1998), "Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simplis" : *Basic applications and programs*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, & Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues in Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pg. 328- 339.
- Bomwen, John T.dan Stow Shoemaker (1998),"Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel And Restourant Administration*, Vol.39, 1, pg 12-25.
- Berden,Willian O dan Jesse E Teell (2003),"Selected determinansof consumer satisfaction and complaint report", *JMR, Journal of Marketing Research*, 20,1, pg 21-28.
- Ball, Dwayne. Pedro Simoes Coelho. Alexandra Machas (2004),"The Role of Communication and trust in Explaining Customer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, 9/10, pg. 1272-1293.
- Balaji, Makam. S. (2009), "Customer Satisfaction with Indian Mobile services", *Journal of Management Reseach*, Vol. 8,10, pg.52-62.
- Bohl, Patrick (2012), "The effects of store atmosphere on shopping behaviour", *A Literature review*.
- Croning, J. Joseph Jr.dan Steven A. Taylor (1992),"Measuring Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 3, pg. 55- 68.
- Campbell-Smith, G. (1967),"The Marketing of the Meal Experience Survey", *Univer*
versity Press, Guildford, UK.
- Clark, M. Wood. R.C. (1998), (*Nick Johns, Ray Pine 2002*). "Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues nternational", *Journal of Contemporary Hospitality Management* 10 (4), 139–144.

- Caruana, Albert (1999), "The role of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty", *American Marketing Association Conference Proceeding*, 10, pg. 139-145.
- Choi, Jeewon. Hyeonjoo Seol. Sungjoo Lee. Hyunmyung Cho and Yonhteen Park (2008), : "Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea", *Internal Research*, Vol 18, 3, pg 313-335
- Ching-Hsuan, Yeh, Yi-Shun Wang. Kaili Yieh (2016). "Predicting Smartphone Brand Loyalty : Consumer Value and Consumer Brand Identification Perpective", *International Journal of Information Mangement*, 36 (2016), 245-257.
- Chen Mei-Fang, dan Liang-Hang Mau (2009), "The Impachts of Ethical Sales" *Service Industries Journal*, Vol. 29. No 1, January 2009.
- Chuchu, Venter, Chinomona (20016), "*The Retail and Marketing Review*", Volume 12, Issue 2, Jan 2016, p. 46-58.
- Donovan, Robert J. John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, 1, pg. 34-57.
- Dubinsky, A.J., M.A. Jolson, M. Kotabe dan Un Lim Chae, (1991), "A Cross National Investigation of Industrial Salespeople's Ethical Perception", *Journal of Internasional Studies*, Vol. 22, Winter.
- Day, George. S.(1969), "A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty" *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, Sept, pg. 29-35.
- Dick, Alan. S. and Kunal Basu (1994), Customer loyalty : "Toward an Intergrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 2, pg 99-113.
- Dabholkar, P.A. Shepherd, C.D. and Thorpe. D.I. (2000), "A comprehensive frame workfor service quality: an investigation of critical conceptual and measuremant issue though a longtudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No 2.
- Delwiche, J. (2000), " The impact of perceptual and intractions on percived flavor". *Food Quality and Preferance*, Vol. 15, No.2.
- Davies, Barry J. Dion Kooijman dan Philippa Ward (2003), "The Sweet Smell of Suc Cess : Olfaction in Retailing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 5-6.

- Deloitte Southeast Asia (2015), "Deloitte Consumer Insight Capturing Indonesia's Latent Market", *Deloitte Southeast Asia*.
- Field, A.P. (2009), "Discovering statistics using SPSS : (and sex, drugs and rock "n" roll (3rd ed), Los Angeles : SAGE Publication.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18.
- Ferdinand, Augusty (2002), "Structural Equation Modeling dalam Manajemen" Semarang: PB Universitas Diponegoro.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988), "An Updated Paradigma for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal Marketing Research* Vol.XXV.
- Goetsch. D.L. dan S. Davis (1994), "Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall Int.Inc.
- Gaesan.S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.63, 2, pg. 70-87.
- Gregoire. M.B. Shankhlin C.W. Greathouse. K.R. Trip (1995), "Factor influencing restorant alection by travelers who stop at visitor information centries", *Journal of Travel and Torism Marketing* Vol.4 No.2.
- Gaspersz. Vincent (2002), "Pedoman Implementasi Six Sigma Terintegrasi dengan ISO 9001:2000, MBNQA and HACCP", Jakarta : PT. Gramedia Utama.
- Grayson. R..A.S. dan McNeill. L.S. (2009), "Using Atmosphiric Elements in Service Retailing : Understanding the Bar Environment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, 7, pg. 517-527.
- Gures, Nuriye, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014), "Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turksh Airline Industry", *Internationa Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.1, 2014.
- Hunt, S.D., dan Vitell, S.J., (1986), "A general theory of marketing ethics", *Jornal of Macromarketing*.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. dan Evans, R.H. (1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchane Situation", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, May.

- Holden, R.K (1990), "An Exploratory Study of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Disertartation, University Microfilms International, Ann Arbor, MI*.
- Herrington, J. Duncan, Louis M. Capella (1994), "Practical Application of musik in Service Setting", *Journal of Service Marketing*, Vol. 8, 3, pg. 50-65.
- Herrington, J. Duncan, (1996), "Effects of musik in Service Environments : A field Study", *Journal Service Marketing*, Vol. 10, 2,pg 26.
- Hightower, Roscoe, Michael K. Brady, Thomas L. Baker (2002), " Investigation the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption : An exploratory Study of Sporting Events", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pg 697-707.
- Hair.Jr.J..F, Black W.C, Babin,B.J, Anderson,R.E.ang Tatham,R.L, (2006), *Multivariate Data Analysis (6th Ed)*, New Jersey. Pretice-Hall. Inc.
- Hellier, Philip K, Gus M Geursen, Rodney A Carr, John A Rickard (2003), " Customer repurchase intention : A general struktural equetion model", *European Journal of Marketin*, Vol. 37, 11/12, pg. 1762.
- Harris, Lloyd C., Mark M.H. Goode (2007), "*online* Servicescape, Trust, and Puchase Intentions", *Journal of Service Marketing*, Vol. 24. 3, Pg 230- 243.
- Harris C, Lioyd, Chris Ezeh (2006), "Servicescape and loyalty intention : an empirical investigation", *EJM*, Vol. 12, No.24, 2006.
- Han, Hees up, Kisang Ryu (2009), "The Roles of the Physical Enviroment, Price Perception, and Customer satisfacion in Determining Customer Loyalty in the Restorant Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.33, No. 4, Nopember 2009.
- Ha, H-Y (2004), " Factors influencing consumer perceptions of a brand trust *online*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 5, pp.32 -42.
- Holden,R.K.,(1990),"Anexploratory study of trust in buyer-seller relationships," *Dessertation, University Mocrofilms International, Ann Arbor, MI*.
- Hossein Nezakati,Yen Lee Kuan,Omid Asgari (2011),"Factor influencing customer loyalty towardsds fast food restorants", International Conference on Sociallity and Economics Development, *IPEDR* vol. 10 (2011), IASIT Press. Singapore

- Haghighi, Mohammad, Ali Dorosti, Afshin Rahmana, Ali Hoseinpour (2012), "Evaluating of factor affecting customer loyalty in the restorant Industry", *African Journal of Business Management*, Vol. 6(14)
- Ibanez, Vanessa P., Patrick Hartmann, dan Pilar Zorrila Calvo (2006), "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Market : Service Quallity, Satisfaction, Trust and *switching cost*", *The Service Industries Journal*, Vol. 26, 6, pg. 633-650.
- Ishak, Asmai, Zhafiri (2011), "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi *switching costs*", *Journal Siasat Bisnis*, Vol. 15 No. 1 Januari 2011, Hal. 55-66.
- Jacoby, Jacob dan Kyner, David B. (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchasin Behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pg. 1-9
- Jones, Thomas O. dan Sasser, W Earl Jr.(1995), " Why Satisfaction customer defect", *Havard Business Review*, Vol.73, 6, pg.88.
- James, F.Engle, Roger D. Blackwell. Paul. W. Miniard (1994), "*Perilaku Konsumen*", Terjemahan, Edisi Keenam, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Jonh. N. and Tyas. P. (1996), "Investigating the perceived componenet of the meal experience using perceptual gap methodology", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vo.2, N0. 1.
- Jonh Nick, Ray Pine, (2002), "Consumer bahaviour in the food service industry : a review", *Hospitality Management* , Vol. 21
- Jones, Michael A dan Jaebeom Suh (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction an empirical analysis", *The Journal of Service Marketing*, 4,2, pg 147 -158.
- Josep, M.R., dan Velilla, M., (2003), "Loyaltyand trust as the athical bases of organisations", *Journal Business Ethics*, Vol.44, No.1.
- Jamal, Ahmad, dan Nasir, Kamal 92003) "Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan", *Internasional Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No. 2.
- Johnson, L., Karl J. Mayer, Elena Champaner (2004), "Casino Atmospherics a Customer's Perspective : A Re-Examination", *UNLV Gaming Research and Review Journal*, Vol. 8, 2.

- Jung-Chae and Youjae Yi, When Brand (2006),” Attitude Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation : The Moderating Role of Product Involvement”, *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 45-155.
- Kotler, Philip (1974), “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Research Gate*, Vol. 49, 4, pg. 50.
- Kim, Hong-bum (1996), “ Perceptual Mapping of Attributes and Preferences : A Empirical Examination of Hotel F&B Products in Korea”, *Search ScienceDirect*, Vol. 15, 4 pg. 373-391.
- 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* 11 (5), 205–222.
- , (1999b),”Consumer research in the restaurant environment. Part 2: research design and analytical methods”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (6), 269–282.
- Kuzma, Ann, et.al. (2005), “How Religion has Embraced Marketing and the Implication for Business”, *Journal Manajemen and Marketing Research*, Vol. 2.
- Kassarjian, H.H., Roberson, T.S. (1991), “ Perspectives in Consumer ”, *Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ*. 4 th Edition.
- Kandampully, Jay dan Dwi Suhartanto (2000), “Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image”, *International Contemporary Hospitality Management*, 12/6.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. dan Leclair, D.T., (2001), “Customers Trust of Salesperson and Manufacturer : An Empirical Study”, *Journal of Business Research*, Vol.51.
- Kartajaya, Herman, Muhammad Syakir Sula (2006), *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Law, J, (1985), “How much can the sociologist digest at one sitting? The macro and the micro revisited for the case of fast food”, In : *Denzin, N.K (Ed), Studies in Symbolic Interaction*, Vol.5, Jai Press, Greenwich, CT.
- Lau dan Lee (1999), “ Relationship based competitive advantage the role of relationship marketing in marketing strategy”, *Journal of Business Research*, Vol. 46, Nov.

- Lien-Ti, Yu-Ching Chio (2006), The Determinants Of Customer Loyalty : An Analysis Of Intangibel Factors in Three Service Industries, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 16 (3&4).
- Lindorg, P., (2015), Psychoacoustic, phisycal and perceptual features of restorant: A field survey in Singapore, *Applied Acoustics*, 92.
- Morrison, Donald G. (1966), “ Interpurchase Time and Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol. III (August 1966), 28-91.
- Mittelstaedt, Robert (1969), “A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior” *Journal of Marketing Research*, Vol. VI (Nopember 1969), 44-46.
- Milliman, Ronald, E., (1986), “The Influence of Background musik on the Behaviour of Restorant Patrons”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13.
- Morgan, M. Robert dan Hunt, S.D., (1994), “The commitmen-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.57, January.
- , (1999), “Relationship based competitive advantage the role of relationship marketing in marketing strategy”, *Journal of Business Research*, Vol. 46 (Nov), pg. 281-290.
- Muhammad, Mar’ie (1996). Penerapan Prinsip Spritualitas Dalam Manajemen, *Manajemen Usahawan Indonesia*, No 12/Th XXV Desember 1996, Hal. 39.
- Metawa, S.A. dan Al-Mossawi, M., (1998), “Banking Behaviour of Islamic Bank Customers : Perpective and Implications”, *International Journal of Banking*, Vol.16, No.17.
- Morrison. Donald G. (1966), “Interpurchase Time and Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol. III (August 1966).
- Morin, Sylvie, Laurette Dube, Jean Charles Chebat (2007), “ The role of Pleasant musik in Servicescape : A Test of the Dual Model of Environment Perception”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, 1.
- Mittelstedt. Robert (1969), “A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, Vol VI (November 1969).
- Mehra S., dan Ranganathan S., (2008), “Implementing total quality management a focus on enhancing customer satifaction”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 25, No. 9.

- Mosahab, Rahim, Osman Muhamad, Ramayah (2010); “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyaty : A Test of Mediation”, *Internationa Business Research*, Vol.3.No.4, Oktober 2010.
- Mohsan, Faizan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zees Shaukat, Numun Aslam (2011), “ Impact Customer on Customer Loyalty and Intention to Swith : Evident from Banking Sector of Pakistan”, *International Journal Business and Social Science*, Vol. 2, No. 16.
- Neal, W.D.(1999),”*Satisfaction is Nice, but Value Drive Loyalty*”, *Marketing Research*, pg. 21-23.
- Nguyen, Nha, Andre Leclerc, Gaston LeBlance, (2013), “*The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*”, *Journal of Service Science and Mangement*.
- Nasuka, Moh (2015), “Pengaruh Perilaku Etis Dalam Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”, *Disertasi*, PPS UIN, Sunan Kalijaga.
- Pettijohn, L.S. Pettijohn, C.E., Lake, R., (1977), “ An evaluation of fast food impact on future patronge” *Journal Restorants and Foodservice Marketing*”.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithami dan L.L, Berry, (1985), “A Copceptual Model of Service Quality and Implication For Future Reaearch” *Journal of Marketing*, Vol.49.
- , (1988), “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality”. *Journal of Retailing*, vol. 64,1,pg. 12-39.
- Pettijohn, Linda, S., Charles E. Pettijonh (1997), An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction” *Journal of Restaurant&Foodservice Marketing*, Vol 2.
- Peneau, S. Hoehn, E.,Roth, H.R., Escher, F. and Nuessli, J.(2006), “Importence and consumer perception of freshness of apples”, *Food Quality and Preference*, Vol. 17, No.1-2.
- Pratminingsih, Sri Astuti, Christina Lipurintyas, Tetty Rementa (2013), “Factors Influencing Customer Loyalty Toward *online* Shopping”, *International Journal of Trade Economics and Finance*, Vol. 4 No. 3, June 2013.
- Pascal G. Quester, Amal Karunaratan And Ai Lin Lim (2003), “The Product Involment/Brand Loyalty Link : An Empirical Examintion”, *Journal of Product & Brand Management, Emeraldinsight,Com. (Sapatu dan ball point)*.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2013), “*Consumer Behaviour & Marketing Strategy*”, Terjemahan Edisi 1, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Rejeev Batra, (1990), “The Role of Mood in Advertising Effectiveness” *Journal Of Consumer Research*, Vol. 17.
- Reichheld, F.F. (1993), “Loyalty-Based Management”, *Harvard Business Review*, Vol. 71, pg. 64-73.
- Raajpoot, N. A. (2000), “TANGSERV : a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5, No. 2.
- Ransweera Chatura dan Jaidep Prabu(2003), “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous Purchasing Setting”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, 3/4, pg 374-395.
- Reichheld, FF (1993), “Loyalty Based Management”, *Harvard Business Review*, Vol.71, pg.64-73.
- Ryu, Kisang, Soo Cheong (Shawn) Jang (2007), “The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotion : The Case of Upscale Restaurant”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, February 2007.
- Ryu, Kisang and Hees up Han (2011), “New or repeat customer : How does physical environment influence their restaurant experience”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, (2011).
- Respati, Harianto (2012), “Pengaruh Pelaksanaan ISO 9000 Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Praktek TQM, Daya Saing Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Timur”, *Disertasi*, PPS, FE. Universitas Brawijaya.
- Swan, J.E., Trawick, Jr. L.F., dan Silva, D.W., (1985),” How industrial salespeople gain customer trust”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 3.
- Slack, N, (1987), “The flexibility of manufacturing systems”, *International Journal of Operation and Production Management* 7 (4), 35-45.

- Swanmidas, P.M., Newell, W.T. (1987), "Manufacturing strategy, environment uncertainty and performance; a path analytical model", *Management Science* 33 (4), 509-524.
- Sugiri, S., (1998), "Double-Entry System dalam Pelbagai Perspektif", *Telaah, Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No 2.
- Spekman, R.E., (1998), "Strategic supplier selection : Understanding long-term relationships", *Business Horizon*, Vol31, No 4.
- Swan, J.E. Trawick, Jr., L.F., Rink, D.R., dan Robert, J.J., (1988), "Measuring *Personal Selling and Sales Management*, Vol.8, May.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur, Ruth Belk Smith (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotion", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, 4, pg 361-378.
- Sing, Jagdip., Deepak Sirdeshmukh, Barry Sabol (2002) "Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange", *Journal of Marketing*, Vol 66.
- Summers, Teresa A. (2001), "Shedding Some Light on Store Atmospherics : Influence of illumination on Consumer Behaviour", *Journal of Business Research*, Vol 54, 2, 145-150.
- Sutisna (2002), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Solimun. (2002), *Multivariate Analysis, Structure Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos*. Cetakan I, Malang : Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sergio, Roman (2003), "The impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company : An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19.
- Sulek, J.M. dan Hensley, R.L. (2004), "*The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait*", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.45, No. 3.
- Sergio, Roman, dan Ruiz, S. (2005), "Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour : The customer's perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No 4.
- Sekaran, Uma. (2003). "*Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*", (second ed), Singapore : John Wiley and Sons Inc.

- Santoso, Singgih (2015), “*AMOS 22 Untuk Structural Equation Modelling*”, Konsep Dasar dan Aplikasi, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Trawick,I.F., Swan, J.E., McGee, G.W. dan Rink, D.R. (1991),”Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behaviour on Intention to Choose A Supplier”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25.
- Turley, L.W, Ronald E. Milliman (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behaviour : A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2, pg. 193-211.
- Tuzovic S, (2009), “Key Determinants of Real Estate Quality Among Renters and Buyers”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 23, 7, pg. 496-507.
- Triwijayati, Pradipta (2018), “Kelas Sosial VS Pendapatan : Eksploarasi Faktor-Faktor Penentu Pembelian Customer Goods dan Jasa“, *Jurnal Ekonomi*/Volume XXIII, NO. 02, Juli 2018, Universitas Ma Chung, Malang.
- Vitell & Paolilo (2003), Anas (2013), “Peran Patuh Hukum Dan Taat Beragama Terhadap Niat Beli Dan Perasaan Paska Beli Produk Bajakan”, *A Research Report*, Universitas Islam Indonesia.
- Venter, M.,Chinomona, R., Chuchu, T. (2016), “The influence of store environment on brand trust, brand satisfaction and brand loyalty among the black middle class” *The Retail and Marketing Review*, Vol. 12, issue 2.
- Wray, B., Palmer, A., dan Bejou, D. (1994), “Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship”, *European Journal of Marketing*, Vol.28, No. 10.
- Wakefield, Kirk L, Jeffrey G. Blogett (1996), “The Effect of the Servicescape on Customers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.10, 6, pg. 45-61.
- Ward, Philippa dan Dd Davies, Barry dan Kooijman, Dion (2004), Ambient Smell and the Retail Environment : Relating Olfaction Research to Consumer Behavior, *Journal of Business and Mangement*, Vol. 9,3 pg. 289-302.
- Yalch, Richard F, Eric Spangenberg (1990), “Effect of Store musik on Shopping Behavior”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, 1, pg. 31-39.
- (2000), “Effect of musik in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 49, 2, pg. 139-147.

Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma (2002), “*Menggagas Bisnis Islami*”, Jakarta : Gema Insani.

Zhang, Qingyu, Vonderembse, Marka., Lim, Jeen-Su (2003), “Manufacturing flexibility : defining and analyzing relationship among *competence*, capability, and customer satisfaction”, *Journal Operations Management*, 21, 173-191.

<https://www.guideku.com/food/2018/09/15>, Guideku. Com -Roy Morgan (DinarSurya Oktarini/Aditya Prasanda).

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> (Puput Tripeni Juniman)

Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2014.



