

**PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, MAKANAN, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA
RESTORAN, DAN *WORD OF MOUTH*
(STUDI KASUS PADA HOTEL MANOHARA
CENTER OF BOROBUDUR STUDY)**

THESIS



Diajukan Oleh

AY SUHARTANTO, S. E.

13911104

**PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is written over the text 'Dosen Pembimbing'. The signature is fluid and cursive.

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

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 31 Juli 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ANTONIUS YUSEF SUHARTANTO

No. Mhs. : 13911104

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, MAKANAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA RESTORAN, DAN WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA HOTEL MANOHARA CENTER OF BOROBUDUR STUDY)

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

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

Penguji II

Dr. Sumadi, M.Si.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang luar biasa, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Dhuto Hartono dan Ibunda GV Sundiyah yang telah memberikan segalanya untukku, Doa, Semangat, Motivasi, Kesabaran, Pengorbanan dan Kasih Sayang kepadaku.
- Istritercinta Ana Yuliati, dan kedua putra dan putriku Ayunda Ajeng Sheya dan Adisya Caesar Al Rasyid yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi S2.
- Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan thesis.
- Direksi dan karyawan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penelitian.
- Sahabat dan rekan-rekan mahasiswa MM angkatan 42 yang terus saling memotivasi demi penyelesaian studi S2.
- Semua pihak yang telah membantu sehingga Thesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai harapan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah peneliti ucapkan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan Judul: Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study). Shalawat serta salam juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan hati yang tulus Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan Thesis ini, khususnya kepada :

1. Dr. Zainal Mustafa Eq., MM., selaku Ditektur Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Anas Hidayat, M. B. A., Ph. D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi hingga terselesaikannya Thesis ini.
3. Direksi dan karyawan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penelitian.
4. Segenap pengguna jasa Hotel Manohara Center Of Borobudur Study yang telah bersedia menjadi responden penelitian hingga terselesaikannya Thesis ini.
5. Kedua orangtua, istri dan putra putri saya yang telah memberikan doa dan restunya sehingga saya dapat menyelesaikan Thesis ini.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka Peneliti tidak akan menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati Peneliti mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Juni 2018

Peneliti

AY Suhartanto, S. E.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Kualitas Lingkungan Fisik.....	9
2.2 Kualitas Makanan	12
2.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.4 Kepuasan Pelanggan	18
2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	19
2.4.3. Ciri-ciri Konsumen yang Puas.....	20
2.5 Citra Merek	21
2.5.1. Pengertian Citra Merek.....	21
2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	22
2.6 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	23
2.6.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	23
2.6.2. Dimensi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	25
2.7 Penelitian Relevan	26
2.8 Pengembangan Hipotesis	27
2.9 Kerangka Konsep	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32

3.4. Variabel Penelitian.....	33
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.6. Instrumen Penelitian	36
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.8. Validasi dan Reliabilitas	38
3.9. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	47
4.2 Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	71
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Relevan.....	27
Tabel 3.1. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel.....	37
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen.....	37
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Lingkungan Fisik	40
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Makanan.....	41
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	42
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Restoran.....	43
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel WOM.....	43
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Lingkungan Fisik	52
Tabel 4.6. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Makanan.....	53
Tabel 4.7. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.8. Distribusi Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.9. Distribusi Kategorisasi Variabel Citra Restoran.....	56
Tabel 4.10 Distribusi Kategorisasi Variabel <i>Worm Of Mouth</i>	57
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (X_1 X_2 X_3 Terhadap Y_1)	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Sederhana (Y_1 Terhadap Y_2).....	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Sederhana (Y_1 Y_2 Terhadap Y)	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konsep	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Hasil Olah Data	83
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian	124

AY Suhartanto, S. E. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study). Thesis.

Oleh:

AY SUHARTANTO, S. E.
13911104

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan untuk memperoleh bukti empiris tentang (1) pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study; (2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study; dan (3) Pengaruh kepuasan pelanggan, citra restoran terhadap *Word of mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Sampel penelitian adalah pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study sebanyak 100 pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study; dan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan, citra restoran terhadap *word of mouth* pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study.

Kata Kunci: Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan *Word Of Mouth*

AY Suhartanto, S. E. (2018). The Effect Of Quality Of Physical Environment, Food, And Service To Customer Satisfaction, Image Of Restaurant, And Word Of Mouth (Case Study Of Manohara Hotel Of Borobudur Study Center). Thesis.

By

AY Suhartanto, S. E.
13911104

ABSTRACT

This study aims to examine, analyze, and to obtain empirical evidence about (1) the influence of the quality of physical environment, food, and service to customer satisfaction at Manohara Hotel Center Of Borobudur Study; (2) The influence of customer satisfaction on restaurant image at Hotel Manohara Center Of Borobudur Study; and (3) The influence of customer satisfaction, restaurant image to Word of mouth at Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

This research is a causal associative research using quantitative approach. The study population was all visitors at Manohara Hotel Center Of Borobudur Study in March 2018 period. The sampling technique used incidental sampling technique. The sample of this research is visitor at Hotel Manohara Center Of Borobudur Study is a 100 visitors. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques used path analysis (path analysis) and multiple linear regression.

The results showed that: (1) there was a positive and significant influence between the quality of physical environment, food, and service to customer satisfaction at Hotel Manohara Center of Borobudur Study; (2) there is a positive and significant influence between customer satisfaction on restaurant image at Hotel Manohara Center of Borobudur Study; and (3) there is a positive and significant influence between customer satisfaction, restaurant image to word of mouth at Hotel Manohara Center of Borobudur Study.

Keyword: Quality of Physical Environment, Food, Service, Customer Satisfaction, Restaurant Image, and Word Of Mouth

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis Restoran adalah bisnis yang selalu mengutamakan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Sama seperti perusahaan-perusahaan jasa lainnya. Bisnis Restoran juga merupakan bisnis yang selalu berupaya untuk memuaskan konsumen, karena tanpa konsumen maka restoran akan gulung tikar. Di dalam perusahaan jasa seperti Restoran, pelanggan dan karyawan harus berinteraksi untuk dapat menciptakan jasa. Hal inilah yang menyebabkan pelanggan menjadikan interaksi sosial dengan karyawan sebagai suatu pertimbangan dalam menilai suatu perusahaan jasa.

Hal yang sama juga terjadi pada Manohara Center of Borobudur Study yang merupakan salah satu hotel di Kabupaten Magelang. Manohara Center of Borobudur Study merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa usaha penyediaan akomodasi berupa hotel. Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial untuk penginapan dan mendapatkan pelayanan. Tamu yang menginap di hotel menginginkan fasilitas serta pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan. Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat menyebabkan meningkatnya jumlah hotel yang beroperasi dan juga kebutuhan akan hotel atau penginapan, sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan pasar wisatawan, baik yang menggunakan jasa kamar hingga fasilitas bisnis yang ditawarkan oleh hotel. Persaingan antar hotel menyebabkan pihak hotel semakin meningkatkan fasilitas dan produk yang ditawarkan kepada

tamu. Salah satu hal penting dalam produk hotel selain penyediaan kamar adalah jasa layanan makanan dan minuman yang terdapat pada restoran hotel.

Usaha kuliner seperti restoran yang berada di sebuah hotel tentunya merupakan salah satu kegiatan usaha yang memiliki peluang yang besar, di samping itu mengingat kebutuhan ini tidak akan pernah putus dalam kehidupan manusia, karena manusia selalu membutuhkan makanan dan minuman dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Dari sekian restoran yang terdapat dalam sebuah hotel, banyak hal yang menjadi suatu bahan pertimbangan para konsumen untuk memilih tempat makan yang mereka inginkan sesuai dengan selera mereka. Sebuah restoran akan memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen tersebut baik dalam produk maupun dalam pelayanan jasa tentunya, sehingga hal tersebut dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, Manohara Center of Borobudur Study diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* supaya tetap dilirik oleh masyarakat.

Ditinjau dari segi kepuasan pelanggan, merupakan suatu isu yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi semua pemasar. Hal ini di karenakan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada kesetiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan sangat disadari bagi sebagian besar perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan di dalam bisnis restoran, ada banyak cara yang bisa digunakan, antara lain menjual makanan dan minuman yang berkualitas dan berinovasi, memberikan layanan yang terbaik, dan juga memperhatikan suasana restoran.

Kepuasan pelanggan pada suatu restoran hotel dapat dilihat dari sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa pada seorang pembeli. Jika kinerja produk atau jasa kurang memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, pelanggan menjadi sangat puas atau senang (Kotler & Armstrong, 2010).

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 327) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) berarti seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Untuk mencapai sebuah keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik dan positif sangat diperlukan karena citra merek suatu produk seringkali digunakan konsumen menjadi acuan dalam membuat keputusan. Sangadji dan Sopiah (2013: 338) mengemukakan bahwa, “Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Selain citra merek, supaya Manohara Center of Borobudur Study tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka Manohara Center of Borobudur Study dituntut untuk berusaha lebih salah satunya dengan melakukan pemasaran yang baik. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan

melakukan *Word Of Mouth* (WOM). *Word Of Mouth* (WOM) merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan yang berasal dari rekomendasi pelanggan yang memiliki kepuasan maka akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Faktor yang dianggap mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* di restoran hotel Manohara Center of Borobudur Study adalah kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran hotel. Lingkungan fisik (*servicescape*) merupakan salah satu unsur yang harus di daya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenteram, dan dapat meningkatkan hasil kerja baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut (Sihombing, 2004). Lovelock dan Jacky (2010) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Maka dari itu betapa pentingnya sebuah perusahaan jasa untuk menerapkan sebuah lingkungan fisik yang baik dan nyaman serta memberikan

pengalaman (*experience*) yang baik dalam mengkonsumsi jasa yang telah diberikan.

Bitner (1992) menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun dapat mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. Lingkungan fisik (*servicescape*) yang sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Berbagai faktor yang dapat berhubungan dengan lingkungan fisik (*servicescape*) antara lain seperti gedung, perabotan, interior, pencahayaan, warna, dekor, karyawan dan sebagainya. Hightower (2009) menyebutkan bahwa layanan *servicescape* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu, *ambient dimension* merupakan suasana non-visual, kondisi latar belakang dilingkungan pelayanan.

Persaingan bisnis makanan pada beberapa tahun ini berkembang semakin pesat, bisnis ini mulai menjamur disetiap daerah. Ide bisnis cemerlang ini tampaknya sangat menggiurkan. Tidak lama setelah Manohara Center of Borobudur Study berdiri, mulai muncul restoran lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Manohara Center of Borobudur Study. Hal ini perlu diperhatikan oleh Manohara Center of Borobudur Study, karena konsumen yang sekarang merupakan konsumen yang sudah tumbuh dan berkembang. Konsumen dapat mengevaluasi kualitas makanan yang dihasilkan Manohara Center of Borobudur Study setiap harinya. Pentingnya kualitas makanan bagi Manohara Center of Borobudur Study karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan (Wijaya, 2009).

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini maka yang menjadi prioritas utama Manohara Center of Borobudur Study adalah mencapai tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen, dengan maksud agar konsumen tetap loyal dan tidak pindah ke restoran lain. Dan hal itu hanya dapat dicapai jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, yang artinya makanan yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga sehat, bervariasi, harga yang kompetitif, dan konsumen mendapatkan pelayanan yang menyenangkan.

Pentingnya upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* di restoran hotel Manohara Center of Borobudur Study. Hal tersebut dapat terealisasi apabila kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran hotel sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pada uraian di atas diketahui bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* di restoran hotel Manohara Center of Borobudur Study. Selain itu, penelitian tentang kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* belum pernah dilakukan di restoran hotel Manohara Center of Borobudur Study. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study?
2. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study?
3. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan citra restoran terhadap *Word of Mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji, menganalisis, dan untuk memperoleh bukti empiris tentang:

1. Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan, citra restoran terhadap *Word of mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi suatu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi hotel dan restoran untuk mengetahui arti pentingnya

kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

Thesis terdiri dari atas lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan kualitas lingkungan fisik, makanan, pelayanan, kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan serta kepada institusi tempat dilakukannya penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut (Sihombing, 2004). Lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara serta musik yang mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Moekijat, 1995). Sedangkan menurut Gie (2000) lingkungan fisik merupakan segenap faktor fisik yang bersama-sama merupakan suatu suasana fisik yang meliputi suatu tempat kerja.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada disekitar pengunjung restoran yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati produk yang disajikan. Fokus perhatian pada metode ini adalah suasana atau karakteristik yang ada di lingkungan restoran agar mampu memberikan suasana kenyamanan pengunjung dalam menikmati produk yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Bitner (1992) *servicescape* adalah *“The way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource”* artinya pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan yang

diberikan oleh suatu organisasi. Mudie dan Pirrie (2006) mengutip pendapat Bitner (1992) *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, symbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*).

Ruang dan fungsi meliputi pemasangan mebel dan peralatan ke dalam ruangan, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat, penyusunan rencana pekerjaan yang terintegrasi, mebel, peralatan dan perabot yang harus dimiliki dan disediakan. Jalur sirkulasi ini sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, tetapi juga memungkinkan ruang yang cukup bagi benda-benda, peralatan dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Penggunaan tanda-tanda, simbol, dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*) oleh penyedia layanan untuk memberitahu pelanggan di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda, simbol dan artefak memberi sinyal kepada pelanggan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah kemana pelanggan harus pergi. Pelanggan baru atau musiman mungkin akan bingung jika tidak ada simbol-simbol tersebut.

Dari definisi lain menurut Lovelock, Wirtz, dan Jacky (2010) *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang

ditemui oleh pelanggan di tempat. Menurut Bitner (1992) terdiri dari tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient Conditions* (Kondisi Lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Spatial Layout And Functionality* (Tata Ruang Dan Fungsi)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di

lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.2 Kualitas Makanan

Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschevar (2000) yaitu tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek *point-point* yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Setiap produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan. Kotler (2010) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah *food quality*, yang mencakup makanan dan minuman.

Menurut West, Wood, dan Harger (1965) menyatakan bahwa standar kualitas makanan, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Faktor-faktor yang

mempengaruhi kualitas makanan menurut Gaman dan Sherrington (1996) serta Jones (2000: 54) secara garis adalah sebagai berikut:

1. Rasa

Tentunya dalam menyediakan suatu hidangan rasa makanan harus enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.

2. Warna

Warna dan bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

3. Penampilan

Ungkapan “melihat sesuatu dari penampilan” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.

4. Porsi

Setiap penyajian untuk porsi makanan sudah ditentukan standarnya yang disebut *standard portion size* (standar porsi yang ditentukan). *Standard portion size* merupakan (standar porsi yang ditentukan) sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Produsen dianjurkan untuk membuat standar porsi secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

5. Bentuk

Fisik makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

6. Temperatur

Beberapa konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misal rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat.

7. Tekstur

Banyak ragam tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halusya makanan serta bentuk dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dan reseptor di mulut.

8. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan diantaranya yaitu warna, rasa, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, dan aroma.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Ratminto dan Winarsih (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan. Menurut Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain, karena pelanggan yang kecewa akan

bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Langsung

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berpengaruh dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam pengaruhnya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Meliputi kemudahan dalam melakukan pengaruh, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson, 2004).

Oliver (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan

kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

2.4.3. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2010) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.5 Citra Merek

2.5.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.6 Word of Mouth (WOM)

2.6.1. Pengertian Word of Mouth

Salah satu bentuk bauran promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Proses komunikasi antar manusia lebih banyak melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) yang merupakan badan resmi WOMM dalam Sumardy (2011) mendefinisikan:

”Word of mouth marketing is an effort by organization to affect how customers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers”.

Definisi di atas memiliki arti bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya dari sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan di kalangan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) *word of mouth* adalah:

“Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berpengaruh dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.”

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word Of Mouth (WOM) merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan yang berasal dari rekomendasi pelanggan yang memiliki kepuasan maka akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, yang di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut.

2.6.2. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan word of mouth sehingga informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. Lima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berpengaruh dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat

mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* dalam penelitian ini diukur menggunakan *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *tracking* (pengawasan), dan *talking part* (partisipasi).

2.7 Penelitian Relevan

Pentingnya upaya dalam meningkatkan citra restoran, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat berperilaku (*behavioral intentions*) di restoran hotel Manohara Center of Borobudur Study. Hal tersebut dapat terealisasi apabila kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran hotel sesuai dengan harapan konsumen. Adapun penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian dan mampu mendukung hasil penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Ket.
1	Kisang Ryu (2012)	Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap citra restoran, nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pamrih perilaku	variabel bebas: kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan variabel terikat: citra restoran, nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pamrih perilaku	Jenis penelitian adalah asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Pasoka Sumber Karya Padang. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM.	Temuan—peragaan persamaan struktural memperlihatkan bahwa mutu lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan adalah determinan-determinan signifikan dari citra restoran. Pun, mutu lingkungan fisik dan makanan merupakan prediktor-prediktor signifikan dari nilai anggapan pelanggan. Citra restoran dianggap anteseden signifikan dari nilai anggapan pelanggan. Lagipula, hasil-hasil meneguhkan bahwa nilai anggapan pelanggan memang merupakan determinan signifikan dari kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor signifikan dari pamrih perilaku.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penelitian yaitu sama-sama penelitian asosiatif kausal. Teknik analisis datanya sama. Variabel penelitian sama. ➤ Perbedaan Penelitian yaitu terletak pada tujuan penelitian, dan objek penelitian.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Antara Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas lingkungan fisik, makanan, dan

pelayanan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study. Hal ini menjadi penting mengingat konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada suatu restoran hotel dapat dilihat dari sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa pada seorang pembeli. Jika kinerja produk atau jasa kurang memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, pelanggan menjadi sangat puas atau senang. Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

2.8.2. Pengaruh Antara Kepuasan pelanggan Terhadap Citra Restoran Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study

Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membelinya. Tentunya pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap citra merek suatu produk yang dibutuhkannya. Citra

merek suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Dalam kondisi semakin maraknya persaingan antar perusahaan jasa, maka hotel Manohara Center Of Borobudur Study dituntut untuk bisa meningkatkan citra mereknya. Semakin baik citra merek perusahaan semakin banyak pula konsumen yang membeli dan puas atas apa yang dibelinya.

Citra merek yang positif dapat dibentuk melalui tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh hotel Manohara Center Of Borobudur Study. Apabila tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh hotel Manohara Center Of Borobudur Study baik maka akan membentuk citra merek yang positif. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh hotel Manohara Center Of Borobudur Study kurang baik maka akan membentuk citra merek yang negatif.

Hal ini sejalan dengan teori Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa, "Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu :

H₄ : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

2.8.3. Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Restoran Terhadap *Word Of Mouth* Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study

Word Of Mouth (WOM) merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut merupakan hasil dari proses kepuasan pelanggan dan citra restoran yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, mempertimbangkan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli jasa serupa, membeli jasa dimasa mendatang, dan menginformasikan hal-hal yang baik kepada orang lain.

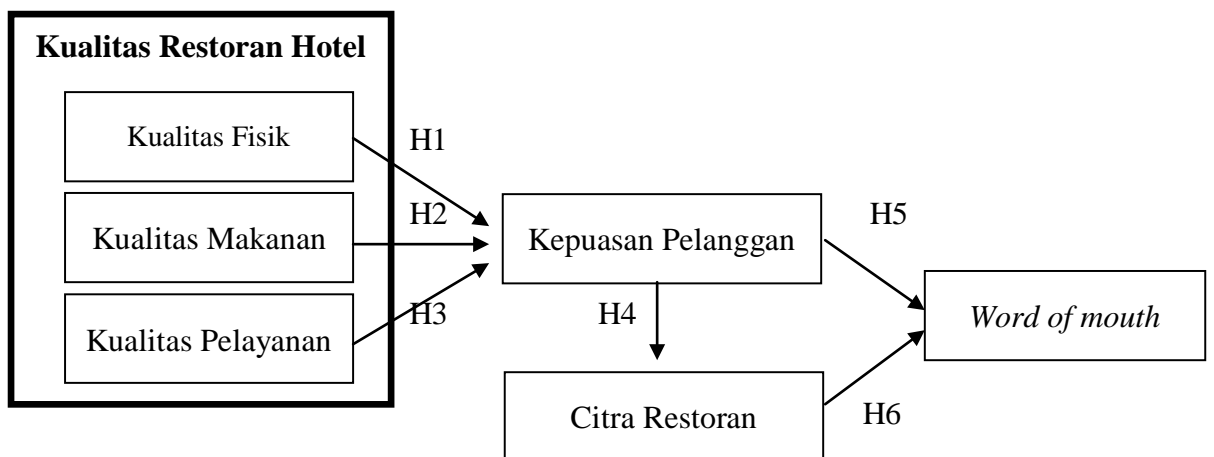
Citra restoran merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam dunia usaha, karena jika citra restoran tersebut baik akan membawa dampak positif tersendiri bagi usahanya, begitu juga sebaliknya. Citra restoran atau Corporate Image merupakan suatu konsep pemasaran yang pertama kali harus diciptakan oleh suatu perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Corporate Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan tertentu (Tjiptono, 2008). Persepsi dan keyakinan ini dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2010). Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu :

H₅ : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

H₆ : Terdapat pengaruh positif citra restoran terhadap *word of mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

2.9 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini dapat digambarkan kerangka konsep dari variabel *word of mouth* yang dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik, makanan, pelayanan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, serta citra restoran di restoran hotel Manohara Center of Borobudur Study. Adapun sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric (Kuncoro, 2003). Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* (studi kasus pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Magelang. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari 2018 sampai dengan selesai.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002). Sedangkan Sugiyono (2010), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Roscoe dalam Sugiyono (2010), “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden”. Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama/secara kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2010).

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan ukuran sampel minimal dari jumlah anggota populasi yang sangat besar (jumlahnya tidak diketahui). Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 pengunjung yang ditemui di lokasi penelitian. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018 sebanyak 100 pengunjung.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2013), macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

3.4.1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2013). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan.

3.4.2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth*.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu kualitas lingkungan fisik, makanan, pelayanan, kepuasan pelanggan, citra restoran, *word of mouth*. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

3.5.1. Kualitas Lingkungan Fisik

Kualitas lingkungan fisik adalah keadaan di sekitar rumah makan seperti suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan ruangan, kebersihan dan sikap kerja yang mempengaruhi karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Kualitas lingkungan fisik diukur menggunakan angket dengan skala ukur ordinal sebanyak 6 butir pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas lingkungan fisik menurut Bitner (1992) adalah *ambient dimension*, *design dimension*, dan *social dimension*.

3.5.2. Kualitas Makanan

Kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas lingkungan makanan diukur menggunakan angket dengan skala ukur ordinal sebanyak 14 butir pernyataan. Indikator kualitas makanan diukur berdasarkan teori Jones (2000) yaitu warna, rasa, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, dan aroma.

3.5.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Kualitas pelayanan diukur menggunakan angket dengan skala ukur ordinal sebanyak 13 butir pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) adalah bukti langsung, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

3.5.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan angket dengan skala ukur ordinal sebanyak 10 butir pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

3.5.5. Citra Restoran

Citra restoran merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra restoran diukur menggunakan angket dengan skala ukur ordinal sebanyak 14 butir pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2006) adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, dan harga.

3.5.6. *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, yang di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut. *Word of Mouth* diukur menggunakan angket dengan skala ukur ordinal sebanyak 10 butir pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan menurut Sernovitz (2009) adalah *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *tracking* (pengawasan), dan *talking part* (partisipasi).

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner). Skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban

saja dan tidak menggunakan jawaban netral (Mulyatiningsih, 2011). Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data. Adapun kisi-kisi dalam instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel (Dimensi)	Indikator	Item	Skala Ukur
Kualitas lingkungan fisik (Jones, 2000: 54)	1. <i>Ambient Dimension</i> 2. <i>Design Dimension</i> 3. <i>Social Dimension</i>	1, 2 3, 4 5, 6	Ordinal
Kualitas Makanan (Jones, 2000: 54)	1. Warna 2. Rasa 3. Penampilan 4. Porsi 5. Bentuk 6. Temperature 7. Tekstur 8. Aroma	7, 8 9, 10 11, 12 13, 14 15, 16 17, 18 19, 20 21, 22	Ordinal
Kualitas Pelayanan	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Respnsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i>	23,24,25 26,27 28,29,30 31,32 33,34,35	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Lupyoadi, 2001)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosi 4. Harga 5. Biaya	36,37 38,39 40,41 42,43 44,45	Ordinal
Citra Restoran Dan (Schiffman	1. Kualitas atau mutu 2. Dapat dipercaya atau	46,47 48,49	Ordinal

Kanuk, 2006: 135)	diandalkan 3. Kegunaan atau manfaat 4. Pelayanan 5. Resiko 6. Harga	50,51 52,53 54,55 56,57,58,59	
<i>Word Of Mouth</i> (Sernovitz (2009: 31)	1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Tracking</i> (Pengawasan) 5. <i>Talking Part</i> (Partisipasi)	60,61 62,63 64,65 66,67 68,69	Ordinal

Sumber: Data Primer, 2018

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia pada pertanyaan yang ada. Pada bagian pertama kuesioner, responden mengisi identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lama bekerja. Selanjutnya responden mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan menyangkut variabel kualitas lingkungan fisik, makanan, pelayanan, kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth*. Kuesioner yang telah diisi kemudian di kembalikan kepada peneliti.

3.8. Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan analisis *cronbach alpha* menggunakan IBM SPSS Statistic 13. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai kolom *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,30 (Leech, 2005). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang merupakan populasi sampel.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Cronbach, 1991). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Reliabilitas yang tinggi

menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam ilmu statistik *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari konsistensi internal. Ini biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Cronbach, 1991). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 21.

3.8.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada 30 pengujung dengan jumlah butir pernyataan pada variabel kualitas lingkungan fisik sebanyak 6 butir pernyataan, variabel kualitas makanan sebanyak 16 butir pernyataan, variabel kualitas pelayanan sebanyak 13 butir pernyataan, variabel kepuasan pelanggan sebanyak 10 butir pernyataan, variabel citra restoran sebanyak 14 butir pernyataan, variabel WOM sebanyak 10 butir pernyataan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas permasing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Lingkungan Fisik

Item Butir	Sig.	Sig.	Ket.
X1_1	0,000	0,05	Valid
X1_2	0,000	0,05	Valid
X1_3	0,916	0,05	Gugur
X1_4	0,000	0,05	Valid
X1_5	0,000	0,05	Valid
X1_6	0,000	0,05	Valid

Uji coba instrumen menggunakan program SPSS versi 13.00 *for windows*. Syarat sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi

kurang dari 0,05. Hasil uji validitas pada variabel kualitas lingkungan fisik menunjukkan bahwa dari 6 butir pernyataan terdapat satu butir pernyataan pada nomor 3 dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,916 > 0,05$). Selanjutnya, ke lima butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Makanan

Item Butir	Sig.	Sig.	Ket.
X2_7	0,000	0,05	Valid
X2_8	0,421	0,05	Gugur
X2_9	0,000	0,05	Valid
X2_10	0,473	0,05	Gugur
X2_11	0,000	0,05	Valid
X2_12	0,002	0,05	Valid
X2_13	0,000	0,05	Valid
X2_14	0,728	0,05	Gugur
X2_15	0,000	0,05	Valid
X2_16	0,001	0,05	Valid
X2_17	0,779	0,05	Gugur
X2_18	0,000	0,05	Valid
X2_19	0,000	0,05	Valid
X2_20	0,831	0,05	Gugur
X2_21	0,599	0,05	Gugur
X2_22	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas pada variabel kualitas makanan menunjukkan bahwa dari 16 butir pernyataan terdapat enam butir pernyataan pada nomor 8, 10, 14, 17, 20, 21 dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, ke 10 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Butir	Sig.	Sig.	Ket.
X3_23	0,172	0,05	Gugur
X3_24	0,671	0,05	Gugur
X3_25	0,000	0,05	Valid
X3_26	0,749	0,05	Gugur

X3_27	0,000	0,05	Valid
X3_28	0,025	0,05	Valid
X3_29	0,245	0,05	Gugur
X3_30	0,395	0,05	Gugur
X3_31	0,000	0,05	Valid
X3_32	0,003	0,05	Valid
X3_33	0,700	0,05	Gugur
X3_34	0,000	0,05	Valid
X3_35	0,174	0,05	Gugur

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dari 13 butir pernyataan terdapat tujuh butir pernyataan pada nomor 23, 24, 26, 29, 30, 33, 35 dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, ke 6 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Butir	Sig.	Sig.	Ket.
Z_36	0,000	0,05	Valid
Z_37	0,603	0,05	Gugur
Z_38	0,000	0,05	Valid
Z_39	0,920	0,05	Gugur
Z_40	0,000	0,05	Valid
Z_41	0,001	0,05	Valid
Z_42	0,002	0,05	Valid
Z_43	0,629	0,05	Gugur
Z_44	0,000	0,05	Valid
Z_45	0,920	0,05	Gugur

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan terdapat empat butir pernyataan pada nomor 37, 39, 43, 45 dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, ke 6 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Restoran

Item Butir	Sig.	Sig.	Ket.
Z_46	0,000	0,05	Valid
Z_47	0,001	0,05	Valid
Z_48	0,000	0,05	Valid
Z_49	0,650	0,05	Gugur
Z_50	0,000	0,05	Valid
Z_51	0,554	0,05	Gugur
Z_52	0,000	0,05	Valid
Z_53	0,000	0,05	Valid
Z_54	0,638	0,05	Gugur
Z_55	0,001	0,05	Valid
Z_56	0,197	0,05	Gugur
Z_57	0,650	0,05	Gugur
Z_58	0,557	0,05	Gugur
Z_59	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas pada variabel citra restoran menunjukkan bahwa dari 14 butir pernyataan terdapat enam butir pernyataan pada nomor 49, 51, 54, 56, 57, 58 dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, ke 8 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel WOM

Item Butir	Sig.	Sig.	Ket.
Y_60	0,000	0,05	Valid
Y_61	0,000	0,05	Valid
Y_62	0,068	0,05	Gugur
Y_63	0,002	0,05	Valid
Y_64	0,132	0,05	Gugur
Y_65	0,000	0,05	Valid
Y_66	0,227	0,05	Gugur
Y_67	0,000	0,05	Valid
Y_68	0,084	0,05	Gugur
Y_69	0,002	0,05	Valid

Hasil uji validitas pada variabel WOM menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan terdapat empat butir pernyataan pada nomor 62, 64, 66, 68 dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, ke 6 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Ket.
Kualitas Lingkungan Fisik	0,654	Reliabel
Kualitas Makanan	0,717	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,648	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,658	Reliabel
Citra Restoran	0,637	Reliabel
WOM	0,669	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,6 maka seluruh variabel dalam penelitian memenuhi persyaratan (reliabel) untuk digunakan dalam penelitian.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pada analisis deskriptif ini akan di gunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan skala pengukuran variabel.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hasil penilaian responden dari kuesioner yang sudah dikumpulkan kemudian menghitung nilai rata-rata dari masing-masing responden dan dikelompokkan ke dalam kelas interval. Ukuran interval digunakan untuk memberikan informasi tentang interval satu orang obyek dengan orang atau obyek lain, jumlah kelas 5 sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Kelas interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka numeriknya sebagai berikut:

- a. Nilai 1,00 s/d 1,79 menunjukkan penilaian variabel sangat rendah.
- b. Nilai 1,80 s/d 2,59 menunjukkan penilaian variabel rendah.
- c. Nilai 2,60 s/d 3,39 menunjukkan penilaian variabel cukup.
- d. Nilai 3,40 s/d 4,19 menunjukkan penilaian variabel tinggi.
- e. Nilai 4,20 s/d 5,00 menunjukkan penilaian variabel sangat tinggi.

3.9.2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Uji regresi bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial maupun

simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik berupa analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Adapun uraiannya sebagai berikut.

a. Uji F

Menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini “uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* (studi kasus pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Pada bab ini akan menyajikan hasil uji karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

4.1 Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan seluruh pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018 yang berjumlah 100 orang.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	78	78.00
Perempuan	22	22.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (78,00%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang (22,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018 yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (78,00%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	f	%
20-29 Tahun	16	16.00
30-39 Tahun	57	57.00
40-49 Tahun	21	21.00
> 50 Tahun	6	6.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa pengunjung yang berusia 20-29 tahun yakni sebanyak 16 orang (16,00%), berusia 30-39 tahun yakni sebanyak 57 orang (57,00%), berusia 40-49 tahun yakni sebanyak 21 orang (21,00%), dan pengunjung yang berusia lebih dari 50 tahun yakni sebanyak 6 orang (6,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018 yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 30-39 tahun yakni sebanyak 57 orang (57,00%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	30	30.00
Diploma	27	27.00
Sarjana	37	37.00
S2	6	6.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa responden pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 30 orang (30,00%), responden dengan

pendidikan terakhir Diploma sebanyak 27 orang (27,00%), responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 37 orang (37,00%), dan responden dengan pendidikan S2 sebanyak 6 orang (6,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018 yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 37 orang (37,00%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 14 di bawah ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	30	30.00
PNS	27	27.00
Karyawan Swasta	37	37.00
Wiraswasta	6	6.00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 30 orang (30,00%), memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 27 orang (27,00%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 37 orang (37,00%), dan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (6,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018

yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 37 orang (37,00%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran, dan *word of mouth* (studi kasus pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study). Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Lingkungan Fisik

Data pada variabel kualitas lingkungan fisik terdiri dari 5 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Penilaian tanggapan responden mengenai variabel kualitas lingkungan fisik dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun sebagai berikut.

Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Lingkungan Fisik

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	4,20-5,00	8	8.00
Tinggi	3,40-4,19	37	37.00
Cukup	2,60-3,39	23	23.00
Rendah	1,80-2,59	24	24.00
Sangat Rendah	1-1,79	8	8.00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 15 di atas diketahui bahwa frekuensi kualitas lingkungan fisik berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 8 responden (8,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 37 responden (37,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 23 responden (23,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 24 responden (24,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 8 orang (8,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas lingkungan fisik pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori tinggi sebanyak 37 responden (37,00%).

2) **Kualitas Makanan**

Data pada variabel kualitas makanan terdiri dari 11 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Penilaian tanggapan responden mengenai variabel kualitas makanan dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun sebagai berikut.

Tabel 16. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Makanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	4,20-5,00	16	16.00
Tinggi	3,40-4,19	16	16.00
Cukup	2,60-3,39	41	41.00
Rendah	1,80-2,59	27	27.00
Sangat Rendah	1-1,79	0	0.00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 16 di atas diketahui bahwa frekuensi kualitas makanan berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 16 responden (16,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 16 responden (16,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 41 responden (41,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 27 responden (27,00%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat rendah (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori cukup sebanyak 41 responden (41,00%).

3) Kualitas Pelayanan

Data pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari 6 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Penilaian tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun sebagai berikut.

Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	4,20-5,00	20	20.00
Tinggi	3,40-4,19	11	11.00
Cukup	2,60-3,39	42	42.00
Rendah	1,80-2,59	16	16.00
Sangat Rendah	1-1,79	11	11.00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 17 di atas diketahui bahwa frekuensi kualitas pelayanan berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 20 responden (20,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 11 responden (11,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 42 responden (42,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 16 responden (16,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 11 responden (11,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori cukup sebanyak 42 responden (42,00%).

4) Kepuasan Pelanggan

Data pada variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 6 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Penilaian tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun sebagai berikut.

Tabel 18. Distribusi Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	4,20-5,00	19	19.00
Tinggi	3,40-4,19	13	13.00
Cukup	2,60-3,39	45	45.00
Rendah	1,80-2,59	12	12.00
Sangat Rendah	1-1,79	11	11.00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 18 di atas diketahui bahwa frekuensi kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 19 responden (19,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 13 responden (13,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 12 responden (12,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 11 responden (11,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%).

5) Citra Restoran

Data pada variabel citra restoran terdiri dari 8 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Penilaian tanggapan responden mengenai variabel citra restoran dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun sebagai berikut.

Tabel 19. Distribusi Kategorisasi Variabel Citra Restoran

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	4,20-5,00	20	20.00
Tinggi	3,40-4,19	8	8.00
Cukup	2,60-3,39	45	45.00
Rendah	1,80-2,59	23	23.00
Sangat Rendah	1-1,79	4	4.00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 19 di atas diketahui bahwa frekuensi citra restoran berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 20 responden (20,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 8 responden (8,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 23 responden (23,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 4 responden (4,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%).

6) *Word Of Mouth*

Data pada variabel *Word of Mouth* terdiri dari 6 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Ada lima alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 5 dan jawaban terendah bernilai 1. Penilaian tanggapan responden mengenai variabel *Word of Mouth* dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun sebagai berikut.

Tabel 20. Distribusi Kategorisasi Variabel *Worm Of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	4,20-5,00	8	8.00
Tinggi	3,40-4,19	34	34.00
Cukup	2,60-3,39	26	26.00
Rendah	1,80-2,59	16	16.00
Sangat Rendah	1-1,79	16	16.00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 20 di atas diketahui bahwa frekuensi *Word of Mouth* berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 8 responden (8,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 34 responden (34,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 26 responden (26,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 16 responden (16,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 16 responden (16,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori tinggi sebanyak 34 responden (34,00%).

c. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam analisis jalur akan dianalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen seperti dalam regresi linier, akan tetapi dalam analisis jalur juga memperhatikan besarnya pengaruh antara variabel independen itu sendiri. Pada analisis kuantitatif akan diuraikan berkaitan dengan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Adapun uraiannya sebagai berikut.

1) Pengujian Hipotesis I, II, dan III

Pengujian hipotesis I, II, dan III dilakukan untuk menguji pengaruh pada variabel kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study. Adapun penjabarannya sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (X_1 X_2 X_3 Terhadap Y_1)

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Lingkungan Fisik	0,142	3,755	0,008	Signifikan
Kualitas Makanan	0,836	6,695	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,151	1,502	0,001	Signifikan
Konstanta = -0,398				
R = 0,876				
$R^2 = 0,768$				
F hitung = 105,781				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,398 + 0,1421 X_1 + 0,836 X_2 + 0,151 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -0,398 dapat diartikan apabila variabel kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -0,398.
2. Nilai koefisien beta pada kualitas lingkungan fisik sebesar 0,142, artinya jika kualitas lingkungan fisik (X_1) meningkat, kualitas makanan dan kualitas pelayanan adalah konstan, maka nilai Y_1 akan meningkat sebesar 0,142 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada kualitas makanan sebesar 0,836, artinya jika kualitas makanan (X_2) meningkat, kualitas lingkungan fisik dan kualitas pelayanan adalah konstan, maka nilai Y_1 akan meningkat sebesar 0,836 satuan.

4. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,151, artinya jika kualitas pelayanan (X_3) meningkat, kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik adalah konstan, maka nilai Y_1 akan meningkat sebesar 0,151 satuan.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien beta variabel kualitas lingkungan fisik (X_1) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kualitas lingkungan fisik (X_1) meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas lingkungan fisik (X_1) menurun, maka kepuasan pelanggan juga menurun. Nilai koefisien beta variabel kualitas makanan (X_2) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kualitas makanan (X_2) meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas makanan (X_2) menurun, maka kepuasan pelanggan juga menurun. Nilai koefisien beta variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_3) meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan (X_3) menurun, maka kepuasan pelanggan juga menurun.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis I

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas lingkungan fisik diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,755 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau ($3,755 > 1,984$), dan nilai signifikansi 0,008; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,142; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study” **diterima**.

2) Hipotesis II

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas makanan diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,698 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau ($3,699 > 1,984$), nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,836; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study” **diterima**.

3) Hipotesis III

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,502 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau ($7,467 > 1,984$), nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,151; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Pengujian Hipotesis IV

Pengujian hipotesis IV dilakukan untuk menguji pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap citra restoran (Y_2) pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study. Adapun penjabarannya sebagai berikut.

Tabel 22. Hasil Uji Regresi Sederhana (Y_1 Terhadap Y_2)

Variabel	Koefisien
B	0,730
Konstanta	0,884
R	0,842
R^2	0,709
t hitung	15,467
Sig.	0,000

a) Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan analisis maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,884 + 0,730 Y_1$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,884 dapat diartikan apabila variabel kepuasan pelanggan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka citra restoran akan konstan sebesar 0,884.
- (2) Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien pada variabel kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,730 yang berarti apabila nilai kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka nilai citra restoran akan meningkat sebesar 0,730 satuan.

b) Hipotesis IV

Hasil statistik diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 15,467 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau ($15,467 > 1,984$), dan nilai signifikansi 0,000; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,730; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study” **diterima**.

c) Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 13.0 dapat diketahui koefisien regresi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,842, dan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,709. Artinya, kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 70,9% terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study.

3) Pengujian Hipotesis V dan VI

Pengujian hipotesis V dan VI dilakukan untuk menguji pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dan citra restoran (Y_2) terhadap *Word of Mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study. Adapun penjabarannya sebagai berikut.

Tabel 23. Hasil Uji Regresi Sederhana (Y_1 Y_2 Terhadap Y)

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,402	5,448	0,000	Signifikan
Citra Restoran	0,483	5,677	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,214				
R = 0,895				
R ² = 0,802				
F hitung = 196,170				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,214 + 0,402 Y_1 + 0,483 Y_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,214 dapat diartikan apabila variabel kepuasan pelanggan dan citra restoran dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka *Word of Mouth* akan sebesar 0,214.
- b) Nilai koefisien beta pada kepuasan pelanggan sebesar 0,402, artinya jika kepuasan pelanggan (Y_1) meningkat, citra restoran adalah konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,402 satuan.
- c) Nilai koefisien beta pada citra restoran sebesar 0,483, artinya jika citra restoran (Y_2) meningkat, kepuasan pelanggan adalah konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,483 satuan.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien beta variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kepuasan pelanggan (Y_1) meningkat maka *Word of*

Mouth juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas lingkungan fisik (X_1) menurun, maka *Word of Mouth* juga menurun. Nilai koefisien beta variabel citra restoran (Y_2) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel citra restoran (Y_2) meningkat maka *Word of Mouth* juga meningkat, sebaliknya apabila variabel citra restoran (Y_2) menurun, maka *Word of Mouth* juga menurun.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis V

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,448 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau ($5,448 > 1,984$), dan nilai signifikansi 0,000; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study” **diterima**.

2) Hipotesis VI

Hasil statistik uji t untuk variabel citra restoran diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,677 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau ($5,677 > 1,984$), nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,483; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif citra restoran terhadap *word of mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study” **diterima**.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dan citra restoran sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, Hotel Manohara Center of Borobudur Study diharapkan mampu meningkatkan kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan bagi pelanggannya supaya tercipta kepuasan. Hal ini menjadi penting mengingat konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Citra Restoran Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap citra restoran pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study.

Jumlah restoran yang kian meningkat mendesak para pelaku bisnis restoran untuk meningkatkan citra restoran supaya tetap dilirik oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan citra restoran yang baik dan positif sangat diperlukan karena citra suatu produk seringkali digunakan konsumen menjadi acuan dalam membuat keputusan. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Setiadi (2003) yang menjelaskan jika *brand Image* adalah representasi

dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Hotel Manohara Center of Borobudur Study dalam membentuk citra restoran yang positif adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini dikarenakan konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran Terhadap *Word of Mouth* Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan, citra restoran terhadap *word of mouth* pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study.

Word Of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu cara supaya terjadi *word of mouth* pada pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra restoran di Hotel Manohara Center of Borobudur Study. Hal ini menjadi penting dilakukan karena komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh

perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Hal ini sejalan dengan teori Hoskins (2007) yang menyatakan bahwa WOM memiliki *impact* yang lebih besar dari pada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WOM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. *Word Of Mouth* (WOM) dipercaya lebih dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini disebabkan pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain (keluarga atau teman) dari pada komunikasi pemasaran (iklan, dan lain-lain) karena sumber – sumber pribadi ini tidak memiliki alasan untuk tidak mengungkapkan pendapat dan perasaan konsumen (keluarga ataupun teman) yang sebenarnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas lingkungan fisik pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 8 responden (8,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 37 responden (37,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 23 responden (23,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 24 responden (24,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 8 orang (8,00%).
2. Kualitas makanan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 16 responden (16,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 16 responden (16,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 41 responden (41,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 27 responden (27,00%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat rendah (0,00%).
3. Kualitas pelayanan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 20 responden (20,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 11 responden (11,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 42 responden (42,00%), berada pada kategori

rendah sebanyak 16 responden (16,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 11 responden (11,00%).

4. Kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 19 responden (19,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 13 responden (13,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 12 responden (12,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 11 responden (11,00%).
5. Citra restoran pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 20 responden (20,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 8 responden (8,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 23 responden (23,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 4 responden (4,00%).
6. *Word of Mouth* pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 8 responden (8,00%), berada pada kategori tinggi sebanyak 34 responden (34,00%), berada pada kategori cukup sebanyak 26 responden (26,00%), berada pada kategori rendah sebanyak 16 responden (16,00%), dan berada pada kategori sangat rendah sebanyak 16 responden (16,00%).

5.2. Saran

1. Pada variabel kualitas lingkungan fisik diketahui jika penilaian responden berada pada kategori tinggi sebanyak 37 responden (37,00%). Oleh karena itu, pihak Hotel Manohara Center of Borobudur Study disarankan supaya menambah interior di dalam hotel supaya menambah kesan nyaman bagi konsumen yang berkunjung ke hotel tersebut.
2. Pada variabel kualitas makanan diketahui jika penilaian responden berada pada kategori cukup sebanyak 41 responden (41,00%). Oleh karena itu, pihak Hotel Manohara Center of Borobudur Study disarankan supaya melakukan pelatihan secara berkala terhadap karyawan bagian *kitchen* dan dapat merekrut chef handal yang mampu meningkatkan kualitas makanan yang menjadi menu andalan di hotel tersebut.
3. Pada variabel kualitas pelayanan diketahui jika penilaian responden berada pada kategori cukup sebanyak 42 responden (42,00%). Oleh karena itu, pihak Hotel Manohara Center of Borobudur Study disarankan supaya melakukan training kepada karyawan baru maupun karyawan lama supaya dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi melalui briefing pagi supaya permasalahan yang muncul setiap harinya tidak terulangi kembali.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan diketahui jika penilaian responden berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%). Oleh karena itu, pihak Hotel Manohara Center of Borobudur Study disarankan supaya memprioritaskan karyawan yang memesan di tempat bukan hanya yang

delivery order sehingga konsumen menjadi prioritas pelayanan dan mampu meningkatkan kepuasannya.

5. Pada variabel citra restoran diketahui jika penilaian responden berada pada kategori cukup sebanyak 45 responden (45,00%). Oleh karena itu, pihak Hotel Manohara Center of Borobudur Study disarankan supaya memberikan gift menarik, discount bagi pelanggan yang sudah berkunjung ke hotel tersebut berkali-kali atau yang melakukan kunjungan dalam partai besar sehingga dapat meningkatkan kepuasannya ketika menggunakan fasilitas hotel.
6. Pada variabel *Word of Mouth* diketahui jika penilaian responden berada pada kategori tinggi sebanyak 34 responden (34,00%). Oleh karena itu, pihak Hotel Manohara Center of Borobudur Study disarankan supaya menggunakan strategi promosi melalui media online, media sosial, media cetak, media elektronik, dan pemasangan pamphlet serta baliho sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan dan mampu meningkatkan omset perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, T. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Band, W. A. 2005. *Creating Value for Customers*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On. Customer and Employees. *Journal Of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Cronbach, L.J., 1991. Methodological study-a personal retrospective, in Brennan, Robert, L., 2001, an essay on the history and future of reliability from the perspective of replications. *Journal of Educational Measurement*. Vol 1 No 1.
- Engel, J., Roger, B., dan Miniard, P. 1994. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gaman dan Sherrington. 1996. *The Science of Food*. Boston, Mass: Butterworth-Heinemann.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gie, T. L. 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. Servicescapes Hierarchical Factor Structure. Model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5 (2), 375-398.
- Hoskins, Jim. 2007. Word of Mouth Research: Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research, ARF*.
- Jones, C. P. 2000. *Investment: Analysis and Management*. John. Willey and Sons, Inc.
- Knight, J.B. and Kotschevar, L.H. 2000. *Quantity food Production and Planning*. John Willey and Sons.
- Kotler, P., dan Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. New Jersey Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Leech, G. 2005. *Principles of Pragmatics*. London dan New York: Longman.
- Lovelock, C., Wirtz., & Jacky, M. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba. Jakarta.
- Moekijat. 1995. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Mudie, P & Pirrie, A. (2006). *Service Marketing Management*. USA: Elsevier.
- Mulyatiningsih, E. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta. Yogyakarta.
- Nawawi, H. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Penerbit Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Oliver, R., L. 1996. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratminto dan Winarsih, A., S. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Ryu, K., Hye-Rin L., and Woo, G., K. 2012. The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 No.2.
- Sangadji, E., M. dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan. Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7 th. Edition. New. Jersey: Prentice Hall.

- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sihombing, U. 2004. *Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja Pamong Praja*. <http://www.dupdiknas.go.id>. Diunduh pada tanggal 13 Oktober 2017 pukul 20.00 WIB.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tse dan Wilson. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.
- West, W., & Harger. 1965. *Food service in Institutions*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Wijaya, I. 2009. *Perilaku Organisasi*. Sinar Baru. Bandung.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya Ay Suhartanto mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian tesis saya guna menyelesaikan studi pasca sarjana ekonomi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)”. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20 - 29 tahun
 - b. 30 - 39 tahun
 - c. 40-49 tahun
 - d. > 50
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA/SMK
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. S2
5. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Berilah tanda *checklist* pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan memberikan tanda *check list* pada kolom yang tersedia. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* dengan keterangan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skala 2 = Tidak Setuju (TS), Skala 3 = Netral (N), Skala 4 = Setuju (S), Skala 5 = Sangat Setuju (SS).

KUESIONER PENELITIAN

1. Lingkungan Fisik

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Suasana di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study aman dan nyaman					
2.	Ruangan dan lingkungan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study bersih					
3.	Penataan meja, kursi, dan ruang tunggu ditata dengan rapi dan baik					
4.	Tata letak di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study tidak membatasi ruang gerak pelanggan					
5.	Pelayanan yang ditunjukkan karyawan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study sangat bersahabat					
6.	Karyawan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dengan tidak diskriminatif dalam melayani					

2. Kualitas Makanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Makanan yang disajikan memiliki komposisi warna yang tepat					
8.	Penyajian makanan yang disajikan memiliki kombinasi warna yang menarik					
9.	Rasa makanan sesuai dengan lidah					
10.	Menu yang disajikan memiliki citarasa tinggi					
11.	Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi					
12.	Penyajian makanan selalu bersih					
13.	Porsi makanan yang disajikan lebih banyak					
14.	Porsi makanan yang disajikan kuantitasnya selalu sama tidak berubah-ubah					
15.	Penyajian makanan yang disajikan menarik					
16.	Sayuran yang disajikan di potong dengan berbagai bentuk yang menarik					
17.	Makanan yang disajikan suhunya pas untuk langsung dinikmati					
18.	Minuman yang disajikan temperaturnya tepat untuk langsung di konsumsi oleh pelanggan					
19.	Tingkat kematangan makanan yang disajikan tepat					
20.	Makanan yang di olah memiliki tekstur yang					

	lembut sehingga mudah untuk dikonsumsi					
21.	Makanan yang disajikan memiliki aroma yang khas					
22.	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera makan konsumen					

3. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
23.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Memiliki Jadwal Buka yang Tepat					
24.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Cepat Dalam Penyajian					
25.	Karyawan Memiliki Keahlian dalam Penyampaian Jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir					
26.	Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen					
27.	Kemampuan Pelayanan dalam Mengatasi Keluhan Konsumen					
28.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study memiliki Pelayanan yang Ramah dan Sopan					
29.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Tidak Menggunakan Bahan Makanan berbahaya bagi Kesehatan Para Konsumen					
30.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Memiliki Keterampilan Pelayanan yang baik					
31.	Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada Pelanggan					
32.	Pihak Hotel Manohara Center Of Borobudur Study menghargai kritik yang disampaikan					

	oleh Konsumen					
33.	Kebersihan Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Baik					
34.	Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman					
35.	Ruangan Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Luas dan Nyaman					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
36.	Produk makanan yang disajikan pihak restoran sangat lezat					
37.	Rasa yang disajikan sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia					
38.	Pelayan – pelayan di restoran dapat menangani keluhan dengan baik					
39.	Pelayan – pelayan di restoran ramah dalam menjawab pertanyaan pelanggan					
40.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Restoran					
41.	Saya lebih memilih restoran Hotel Manohara Center Of Borobudur Study meskipun banyak restoran lain yang sejenis					
42.	Restoran Hotel Manohara Center Of Borobudur Study memiliki harga yang bersaing dari pada rumah makan lainnya					
43.	Restoran Hotel Manohara Center Of Borobudur Study terdapat potongan harga pada setiap event tertentu					
44.	Delivery order tidak dipungut biaya apapun					

45.	Dalam reservasi di restoran Hotel Manohara Center Of Borobudur Study tidak dipungut biaya apapun					
-----	--	--	--	--	--	--

5. Citra Restoran

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
46.	Produk Hotel Manohara Center Of Borobudur Study memberikan kesan positif kepada konsumen					
47.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study mencerminkan sebuah restoran yang memiliki kualitas produk dan pelayanan yang sangat baik					
48.	Restoran Hotel Manohara Center Of Borobudur Study memiliki reputasi baik di masyarakat					
49.	Saya menyukai restoran Hotel Manohara Center Of Borobudur Study karena inovasi produk/ jasanya (menu)					
50.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study adalah makanan yang dapat menghilangkan rasa lapar					
51.	Makanan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study mudah didapatkan, dikonsumsi, dan enak rasanya sehingga konsumen akan merasakan kepuasan					
52.	Pelayanan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study cepat sehingga konsumen tidak menunggu lama					
53.	Karyawan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study cekatan dalam melayani					

	tamu					
54.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study selalu kebanjiran pelanggan					
55.	Saya selalu kerestoran Hotel Manohara Center Of Borobudur Study walaupun banyak restoran yang lebih berkualitas					
56.	Harga restoran di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study sangat terjangkau					
57.	Harga sesuai dengan kualitas produk Hotel Manohara Center Of Borobudur Study					
58.	Harga yang dapat bersaing dengan produk lain					
59.	Adanya potongan harga pada setiap pemesanan dalam partai besar					

6. Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
60.	Saya akan berbagi pengalaman berkunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study kepada teman					
61.	Saya merekomendasikan Hotel Manohara Center Of Borobudur Study kepada teman					
62.	Saya mencari informasi Hotel Manohara Center Of Borobudur Study dari obrolan orang lain karena produknya berbeda dengan restoran lainnya					
63.	Saya sering mendapat informasi dari teman jika pelayanan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study memuaskan					

64.	Informasi Hotel Manohara Center Of Borobudur Study yang disampaikan teman mewakili harapan saya					
65.	Brosur yang dibawa teman tentang Hotel Manohara Center Of Borobudur Study sangat meyakinkan					
66.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study memerikan respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan					
67.	Hotel Manohara Center Of Borobudur Study menyediakan kotas saran bagi konsumen					
68.	Saya akan menceritakan hal positif tentang Hotel Manohara Center Of Borobudur Study ke orang lain					
69.	Saya akan mengajak teman untuk berkunjung ke Hotel Manohara Center Of Borobudur Study					

HASIL OLAH DATA

**DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KUALITAS LAYANAN FISIK**

No	Kualitas Lingkungan Fisik						Mean
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	2	2	4	4	3.67
2	4	4	1	2	3	3	2.83
3	4	1	1	3	4	4	2.83
4	3	1	3	3	2	2	2.33
5	5	5	2	5	3	3	3.83
6	3	3	2	2	2	2	2.33
7	2	2	1	4	3	3	2.50
8	4	2	4	2	3	3	3.00
9	1	1	4	1	2	2	1.83
10	1	1	4	1	2	2	1.83
11	5	5	3	2	4	4	3.83
12	4	4	3	4	3	3	3.50
13	5	5	2	5	3	3	3.83
14	1	1	4	1	3	3	2.17
15	1	1	4	1	3	3	2.17
16	4	4	2	4	4	4	3.67
17	3	3	4	3	1	1	2.50
18	1	3	4	4	4	4	3.33
19	2	2	5	5	4	4	3.67
20	5	3	3	5	3	3	3.67
21	4	4	4	4	3	3	3.67
22	3	3	5	5	3	3	3.67
23	3	3	4	4	2	2	3.00
24	4	4	1	4	4	4	3.50
25	4	4	1	4	3	3	3.17
26	3	5	5	2	4	4	3.83
27	3	1	4	3	2	2	2.50
28	4	3	3	4	4	4	3.67
29	5	1	5	5	4	4	4.00
30	3	3	4	1	2	2	2.50

**DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KUALITAS MAKANAN**

No	Kualitas Makanan																Mean
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4.19
2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.13
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3.63
4	3	4	1	4	1	2	3	4	1	3	4	4	2	3	4	2	2.81
5	5	4	5	3	5	3	2	5	4	2	3	3	3	5	5	3	3.75
6	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	2	4	4	2	3.19
7	4	4	3	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3.44
8	2	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3.56
9	1	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	1	2	4	4	2	2.88
10	1	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	1	2	4	4	2	2.81
11	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2	4	3.13
12	5	2	5	3	5	5	5	2	5	5	3	3	3	4	2	3	3.75
13	5	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3.00
14	1	4	1	4	1	2	1	4	2	1	4	1	3	4	4	3	2.50
15	1	4	1	4	1	2	1	4	1	1	4	2	3	4	4	3	2.50
16	5	3	5	2	5	5	5	3	3	5	2	5	5	4	2	5	4.00
17	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	1	1	4	4	1	2.94
18	4	3	3	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3.44
19	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4.44
20	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3.06
21	4	4	3	5	3	4	2	4	4	2	4	4	3	5	5	3	3.69
22	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3.75
23	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	5	2	3.31
24	4	2	4	1	4	5	5	2	5	5	1	5	4	5	2	4	3.63
25	5	3	5	1	5	5	5	3	3	5	1	5	3	4	3	3	3.69
26	2	3	3	5	3	2	4	3	3	4	5	4	4	1	3	4	3.31
27	3	4	1	4	1	2	3	4	1	3	4	1	2	1	4	2	2.50
28	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	1	4	5	4.06
29	5	3	3	4	3	3	5	3	1	4	5	5	5	1	3	5	3.63
30	1	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	2	1	4	2	2.94

**DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

No	Kualitas Pelayanan													Mean
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
1	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4.31
2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.15
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.38
4	3	4	1	4	1	2	3	4	1	3	4	4	2	2.77
5	5	4	5	3	5	3	2	5	4	2	3	3	3	3.62
6	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3.15
7	4	4	3	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3.38
8	2	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3.38
9	5	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	1	2	3.08
10	5	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	1	2	3.00
11	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3.15
12	5	2	5	3	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3.92
13	5	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	2	5	3.23
14	5	4	1	4	1	2	5	4	2	1	4	1	5	3.00
15	3	4	1	4	1	2	5	4	1	1	4	2	5	2.85
16	5	3	5	2	5	5	5	3	3	5	2	5	5	4.08
17	5	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	1	5	3.38
18	4	3	3	5	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3.62
19	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4.62
20	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.15
21	4	4	3	5	3	4	2	4	4	2	4	4	3	3.54
22	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3.92
23	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3.31
24	4	2	4	1	4	5	1	2	5	5	1	5	4	3.31
25	5	3	5	1	5	5	1	3	3	5	1	5	3	3.46
26	2	3	3	5	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3.46
27	2	4	1	4	1	2	3	4	1	3	4	1	5	2.69
28	1	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	1	3.62
29	1	3	3	4	3	3	5	3	1	4	5	5	1	3.15
30	1	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	2	3.08

**DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

No	Kepuasan Pelanggan										Mean
	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	
1	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4.10
2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3.30
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3.40
4	3	4	1	4	1	2	3	4	1	4	2.70
5	5	4	5	3	5	3	2	5	4	3	3.90
6	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3.50
7	4	4	3	5	3	3	3	4	2	5	3.60
8	2	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3.60
9	1	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3.00
10	1	4	3	4	3	2	3	4	1	4	2.90
11	2	2	4	3	4	4	4	2	2	3	3.00
12	5	2	5	3	5	5	5	2	5	3	4.00
13	5	3	3	2	3	5	3	3	3	2	3.20
14	1	4	1	4	1	2	1	4	2	4	2.40
15	1	4	1	4	1	2	1	4	1	4	2.30
16	5	3	5	2	5	5	5	3	3	2	3.80
17	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3.30
18	4	3	3	5	3	2	4	3	3	5	3.50
19	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4.40
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
21	3	4	3	5	3	4	2	4	4	5	3.70
22	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4.00
23	3	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3.60
24	4	2	4	1	4	5	5	2	5	1	3.30
25	5	3	5	1	5	5	5	3	3	1	3.60
26	3	3	3	5	3	2	4	3	3	5	3.40
27	1	4	1	4	1	2	3	4	1	4	2.50
28	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4.30
29	5	3	3	4	3	3	5	3	1	4	3.40
30	5	3	4	4	4	4	4	3	1	4	3.60

**DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL CITRA RESTORAN**

No	Citra Restoran														Mean
	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	
1	5	3	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4.36
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07
3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3.57
4	1	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2.93
5	5	3	2	5	2	3	3	3	5	3	2	5	5	3	3.50
6	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3.14
7	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3.36
8	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3.64
9	3	2	3	4	3	4	1	2	4	2	3	4	4	2	2.93
10	3	2	3	4	3	4	1	2	4	2	3	4	4	2	2.93
11	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3.36
12	5	5	5	2	5	3	3	3	4	5	5	2	2	3	3.71
13	3	5	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	2	3	3.07
14	1	2	1	4	1	4	1	3	4	2	1	4	4	3	2.50
15	1	2	1	4	1	4	2	3	4	2	1	4	4	3	2.57
16	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	1	3	2	5	3.93
17	3	3	3	4	3	4	1	1	4	3	3	4	4	1	2.93
18	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	1	3	3	4	3.07
19	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	1	5	3	5	4.21
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2.79
21	3	4	2	4	2	4	4	3	5	4	1	4	5	3	3.43
22	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	1	3	3	3	3.29
23	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	1	3	5	2	3.00
24	4	5	5	2	5	1	5	4	5	5	1	2	2	4	3.57
25	5	5	5	3	5	1	5	3	4	5	1	3	3	3	3.64
26	3	2	4	3	4	5	4	4	1	2	1	3	3	4	3.07
27	1	2	3	4	3	4	1	2	1	2	1	4	4	2	2.43
28	5	5	5	4	4	3	3	5	1	5	1	4	4	5	3.86
29	3	3	5	3	4	5	5	5	1	3	1	3	3	5	3.50
30	4	4	4	3	4	4	2	2	1	4	1	3	4	2	3.00

**DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL WOM**

No	WOM										Mean
	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	
1	5	5	2	4	2	2	4	2	4	4	3.40
2	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3.00
3	4	1	1	4	3	3	3	3	4	4	3.00
4	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2.40
5	5	5	2	3	5	5	3	5	3	3	3.90
6	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2.10
7	2	2	1	3	4	4	5	4	3	3	3.10
8	4	2	4	3	2	2	5	2	3	3	3.00
9	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1.50
10	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1.60
11	5	5	1	4	3	2	2	2	4	4	3.20
12	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	3.40
13	5	5	5	3	5	5	3	5	2	3	4.10
14	1	1	3	3	5	1	3	1	3	3	2.40
15	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1.80
16	4	4	2	4	3	4	1	4	5	4	3.50
17	3	3	3	1	2	3	1	3	5	1	2.50
18	1	3	1	4	4	4	2	4	1	4	2.80
19	2	2	5	4	3	5	1	5	3	4	3.40
20	5	3	5	3	3	5	1	5	2	3	3.50
21	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3.30
22	3	3	3	3	1	5	3	5	3	3	3.20
23	3	3	2	2	1	4	2	4	3	2	2.60
24	4	4	4	4	2	4	1	4	3	4	3.40
25	4	4	3	3	1	4	1	4	1	3	2.80
26	3	5	3	4	1	2	1	2	1	4	2.60
27	3	1	3	2	1	3	1	3	2	2	2.10
28	4	3	1	4	1	4	1	4	4	4	3.00
29	5	1	1	4	1	5	1	5	1	4	2.80
30	3	3	2	2	5	1	1	1	5	2	2.50

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN FISIK

Correlations

Total_X1

X1_1	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_2	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_3	Pearson Correlation	-.020
	Sig. (2-tailed)	.916
	N	30
X1_4	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_5	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1_6	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS MAKANAN

Correlations

Total_X2

X2_7	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_8	Pearson Correlation	-.153
	Sig. (2-tailed)	.421
	N	30
X2_9	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_10	Pearson Correlation	-.136
	Sig. (2-tailed)	.473
	N	30
X2_11	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_12	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X2_13	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_14	Pearson Correlation	.066
	Sig. (2-tailed)	.728
	N	30
X2_15	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_16	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X2_17	Pearson Correlation	-.054
	Sig. (2-tailed)	.779
	N	30
X2_18	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_19	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2_20	Pearson Correlation	.041
	Sig. (2-tailed)	.831
	N	30
X2_21	Pearson Correlation	-.100
	Sig. (2-tailed)	.599
	N	30
X2_22	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	16

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Correlations

Total_X3		
X3_23	Pearson Correlation	.256
	Sig. (2-tailed)	.172
	N	30
X3_24	Pearson Correlation	-.081
	Sig. (2-tailed)	.671
	N	30
X3_25	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3_26	Pearson Correlation	-.061
	Sig. (2-tailed)	.749
	N	30
X3_27	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3_28	Pearson Correlation	.407*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	30
X3_29	Pearson Correlation	.219
	Sig. (2-tailed)	.245
	N	30
X3_30	Pearson Correlation	.161
	Sig. (2-tailed)	.395
	N	30
X3_31	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3_32	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
X3_33	Pearson Correlation	.073
	Sig. (2-tailed)	.700
	N	30
X3_34	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3_35	Pearson Correlation	.255
	Sig. (2-tailed)	.174
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	13

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

Total_Z1

Z1_36	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z1_37	Pearson Correlation	-.099
	Sig. (2-tailed)	.603
	N	30
Z1_38	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z1_39	Pearson Correlation	-.019
	Sig. (2-tailed)	.920
	N	30
Z1_40	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z1_41	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Z1_42	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Z1_43	Pearson Correlation	.092
	Sig. (2-tailed)	.629
	N	30
Z1_44	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z1_45	Pearson Correlation	-.019
	Sig. (2-tailed)	.920
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	10

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL CITRA RESTORAN

Correlations

Total_Z2

Z2_46	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z2_47	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Z2_48	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z2_49	Pearson Correlation	.086
	Sig. (2-tailed)	.650
	N	30
Z2_50	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z2_51	Pearson Correlation	-.113
	Sig. (2-tailed)	.554
	N	30
Z2_52	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z2_53	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z2_54	Pearson Correlation	.090
	Sig. (2-tailed)	.638
	N	30
Z2_55	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Z2_56	Pearson Correlation	.242
	Sig. (2-tailed)	.197
	N	30
Z2_57	Pearson Correlation	.086
	Sig. (2-tailed)	.650
	N	30
Z2_58	Pearson Correlation	-.112
	Sig. (2-tailed)	.557
	N	30
Z2_59	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	14

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS VARIABEL WOM

Correlations

Total_Y

Y_60	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_61	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_62	Pearson Correlation	.338
	Sig. (2-tailed)	.068
	N	30
Y_63	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Y_64	Pearson Correlation	.282
	Sig. (2-tailed)	.132
	N	30
Y_65	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_66	Pearson Correlation	.227
	Sig. (2-tailed)	.227
	N	30
Y_67	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y_68	Pearson Correlation	.321
	Sig. (2-tailed)	.084
	N	30
Y_69	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	10

RANGKUMAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
2	Laki-Laki	20-29 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
3	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
4	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
5	Laki-Laki	20-29 Tahun	Diploma	PNS
6	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
7	Laki-Laki	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
8	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
9	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
10	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
11	Laki-Laki	> 50 Tahun	Diploma	PNS
12	Laki-Laki	> 50 Tahun	Diploma	PNS
13	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
14	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
15	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
16	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
17	Laki-Laki	20-29 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
18	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
19	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
20	Laki-Laki	20-29 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
21	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
22	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
23	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
24	Perempuan	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
25	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
26	Perempuan	40-49 Tahun	Diploma	PNS
27	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
28	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
29	Perempuan	> 50 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
30	Laki-Laki	30-39 Tahun	S2	Wiraswasta
31	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
32	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
33	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
34	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
35	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa

36	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
37	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
38	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
39	Laki-Laki	20-29 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
40	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
41	Laki-Laki	20-29 Tahun	Diploma	PNS
42	Laki-Laki	30-39 Tahun	S2	Wiraswasta
43	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
44	Laki-Laki	20-29 Tahun	S2	Wiraswasta
45	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
46	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
47	Laki-Laki	20-29 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
48	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
49	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
50	Laki-Laki	20-29 Tahun	Diploma	PNS
51	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
52	Laki-Laki	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
53	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
54	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
55	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
56	Laki-Laki	> 50 Tahun	Diploma	PNS
57	Laki-Laki	> 50 Tahun	Diploma	PNS
58	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
59	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
60	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
61	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
62	Laki-Laki	20-29 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
63	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
64	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
65	Laki-Laki	20-29 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
66	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
67	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
68	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
69	Perempuan	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
70	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
71	Perempuan	40-49 Tahun	Diploma	PNS
72	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
73	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
74	Perempuan	> 50 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
75	Laki-Laki	30-39 Tahun	S2	Wiraswasta
76	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta

77	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
78	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
79	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
80	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
81	Perempuan	40-49 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
82	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
83	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
84	Laki-Laki	20-29 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
85	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
86	Laki-Laki	20-29 Tahun	Diploma	PNS
87	Laki-Laki	30-39 Tahun	S2	Wiraswasta
88	Laki-Laki	30-39 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
89	Laki-Laki	20-29 Tahun	S2	Wiraswasta
90	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
91	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
92	Laki-Laki	20-29 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
93	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
94	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
95	Laki-Laki	20-29 Tahun	Diploma	PNS
96	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
97	Laki-Laki	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
98	Laki-Laki	30-39 Tahun	Diploma	PNS
99	Perempuan	40-49 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa
100	Laki-Laki	30-39 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	78	78.0	78.0	78.0
	Perempuan	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
	30-39 Tahun	57	57.0	57.0	73.0
	40-49 Tahun	21	21.0	21.0	94.0
	> 50 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	30	30.0	30.0	30.0
	Diploma	27	27.0	27.0	57.0
	Sarjana	37	37.0	37.0	94.0
	S2	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	30	30.0	30.0	30.0
	PNS	27	27.0	27.0	57.0
	Karyawan Swasta	37	37.0	37.0	94.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DATA PENELITIAN

No	Kualitas Lingkungan Fisik					Mean	Kualitas Makanan										Mean	
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16
1	5	5	2	4	4	4.00	2	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4.36
2	1	1	1	3	3	1.80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.91
3	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.27	
4	3	1	3	2	2	2.20	3	1	1	2	3	4	1	3	4	2	2	2.36
5	5	5	5	3	3	4.20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4.73
6	3	3	2	2	2	2.40	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2.82
7	3	3	1	2	2	2.20	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3.09
8	4	2	2	3	3	2.80	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3.09
9	1	1	1	2	2	1.40	1	1	1	2	1	4	2	1	1	3	3	1.82
10	1	1	1	2	2	1.40	1	1	1	2	1	4	1	1	2	3	3	1.82
11	5	5	2	4	4	4.00	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3.36
12	4	4	4	3	3	3.60	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	4.18
13	4	4	4	3	3	3.60	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4.55
14	2	2	4	3	3	2.80	1	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	2.36
15	1	1	1	3	3	1.80	1	3	3	2	3	4	1	3	1	2	2	2.27
16	2	2	5	4	4	3.40	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.18
17	3	3	3	1	1	2.20	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2.45
18	1	3	4	4	4	3.20	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3.45
19	4	4	2	3	3	3.20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4.73
20	5	3	5	3	3	3.80	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3.27
21	4	4	4	3	3	3.60	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3.27
22	3	1	3	2	2	2.20	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3.73
23	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3.00
24	3	3	5	3	3	3.40	5	5	5	3	2	5	4	2	3	3	3	3.64
25	4	1	3	4	4	3.20	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4.27
26	3	5	2	4	4	3.60	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3.27
27	3	1	3	2	2	2.20	3	1	1	2	3	4	1	3	1	2	2	2.09
28	4	3	4	4	4	3.80	5	5	5	3	2	5	4	2	3	3	3	3.64
29	5	1	5	4	4	3.80	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.18
30	3	1	3	2	2	2.20	1	4	4	4	4	3	1	4	2	2	2	2.82
31	1	1	1	3	3	1.80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.91
32	5	5	5	3	3	4.20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.27
33	3	3	3	1	1	2.20	3	1	1	2	3	4	1	3	4	2	2	2.36
34	5	5	5	3	3	4.20	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	4.18
35	4	2	2	3	3	2.80	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2.82
36	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3.09
37	1	1	1	3	3	1.80	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3.09

38	1	1	1	2	2	1.40	1	1	1	2	1	4	2	1	1	3	3	1.82
39	1	1	1	2	2	1.40	1	1	1	2	1	4	1	1	2	3	3	1.82
40	5	5	2	4	4	4.00	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3.36
41	4	4	4	3	3	3.60	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	4.18
42	4	4	4	3	3	3.60	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4.73
43	3	3	4	2	2	2.80	1	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	2.36
44	2	2	4	3	3	2.80	1	3	3	2	3	4	1	3	1	2	2	2.27
45	2	2	5	4	4	3.40	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3.27
46	3	3	2	2	2	2.40	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2.45
47	1	3	4	4	4	3.20	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3.45
48	4	4	2	3	3	3.20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4.73
49	5	3	5	3	3	3.80	5	5	5	3	2	5	4	2	3	3	3	3.64
50	4	4	4	3	3	3.60	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3.27
51	3	1	3	2	2	2.20	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3.73
52	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3.00
53	3	3	5	3	3	3.40	5	5	5	3	2	5	4	2	3	3	3	3.64
54	4	1	3	4	4	3.20	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4.27
55	3	5	2	4	4	3.60	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3.27
56	3	1	3	2	2	2.20	3	1	1	2	3	4	1	3	1	2	2	2.09
57	1	1	1	3	3	1.80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.91
58	5	5	5	3	3	4.20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.27
59	3	3	3	1	1	2.20	3	1	1	2	3	4	1	3	4	2	2	2.36
60	5	5	5	3	3	4.20	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4.64
61	4	2	2	3	3	2.80	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2.82
62	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3.09
63	1	1	1	3	3	1.80	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3.09
64	1	1	1	2	2	1.40	1	1	1	2	1	4	2	1	1	3	3	1.82
65	1	1	1	2	2	1.40	1	1	1	2	1	4	1	1	2	3	3	1.82
66	5	5	2	4	4	4.00	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3.36
67	4	4	4	3	3	3.60	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3.27
68	4	4	4	3	3	3.60	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4.64
69	3	3	4	2	2	2.80	1	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	2.36
70	2	2	4	3	3	2.80	1	3	3	2	3	4	1	3	1	2	2	2.27
71	2	2	5	4	4	3.40	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4.27
72	3	3	2	2	2	2.40	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2.45
73	1	3	4	4	4	3.20	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3.45
74	4	4	2	3	3	3.20	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3.73
75	5	3	5	3	3	3.80	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4.27
76	4	4	4	3	3	3.60	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4.27
77	4	4	2	3	3	3.20	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3.36
78	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3.00

79	3	3	5	3	3	3.40	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4.27
80	4	1	3	4	4	3.20	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3.27	
81	3	5	2	4	4	3.60	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3.27	
82	3	1	3	2	2	2.20	3	1	1	2	3	4	1	3	1	2	2	2.09
83	1	1	1	3	3	1.80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.91
84	5	5	5	3	3	4.20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.27
85	3	3	3	1	1	2.20	3	1	1	2	3	4	1	3	4	2	2	2.36
86	5	5	5	3	3	4.20	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4.64
87	4	2	2	3	3	2.80	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2.82
88	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3.09
89	1	1	1	3	3	1.80	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3.09
90	1	1	1	2	2	1.40	1	3	3	2	3	4	1	3	1	2	2	2.27
91	1	1	1	2	2	1.40	1	1	1	2	1	4	1	1	2	3	3	1.82
92	5	5	2	4	4	4.00	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.18
93	4	4	4	3	3	3.60	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3.27
94	5	5	5	3	3	4.20	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4.64
95	3	3	4	2	2	2.80	1	1	1	2	1	4	2	1	1	3	3	1.82
96	2	2	4	3	3	2.80	1	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	2.36
97	2	2	5	4	4	3.40	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	4.18
98	3	3	2	2	2	2.40	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2.45
99	1	3	4	4	4	3.20	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3.45
100	4	1	3	4	4	3.20	5	3	3	3	5	3	1	4	5	5	5	3.82

DATA PENELITIAN

No	Kualitas Pelayanan						Mean	Kepuasan Pelanggan						Mean
	17	18	19	20	21	22		23	24	25	26	27	28	
1	5	5	3	4	4	5	4.33	2	5	5	3	5	4	4.00
2	3	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	3	3	2.83
3	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3.00
4	3	3	2	1	3	1	2.17	3	1	1	2	3	1	1.83
5	5	5	5	5	5	3	4.67	5	5	5	5	5	5	5.00
6	3	3	2	2	3	1	2.33	2	4	4	4	2	3	3.17
7	3	3	3	2	3	3	2.83	4	3	3	3	3	2	3.00
8	3	3	4	3	3	3	3.17	2	3	3	4	3	3	3.00
9	1	1	2	2	1	1	1.33	1	1	1	2	1	2	1.33
10	1	1	2	1	1	2	1.33	1	1	1	2	1	1	1.17
11	4	4	4	2	4	3	3.50	2	4	4	4	4	2	3.33
12	5	5	5	3	5	5	4.67	5	5	5	5	5	4	4.83
13	5	5	4	4	5	5	4.67	5	5	5	3	2	4	4.00
14	1	1	2	1	3	1	1.50	1	3	3	2	3	2	2.33
15	1	1	2	1	3	1	1.50	1	3	3	2	3	1	2.17
16	3	3	5	3	3	2	3.17	5	3	3	5	3	3	3.67
17	4	4	4	1	4	2	3.17	3	3	3	3	3	2	2.83
18	3	3	2	3	4	4	3.17	4	3	3	2	4	3	3.17
19	4	4	4	2	4	3	3.50	5	5	5	4	4	4	4.50
20	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	5	5	4.50
21	3	3	4	4	2	4	3.33	3	3	3	4	2	4	3.17
22	5	5	3	3	3	5	4.00	5	5	5	3	3	3	4.00
23	3	3	4	4	3	2	3.17	3	3	3	4	3	4	3.33
24	3	3	5	3	3	2	3.17	5	5	5	5	5	3	4.67
25	5	5	5	3	5	5	4.67	5	5	5	5	5	3	4.67
26	3	3	2	3	4	4	3.17	3	3	3	2	4	3	3.00
27	1	1	2	1	3	4	2.00	1	1	1	2	3	1	1.50
28	5	5	5	4	4	3	4.33	5	3	3	3	5	1	3.33
29	3	3	3	1	4	5	3.17	5	5	5	5	5	3	4.67
30	3	3	2	2	3	1	2.33	5	4	4	4	4	1	3.67
31	3	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	3	3	2.83
32	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3.00
33	4	4	4	3	2	2	3.17	3	1	1	2	3	1	1.83
34	5	5	5	3	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5.00
35	3	3	3	2	3	1	2.50	2	4	4	4	2	3	3.17
36	3	3	3	2	3	3	2.83	4	3	3	3	3	2	3.00
37	3	3	4	3	3	3	3.17	2	3	3	4	3	3	3.00

38	1	1	2	2	1	1	1.33	1	1	1	2	1	2	1.33
39	1	1	2	1	1	2	1.33	1	1	1	2	1	1	1.17
40	4	4	4	2	4	3	3.50	2	4	4	4	4	2	3.33
41	3	3	4	4	2	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3.00
42	4	4	5	5	5	5	4.67	5	5	5	3	2	4	4.00
43	1	1	2	1	3	1	1.50	1	3	3	2	3	1	2.17
44	3	3	2	1	3	1	2.17	1	3	3	2	3	2	2.33
45	5	5	3	4	2	3	3.67	5	3	3	5	3	3	3.67
46	1	1	2	1	3	4	2.00	3	3	3	3	3	2	2.83
47	3	3	2	3	4	4	3.17	4	3	3	2	4	3	3.17
48	5	5	3	3	3	5	4.00	5	5	5	4	4	4	4.50
49	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	5	5	4.50
50	5	5	3	4	2	3	3.67	3	3	3	4	2	4	3.17
51	3	3	3	3	3	3	3.00	5	5	5	3	3	3	4.00
52	3	3	4	4	3	2	3.17	3	3	3	4	3	4	3.33
53	3	3	5	3	3	2	3.17	5	5	5	5	5	3	4.67
54	3	3	5	3	3	2	3.17	5	5	5	5	5	3	4.67
55	3	3	2	3	4	4	3.17	3	3	3	2	4	3	3.00
56	4	4	4	3	2	2	3.17	1	1	1	2	3	1	1.50
57	3	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	3	3	2.83
58	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3.00
59	3	3	3	2	3	1	2.50	3	1	1	2	3	1	1.83
60	5	5	5	3	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5.00
61	1	1	2	1	3	4	2.00	2	4	4	4	2	3	3.17
62	3	3	3	2	3	3	2.83	4	3	3	3	3	2	3.00
63	3	3	4	3	3	3	3.17	2	3	3	4	3	3	3.00
64	1	1	2	2	1	1	1.33	1	1	1	2	1	2	1.33
65	1	1	2	1	1	2	1.33	1	1	1	2	1	1	1.17
66	5	5	3	4	2	3	3.67	2	4	4	4	4	2	3.33
67	5	5	5	3	5	5	4.67	3	3	3	3	3	3	3.00
68	4	4	5	5	5	5	4.67	5	5	5	3	2	4	4.00
69	3	3	2	2	3	1	2.33	1	3	3	2	3	1	2.17
70	3	3	2	1	3	1	2.17	1	3	3	2	3	2	2.33
71	5	5	5	5	5	3	4.67	5	3	3	5	3	3	3.67
72	4	4	4	3	2	2	3.17	3	3	3	3	3	2	2.83
73	3	3	2	3	4	4	3.17	4	3	3	2	4	3	3.17
74	5	5	3	4	2	3	3.67	5	5	5	4	4	4	4.50
75	5	5	4	4	5	5	4.67	4	4	4	5	5	5	4.50
76	3	3	4	4	2	4	3.33	3	3	3	4	2	4	3.17
77	5	5	3	3	3	5	4.00	5	5	5	3	3	3	4.00
78	3	3	4	4	3	2	3.17	3	3	3	4	3	4	3.33

79	5	5	5	5	5	3	4.67	5	5	5	5	5	3	4.67
80	5	5	5	3	5	5	4.67	5	5	5	5	5	3	4.67
81	3	3	2	3	4	4	3.17	3	3	3	2	4	3	3.00
82	3	3	3	2	3	1	2.50	1	1	1	2	3	1	1.50
83	3	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	3	3	2.83
84	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3.00
85	1	1	2	1	3	4	2.00	3	1	1	2	3	1	1.83
86	5	5	5	3	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5.00
87	4	4	4	3	2	2	3.17	2	4	4	4	2	3	3.17
88	3	3	3	2	3	3	2.83	4	3	3	3	3	2	3.00
89	3	3	4	3	3	3	3.17	2	3	3	4	3	3	3.00
90	1	1	2	1	1	2	1.33	1	1	1	2	1	2	1.33
91	1	1	2	2	1	1	1.33	1	1	1	2	1	1	1.17
92	4	4	4	2	4	3	3.50	2	4	4	4	4	2	3.33
93	5	5	5	5	5	3	4.67	3	3	3	3	3	3	3.00
94	4	4	5	5	5	5	4.67	5	5	5	3	2	4	4.00
95	3	3	2	2	3	1	2.33	1	3	3	2	3	1	2.17
96	3	3	2	1	3	1	2.17	1	3	3	2	3	2	2.33
97	5	5	4	4	5	5	4.67	5	3	3	5	3	3	3.67
98	3	3	3	2	3	1	2.50	3	3	3	3	3	2	2.83
99	3	3	2	3	4	4	3.17	4	3	3	2	4	3	3.17
100	5	5	4	4	5	5	4.67	5	5	5	4	4	4	4.50

DATA PENELITIAN

No	Citra Restoran								Mean	WOM						Mean
	29	30	31	32	33	34	35	36		37	38	39	40	41	42	
1	5	3	5	4	5	5	3	5	4.38	5	5	4	2	2	4	3.67
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	2	2	3	3.00
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.38	4	1	4	3	3	4	3.17
4	1	2	3	3	4	2	2	2	2.38	3	1	2	3	3	2	2.33
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.63	5	5	3	5	5	3	4.33
6	4	4	2	2	2	2	4	2	2.75	3	3	2	2	2	2	2.33
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	4	4	3	3.00
8	3	4	3	3	3	3	4	3	3.25	4	2	3	2	2	3	2.67
9	1	2	1	1	2	3	2	3	1.88	1	1	2	1	1	2	1.33
10	1	2	1	1	1	3	2	3	1.75	1	1	2	1	1	2	1.33
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	5	5	4	2	2	4	3.67
12	5	5	5	5	3	3	5	3	4.25	4	4	3	4	4	3	3.67
13	5	5	5	5	3	3	5	3	4.25	5	5	3	5	5	3	4.33
14	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	3	1	1	3	1.67
15	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	3	1	1	3	1.67
16	5	3	2	2	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00
17	3	3	3	3	1	1	3	1	2.25	3	3	1	3	3	1	2.33
18	3	2	4	4	4	4	2	4	3.38	1	3	4	4	4	4	3.33
19	5	4	4	5	5	5	4	5	4.63	2	2	4	5	5	4	3.67
20	3	5	3	3	2	3	5	3	3.38	5	3	3	5	5	3	4.00
21	3	4	2	2	4	3	4	3	3.13	4	4	3	4	4	3	3.67
22	5	3	3	3	5	3	3	3	3.50	3	3	3	5	5	3	3.67
23	3	4	3	3	2	2	4	2	2.88	3	3	2	4	4	2	3.00
24	5	3	2	2	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00
25	5	5	5	5	5	3	5	3	4.50	4	4	3	4	4	3	3.67
26	3	2	4	4	4	4	2	4	3.38	3	5	4	2	2	4	3.33
27	1	2	3	3	1	2	2	2	2.00	3	1	2	3	3	2	2.33
28	3	5	3	3	2	3	5	3	3.38	4	3	4	4	4	4	3.83
29	3	5	3	3	2	3	5	3	3.38	5	1	4	5	5	4	4.00
30	4	4	4	4	2	2	4	2	3.25	3	3	2	1	1	2	2.00
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	2	2	3	3.00
32	3	3	3	3	4	4	3	4	3.38	4	1	4	3	3	4	3.17
33	1	2	3	3	4	2	2	2	2.38	3	1	2	3	3	2	2.33
34	5	4	4	5	5	5	4	5	4.63	5	5	3	5	5	3	4.33
35	4	4	2	2	2	2	4	2	2.75	3	3	2	2	2	2	2.33
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	4	4	3	3.00
37	3	4	3	3	3	3	4	3	3.25	4	2	3	2	2	3	2.67

38	1	2	1	1	2	3	2	3	1.88	1	1	2	1	1	2	1.33
39	1	2	1	1	1	3	2	3	1.75	1	1	2	1	1	2	1.33
40	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	5	5	4	2	2	4	3.67
41	5	5	5	5	3	3	5	3	4.25	4	4	3	4	4	3	3.67
42	5	5	5	4	3	5	5	5	4.63	5	5	3	5	5	3	4.33
43	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	3	1	1	3	1.67
44	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	3	1	1	3	1.67
45	5	3	2	2	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00
46	3	3	3	3	1	1	3	1	2.25	3	3	1	3	3	1	2.33
47	3	2	4	4	4	4	2	4	3.38	1	3	4	4	4	4	3.33
48	5	4	4	5	5	5	4	5	4.63	2	2	4	5	5	4	3.67
49	3	5	3	3	2	3	5	3	3.38	5	3	3	5	5	3	4.00
50	3	4	2	2	4	3	4	3	3.13	4	4	3	4	4	3	3.67
51	5	3	3	3	5	3	3	3	3.50	3	3	3	5	5	3	3.67
52	3	4	3	3	2	2	4	2	2.88	3	3	2	4	4	2	3.00
53	4	5	5	5	5	4	5	4	4.63	4	4	4	4	4	4	4.00
54	5	5	5	5	5	3	5	3	4.50	4	4	3	4	4	3	3.67
55	3	2	4	4	4	4	2	4	3.38	3	5	4	2	2	4	3.33
56	1	2	3	3	1	2	2	2	2.00	3	1	2	3	3	2	2.33
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	2	2	3	3.00
58	3	3	3	3	4	4	3	4	3.38	4	1	4	3	3	4	3.17
59	1	2	3	3	4	2	2	2	2.38	3	1	2	3	3	2	2.33
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	5	5	3	4.33
61	4	4	2	2	2	2	4	2	2.75	3	3	2	2	2	2	2.33
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	4	4	3	3.00
63	3	4	3	3	3	3	4	3	3.25	4	2	3	2	2	3	2.67
64	1	2	1	1	2	3	2	3	1.88	1	1	2	1	1	2	1.33
65	1	2	1	1	1	3	2	3	1.75	1	1	2	1	1	2	1.33
66	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	5	5	4	2	2	4	3.67
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	4	3	3.67
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	5	5	3	4.33
69	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	3	1	1	3	1.67
70	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	3	1	1	3	1.67
71	3	3	5	4	5	5	3	5	4.13	4	4	4	4	4	4	4.00
72	3	3	3	3	1	1	3	1	2.25	3	3	1	3	3	1	2.33
73	3	2	4	4	4	4	2	4	3.38	1	3	4	4	4	4	3.33
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	4	5	5	4	3.67
75	5	5	5	5	3	3	5	3	4.25	5	3	3	5	5	3	4.00
76	3	4	2	2	4	3	4	3	3.13	4	4	3	4	4	3	3.67
77	5	3	3	3	5	3	3	3	3.50	3	3	3	5	5	3	3.67
78	3	4	3	3	2	2	4	2	2.88	3	3	2	4	4	2	3.00

79	5	4	4	5	5	5	4	5	4.63	4	4	4	4	4	4	4.00
80	5	5	5	5	5	3	5	3	4.50	4	4	3	4	4	3	3.67
81	3	2	4	4	4	4	2	4	3.38	3	5	4	2	2	4	3.33
82	1	2	3	3	1	2	2	2	2.00	3	1	2	3	3	2	2.33
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	2	2	3	3.00
84	3	3	3	3	4	4	3	4	3.38	4	1	4	3	3	4	3.17
85	1	2	3	3	4	2	2	2	2.38	3	1	2	3	3	2	2.33
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	5	5	3	4.33
87	4	4	2	2	2	2	4	2	2.75	3	3	2	2	2	2	2.33
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	4	4	3	3.00
89	3	4	3	3	3	3	4	3	3.25	4	2	3	2	2	3	2.67
90	1	2	1	1	2	3	2	3	1.88	1	1	2	1	1	2	1.33
91	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	2	1	1	2	1.33
92	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	5	5	4	2	2	4	3.67
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	4	3	3.67
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	5	5	3	4.33
95	3	2	3	3	1	2	2	2	2.25	1	1	3	1	1	3	1.67
96	1	2	1	1	1	3	2	3	1.75	1	1	3	1	1	3	1.67
97	4	5	5	5	5	4	5	4	4.63	4	4	4	4	4	4	4.00
98	3	3	3	3	1	1	3	1	2.25	3	3	1	3	3	1	2.33
99	3	2	4	4	4	4	2	4	3.38	1	3	4	4	4	4	3.33
100	5	3	2	2	3	3	3	3	3.00	2	2	4	5	5	4	3.67

INTERVAL SKALA PENILAIAN TANGGAPAN RESPONDEN

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Tinggi
1,80 s/d 2,59	Tinggi
2,60 s/d 3,39	Cukup
3,40 s/d 4,19	Rendah
4,20 s/d 5,00	Sangat Rendah

RANGKUMAN HASIL UJI DESKRIPTIF

No	Kualitas Lingkungan Fisik	KTG	Kualitas Makanan	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG
1	4.00	Tinggi	4.36	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
2	1.80	Rendah	2.91	Cukup	3.00	Cukup
3	4.00	Tinggi	3.27	Cukup	3.17	Cukup
4	2.20	Rendah	2.36	Rendah	2.17	Rendah
5	4.20	Sangat Tinggi	4.73	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
6	2.40	Rendah	2.82	Cukup	2.33	Rendah
7	2.20	Rendah	3.09	Cukup	2.83	Cukup
8	2.80	Cukup	3.09	Cukup	3.17	Cukup
9	1.40	Sangat Rendah	1.82	Rendah	1.33	Sangat Rendah
10	1.40	Sangat Rendah	1.82	Rendah	1.33	Sangat Rendah
11	4.00	Tinggi	3.36	Cukup	3.50	Tinggi
12	3.60	Tinggi	4.18	Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
13	3.60	Tinggi	4.55	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
14	2.80	Cukup	2.36	Rendah	1.50	Sangat Rendah
15	1.80	Rendah	2.27	Rendah	1.50	Sangat Rendah
16	3.40	Tinggi	3.18	Cukup	3.17	Cukup
17	2.20	Rendah	2.45	Rendah	3.17	Cukup
18	3.20	Cukup	3.45	Tinggi	3.17	Cukup
19	3.20	Cukup	4.73	Sangat Tinggi	3.50	Tinggi
20	3.80	Tinggi	3.27	Cukup	3.00	Cukup
21	3.60	Tinggi	3.27	Cukup	3.33	Cukup
22	2.20	Rendah	3.73	Tinggi	4.00	Tinggi
23	4.00	Tinggi	3.00	Cukup	3.17	Cukup
24	3.40	Tinggi	3.64	Tinggi	3.17	Cukup
25	3.20	Cukup	4.27	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
26	3.60	Tinggi	3.27	Cukup	3.17	Cukup
27	2.20	Rendah	2.09	Rendah	2.00	Rendah
28	3.80	Tinggi	3.64	Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
29	3.80	Tinggi	3.18	Cukup	3.17	Cukup
30	2.20	Rendah	2.82	Cukup	2.33	Rendah
31	1.80	Rendah	2.91	Cukup	3.00	Cukup
32	4.20	Sangat Tinggi	3.27	Cukup	3.17	Cukup
33	2.20	Rendah	2.36	Rendah	3.17	Cukup
34	4.20	Sangat Tinggi	4.18	Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
35	2.80	Cukup	2.82	Cukup	2.50	Rendah
36	4.00	Tinggi	3.09	Cukup	2.83	Cukup
37	1.80	Rendah	3.09	Cukup	3.17	Cukup
38	1.40	Sangat Rendah	1.82	Rendah	1.33	Sangat Rendah

39	1.40	Sangat Rendah	1.82	Rendah	1.33	Sangat Rendah
40	4.00	Tinggi	3.36	Cukup	3.50	Tinggi
41	3.60	Tinggi	4.18	Tinggi	3.33	Cukup
42	3.60	Tinggi	4.73	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
43	2.80	Cukup	2.36	Rendah	1.50	Sangat Rendah
44	2.80	Cukup	2.27	Rendah	2.17	Rendah
45	3.40	Tinggi	3.27	Cukup	3.67	Tinggi
46	2.40	Rendah	2.45	Rendah	2.00	Rendah
47	3.20	Cukup	3.45	Tinggi	3.17	Cukup
48	3.20	Cukup	4.73	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi
49	3.80	Tinggi	3.64	Tinggi	3.00	Cukup
50	3.60	Tinggi	3.27	Cukup	3.67	Tinggi
51	2.20	Rendah	3.73	Tinggi	3.00	Cukup
52	4.00	Tinggi	3.00	Cukup	3.17	Cukup
53	3.40	Tinggi	3.64	Tinggi	3.17	Cukup
54	3.20	Cukup	4.27	Sangat Tinggi	3.17	Cukup
55	3.60	Tinggi	3.27	Cukup	3.17	Cukup
56	2.20	Rendah	2.09	Rendah	3.17	Cukup
57	1.80	Rendah	2.91	Cukup	3.00	Cukup
58	4.20	Sangat Tinggi	3.27	Cukup	3.17	Cukup
59	2.20	Rendah	2.36	Rendah	2.50	Rendah
60	4.20	Sangat Tinggi	4.64	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
61	2.80	Cukup	2.82	Cukup	2.00	Rendah
62	4.00	Tinggi	3.09	Cukup	2.83	Cukup
63	1.80	Rendah	3.09	Cukup	3.17	Cukup
64	1.40	Sangat Rendah	1.82	Rendah	1.33	Sangat Rendah
65	1.40	Sangat Rendah	1.82	Rendah	1.33	Sangat Rendah
66	4.00	Tinggi	3.36	Cukup	3.67	Tinggi
67	3.60	Tinggi	3.27	Cukup	4.67	Sangat Tinggi
68	3.60	Tinggi	4.64	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
69	2.80	Cukup	2.36	Rendah	2.33	Rendah
70	2.80	Cukup	2.27	Rendah	2.17	Rendah
71	3.40	Tinggi	4.27	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
72	2.40	Rendah	2.45	Rendah	3.17	Cukup
73	3.20	Cukup	3.45	Tinggi	3.17	Cukup
74	3.20	Cukup	3.73	Tinggi	3.67	Tinggi
75	3.80	Tinggi	4.27	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
76	3.60	Tinggi	4.27	Sangat Tinggi	3.33	Cukup
77	3.20	Cukup	3.36	Cukup	4.00	Tinggi
78	4.00	Tinggi	3.00	Cukup	3.17	Cukup
79	3.40	Tinggi	4.27	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi

80	3.20	Cukup	3.27	Cukup	4.67	Sangat Tinggi
81	3.60	Tinggi	3.27	Cukup	3.17	Cukup
82	2.20	Rendah	2.09	Rendah	2.50	Rendah
83	1.80	Rendah	2.91	Cukup	3.00	Cukup
84	4.20	Sangat Tinggi	3.27	Cukup	3.17	Cukup
85	2.20	Rendah	2.36	Rendah	2.00	Rendah
86	4.20	Sangat Tinggi	4.64	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
87	2.80	Cukup	2.82	Cukup	3.17	Cukup
88	4.00	Tinggi	3.09	Cukup	2.83	Cukup
89	1.80	Rendah	3.09	Cukup	3.17	Cukup
90	1.40	Sangat Rendah	2.27	Rendah	1.33	Sangat Rendah
91	1.40	Sangat Rendah	1.82	Rendah	1.33	Sangat Rendah
92	4.00	Tinggi	3.18	Cukup	3.50	Tinggi
93	3.60	Tinggi	3.27	Cukup	4.67	Sangat Tinggi
94	4.20	Sangat Tinggi	4.64	Sangat Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
95	2.80	Cukup	1.82	Rendah	2.33	Rendah
96	2.80	Cukup	2.36	Rendah	2.17	Rendah
97	3.40	Tinggi	4.18	Tinggi	4.67	Sangat Tinggi
98	2.40	Rendah	2.45	Rendah	2.50	Rendah
99	3.20	Cukup	3.45	Tinggi	3.17	Cukup
100	3.20	Cukup	3.82	Tinggi	4.67	Sangat Tinggi

RANGKUMAN HASIL UJI DESKRIPTIF

No	Kepuasan Pelanggan	KTG	Citra Restoran	KTG	WOM	KTG
1	4.00	Tinggi	4.38	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
2	2.83	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
3	3.00	Cukup	3.38	Cukup	3.17	Cukup
4	1.83	Rendah	2.38	Rendah	2.33	Rendah
5	5.00	Sangat Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
6	3.17	Cukup	2.75	Cukup	2.33	Rendah
7	3.00	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
8	3.00	Cukup	3.25	Cukup	2.67	Cukup
9	1.33	Sangat Rendah	1.88	Rendah	1.33	Sangat Rendah
10	1.17	Sangat Rendah	1.75	Sangat Rendah	1.33	Sangat Rendah
11	3.33	Cukup	3.88	Tinggi	3.67	Tinggi
12	4.83	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
13	4.00	Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
14	2.33	Rendah	2.25	Rendah	1.67	Sangat Rendah
15	2.17	Rendah	2.25	Rendah	1.67	Sangat Rendah
16	3.67	Tinggi	3.00	Cukup	4.00	Tinggi
17	2.83	Cukup	2.25	Rendah	2.33	Rendah
18	3.17	Cukup	3.38	Cukup	3.33	Cukup
19	4.50	Sangat Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
20	4.50	Sangat Tinggi	3.38	Cukup	4.00	Tinggi
21	3.17	Cukup	3.13	Cukup	3.67	Tinggi
22	4.00	Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi
23	3.33	Cukup	2.88	Cukup	3.00	Cukup
24	4.67	Sangat Tinggi	3.00	Cukup	4.00	Tinggi
25	4.67	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
26	3.00	Cukup	3.38	Cukup	3.33	Cukup
27	1.50	Sangat Rendah	2.00	Rendah	2.33	Rendah
28	3.33	Cukup	3.38	Cukup	3.83	Tinggi
29	4.67	Sangat Tinggi	3.38	Cukup	4.00	Tinggi
30	3.67	Tinggi	3.25	Cukup	2.00	Rendah
31	2.83	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
32	3.00	Cukup	3.38	Cukup	3.17	Cukup
33	1.83	Rendah	2.38	Rendah	2.33	Rendah
34	5.00	Sangat Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
35	3.17	Cukup	2.75	Cukup	2.33	Rendah
36	3.00	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
37	3.00	Cukup	3.25	Cukup	2.67	Cukup
38	1.33	Sangat Rendah	1.88	Rendah	1.33	Sangat Rendah

39	1.17	Sangat Rendah	1.75	Sangat Rendah	1.33	Sangat Rendah
40	3.33	Cukup	3.88	Tinggi	3.67	Tinggi
41	3.00	Cukup	4.25	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
42	4.00	Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
43	2.17	Rendah	2.25	Rendah	1.67	Sangat Rendah
44	2.33	Rendah	2.25	Rendah	1.67	Sangat Rendah
45	3.67	Tinggi	3.00	Cukup	4.00	Tinggi
46	2.83	Cukup	2.25	Rendah	2.33	Rendah
47	3.17	Cukup	3.38	Cukup	3.33	Cukup
48	4.50	Sangat Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
49	4.50	Sangat Tinggi	3.38	Cukup	4.00	Tinggi
50	3.17	Cukup	3.13	Cukup	3.67	Tinggi
51	4.00	Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi
52	3.33	Cukup	2.88	Cukup	3.00	Cukup
53	4.67	Sangat Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi
54	4.67	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
55	3.00	Cukup	3.38	Cukup	3.33	Cukup
56	1.50	Sangat Rendah	2.00	Rendah	2.33	Rendah
57	2.83	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
58	3.00	Cukup	3.38	Cukup	3.17	Cukup
59	1.83	Rendah	2.38	Rendah	2.33	Rendah
60	5.00	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
61	3.17	Cukup	2.75	Cukup	2.33	Rendah
62	3.00	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
63	3.00	Cukup	3.25	Cukup	2.67	Cukup
64	1.33	Sangat Rendah	1.88	Rendah	1.33	Sangat Rendah
65	1.17	Sangat Rendah	1.75	Sangat Rendah	1.33	Sangat Rendah
66	3.33	Cukup	3.88	Tinggi	3.67	Tinggi
67	3.00	Cukup	3.00	Cukup	3.67	Tinggi
68	4.00	Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
69	2.17	Rendah	2.25	Rendah	1.67	Sangat Rendah
70	2.33	Rendah	2.25	Rendah	1.67	Sangat Rendah
71	3.67	Tinggi	4.13	Tinggi	4.00	Tinggi
72	2.83	Cukup	2.25	Rendah	2.33	Rendah
73	3.17	Cukup	3.38	Cukup	3.33	Cukup
74	4.50	Sangat Tinggi	3.00	Cukup	3.67	Tinggi
75	4.50	Sangat Tinggi	4.25	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi
76	3.17	Cukup	3.13	Cukup	3.67	Tinggi
77	4.00	Tinggi	3.50	Tinggi	3.67	Tinggi
78	3.33	Cukup	2.88	Cukup	3.00	Cukup
79	4.67	Sangat Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi

80	4.67	Sangat Tinggi	4.50	Sangat Tinggi	3.67	Tinggi
81	3.00	Cukup	3.38	Cukup	3.33	Cukup
82	1.50	Sangat Rendah	2.00	Rendah	2.33	Rendah
83	2.83	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
84	3.00	Cukup	3.38	Cukup	3.17	Cukup
85	1.83	Rendah	2.38	Rendah	2.33	Rendah
86	5.00	Sangat Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
87	3.17	Cukup	2.75	Cukup	2.33	Rendah
88	3.00	Cukup	3.00	Cukup	3.00	Cukup
89	3.00	Cukup	3.25	Cukup	2.67	Cukup
90	1.33	Sangat Rendah	1.88	Rendah	1.33	Sangat Rendah
91	1.17	Sangat Rendah	2.25	Rendah	1.33	Sangat Rendah
92	3.33	Cukup	3.88	Tinggi	3.67	Tinggi
93	3.00	Cukup	3.00	Cukup	3.67	Tinggi
94	4.00	Tinggi	5.00	Sangat Tinggi	4.33	Sangat Tinggi
95	2.17	Rendah	2.25	Rendah	1.67	Sangat Rendah
96	2.33	Rendah	1.75	Sangat Rendah	1.67	Sangat Rendah
97	3.67	Tinggi	4.63	Sangat Tinggi	4.00	Tinggi
98	2.83	Cukup	2.25	Rendah	2.33	Rendah
99	3.17	Cukup	3.38	Cukup	3.33	Cukup
100	4.50	Sangat Tinggi	3.00	Cukup	3.67	Tinggi

HASIL UJI DESKRIPTIF

Frequency Table

Kualitas_Lingkungan_Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	8	8.0	8.0	8.0
	Tinggi	37	37.0	37.0	45.0
	Cukup	23	23.0	23.0	68.0
	Rendah	24	24.0	24.0	92.0
	Sangat Rendah	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas_Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	16	16.0	16.0	16.0
	Tinggi	16	16.0	16.0	32.0
	Cukup	41	41.0	41.0	73.0
	Rendah	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	20	20.0	20.0	20.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	31.0
	Cukup	42	42.0	42.0	73.0
	Rendah	16	16.0	16.0	89.0
	Sangat Rendah	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Kepuasan_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	19	19.0	19.0	19.0
	Tinggi	13	13.0	13.0	32.0
	Cukup	45	45.0	45.0	77.0
	Rendah	12	12.0	12.0	89.0
	Sangat Rendah	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra_Restoran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	20	20.0	20.0	20.0
	Tinggi	8	8.0	8.0	28.0
	Cukup	45	45.0	45.0	73.0
	Rendah	23	23.0	23.0	96.0
	Sangat Rendah	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

WOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	8	8.0	8.0	8.0
	Tinggi	34	34.0	34.0	42.0
	Cukup	26	26.0	26.0	68.0
	Rendah	16	16.0	16.0	84.0
	Sangat Rendah	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI REGRESI VARIABEL X_1 X_2 X_3 TERHADAP Y_1

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X_3, X_1, X_2^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.760	.50307

a. Predictors: (Constant), X_3, X_1, X_2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.312	3	26.771	105.781	.000 ^a
	Residual	24.295	96	.253		
	Total	104.607	99			

a. Predictors: (Constant), X_3, X_1, X_2

b. Dependent Variable: Z1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.398	.214		-1.860	.066
	X_1	.142	.081	.120	3.755	.008
	X_2	.836	.125	.662	6.695	.000
	X_3	.151	.101	.146	4.502	.001

a. Dependent Variable: Z1

HASIL UJI REGRESI VARIABEL Y_1 TERHADAP Y_2

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.706	.48285

a. Predictors: (Constant), Z1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.778	1	55.778	239.242	.000 ^a
	Residual	22.848	98	.233		
	Total	78.626	99			

a. Predictors: (Constant), Z1

b. Dependent Variable: Z2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.884	.157		5.614	.000
	Z1	.730	.047	.842		

a. Dependent Variable: Z2

HASIL UJI REGRESI VARIABEL Y_1 Y_2 TERHADAP Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z2, Z1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.798	.40705

a. Predictors: (Constant), Z2, Z1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.007	2	32.503	196.170	.000 ^a
	Residual	16.072	97	.166		
	Total	81.079	99			

a. Predictors: (Constant), Z2, Z1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.214	.153		1.406	.163
	Z1	.402	.074	.457	5.448	.000
	Z2	.483	.085	.476	5.677	.000

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI REGRESI VARIABEL X_1 X_2 X_3 Y_1 TERHADAP Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 ^a , X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.880	.31300

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X3, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.772	4	17.943	183.148	.000 ^a
	Residual	9.307	95	.098		
	Total	81.079	99			

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.178	.136		-1.309	.194
	X1	.185	.051	.177	3.621	.000
	X2	.357	.094	.321	3.798	.000
	X3	.305	.063	.334	4.817	.000
	Z1	.175	.064	.198	2.749	.007

a. Dependent Variable: Y



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

► doktor ilmu ekonomi ► magister manajemen ► magister akuntansi ► magister ekonomi & keuangan

Nomor : 0282/PS.II.B.3/III/2017
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

8 Maret 2018

Kepada Yth.
Pimpinan
PT Taman Wisata Candi Borobudur
dan Ratu Boko
di Prambanan - Yogyakarta

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikannya di Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah berupa tesis. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, seorang mahasiswa kami:

Nama : AY Suhartanto
No. Mhs. : 13911104
Program Studi : Magister Manajemen
No. HP. : 087834109229
Judul Tesis : "PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, MAKANAN,
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,
CITRA RESTORAN, DAN WORD OF MOUTH (STUDI KASUS
PADAHOTEL MANOHARA CENTER OF BOROBUDUR
STUDY)"

bermaksud mohon untuk mendapatkan data/keterangan pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan tugas akhir/tesis.

Adapun hasil karya ilmiah ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan. Oleh karena itu, kami mohon perkenan dan bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan data/keterangan yang diperlukan mahasiswa tersebut.

Demikian, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum wr.wb.



Direktor

Dr. Zainal Mustafa Eq., MM.



www.borobudurpark.com

Borobudur
The magnificent world cultural heritage site, the largest Buddhist temple in the world, the biggest ancient monument in the Southern Hemisphere and the oldest in South East Asia, 41 km northwest of Yogyakarta and 7 km south of Magelang, Central Java.

Prambanan
The most beautiful Hindu temple in the world, the biggest temple complex in Java with 224 temple in the area, about 15 km from Yogyakarta.

Ratu Boko
The lost masterpiece palace complex from the 8th century, the only Hindu and Buddhist mixed-architectural archaeological site, about 3 km to the south of Prambanan Temple.

Nomor : 939/DL.106/IV/2018
Sifat : --
Lampiran : --
Hal : Ijin Penelitian

Yogyakarta, 9 April 2018

Yth. Direktur
Program Pascasarjana
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
di
YOGYAKARTA

Dengan hormat, menunjuk surat nomor : 0282/PS.II.B.3/III/2018 tanggal 8 Maret 2018, perihal tersebut pada pokok surat, disampaikan bahwa kami dapat menerima mahasiswa Program Studi Magister Manajemen :

Nama : AY Suhartanto
NIM : 13911104

Untuk mengadakan penelitian dan mengumpulkan data dalam rangka menyusun Tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran dan Word Of Mouth (Studi Kasus pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)", untuk kelancaran penulisan Tesis agar mahasiswa yang bersangkutan berkoordinasi dan menghubungi, GM Manohara Center Of Borobudur Study, Sdri. Esti Wahyujati, telp. (0293) 788131.

Setelah menyelesaikan Tesis dimohon menyerahkan 1 (satu) copy hasil penulisan tersebut dalam bentuk hard copy kepada Perusahaan kami.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Tembusan kepada Yth :

1. Direktur Utama
2. GM Manohara Center Of Borobudur Study
3. Mahasiswa ybs

D:AY.Suhartanto/UJIK/DW.SH

PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO (Persero)
ACHMAD MUCHLIS
SEKRETARIS PERUSAHAAN

PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO (Persero)
Head Office : Jl. Raya Yogye-Solo KM.16, Prambanan, Yogyakarta 55571, Indonesia, Tel. +62 274 496 402, 496 406, Fax. +62 274 496 404
email : Sekretariat@borobudurpark.co.id
Representative Office : Gedung Sarinah Lt.12 Jl. MH. Thamrin No.11 Jakarta Pusat 10350
Telp/Fax.021 39832154, e-mail : jakarta@borobudurpark.co.id