

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng)

Royyan Abduh¹, Rinaldi Syarif²

Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
E-mail : royyanjackson@gmail.com¹, rnlldi06@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif – kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,632 yang berarti kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik memberikan kontribusi sebesar 63,2% pada kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 36,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak ada dalam model. Hasil uji t diperoleh nilai hitung t hitung $>$ t table dan Nilai F hitung (46,130) $>$ F table (2,72), maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to research the Effect of Service Quality, Food Quality and Servicescape on Customer Satisfaction at Dapur Indonesia Restaurant Menteng. The types of data used in this study are primary and secondary data. The sample used was 80 respondents. The results of the study obtained a determination coefficient obtained r square value 0,632 means 63,2% of The Effect of Service Quality, Food Quality and Servicescape the remaining 36,8% is explained by other variables not studied in this study. T test result are obtained t value $>$ t table value and F value (46,130) $>$ F table (2,72), so it can be concluded that Service Quality, Food Quality, Servicescape and Customer Satisfaction (Y).

Keywords : Service Quality, Food Quality, Servicescape, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) merupakan ibukota negara Indonesia yang tentunya menghadirkan banyak peluang bisnis di dalamnya. Banyak sekali orang berkunjung ke Jakarta dengan berbagai tujuan baik untuk berwisata, bekerja, menuntut ilmu, serta melihat peluang usaha (bisnis). Hal yang menjadi alasan membuat Jakarta sangat bagus untuk membuka usaha adalah karena kota ini banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing. Tentu hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi orang Jakarta baik warga asli maupun pendatang untuk mengincar banyaknya peluang usaha yang bisa dilakukan. Salah satunya adalah kuliner, yang merupakan kebutuhan paling mendasar bagi manusia. Kini banyak sekali berbagai restoran maupun cafe yang berdiri di Jakarta.

Restoran Dapur Indonesia didirikan pada tahun 2012 di wilayah kecamatan Menteng, Jakarta Pusat dengan tema makanan khas nusantara dengan target pasar untuk semua kalangan. Restoran adalah bisnis yang termasuk dalam kategori perusahaan jasa sehingga selalu mengutamakan kualitas pelayanan untuk memberi kepuasan serta kenikmatan kepada pelanggan, maka pelanggan dan karyawan harus saling berinteraksi untuk menciptakan jasa. Karena jika tanpa adanya pelanggan maka restoran bisa pailit atau bangkrut. Maka dari itu, pelanggan membuat interaksi sosial dengan karyawan sebagai pertimbangan untuk menilai suatu perusahaan jasa.

Restoran termasuk salah satu industri yang mengombinasikan produk dengan layanan. Sehingga dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat kinerja usaha yang baik. Persaingan yang semakin ketat atau kompetitif ini menuntut para pelaku usaha agar mampu memaksimalkan kinerja

perusahaannya agar dapat bersaing di pasar terkait. Perusahaan harus berupaya keras dalam mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk membuat strategi bisnis agar dapat menciptakan rasa puas dan senang bagi pelanggannya. Banyak cara yang bisa digunakan untuk mencapai kinerja usaha yang baik, antara lain menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas dan inovatif, memberikan layanan yang terbaik, serta memperhatikan suasana restoran. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam kinerja usaha restoran yaitu kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS MAKANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RESTORAN DAPUR INDONESIA MENTENG)”.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ialah tingkat layanan yang berkaitan dengan asumsi dan kebutuhan pelanggan. Layanan dapat dianggap sebagai yang terbaik dengan asumsi bahwa asosiasi atau yayasan tertentu bisa menyediakan produk dan jasa sesuai keinginan, kebutuhan, serta harapan bagi pelanggannya. Sesuai Tjiptono (2016:59) mengungkapkan “Kualitas layanan ialah derajat kebaikan yang diharapkan dan layanan derajat kebaikan itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.”

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) menyatakan ada 5 dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. **Kehandalan (*Reliability*)**
Reliability ialah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang menjanjikan sehingga dapat diandalkan dan akurat.
- b. **Kepekaan (*Responsiveness*)**
Responsiveness ialah kemampuan dalam berusaha memberi layanan yang cepat kepada pelanggannya.
- c. **Jaminan (*Assurance*)**
Assurance ialah pemahaman serta tata krama karyawan dan kemampuan dari karyawan dalam menyampaikan rasa percaya diri.
- d. **Empati (*Empathy*)**
Empathy adalah perhatian yang diberikan secara khusus pada pelanggan.
- e. **Bukti Fisik (*Tangible*)**
Tangible adalah tampilan fasilitas fisik, perangkat, media komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

Kualitas Makanan

Kualitas makanan berhubungan dengan kualitas produk. Produk ialah jenis barang yang disajikan melalui kumpulan gambar serta layanan yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan.

Kualitas barang tidak hanya mencakup bagian fitur utama melainkan perspektif non-fisik seperti gambar dan layanan yang tidak boleh terlihat. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melakukan fungsinya meliputi kesederhanaan, ketergantungan, ketepatan, perbaikan, serta sifat-sifat lainnya. Produk adalah hasil aktivitas produksi. Sesuai Kotler dan Armstrong (2014: 259) “produk ialah apapun yang dapat diusulkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan,

ataupun dimanfaatkan yang bisa memenuhi pelanggan”.

Dimensi Kualitas Makanan

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012: 170) ia menyusun kualitas barang menjadi 8 aspek, antara lain:

- a. **Kinerja (*Performance*)**
Menghubungkan dengan kualitas operasi produk untuk memutuskan tingkat efektivitas pencapaian tujuan utama produk sesuai norma yang telah ditentukan sebelumnya. Kinerja yang lebih baik tidak terlepas dari kualitasnya yang lebih baik pula.
- b. **Fitur (*Features*)**
Khususnya ciri-ciri yang diberikan pada produk untuk mengenalinya dari produk yang berbeda, serta untuk melengkapi penyajian mendasar dari suatu produk. Untuk membuat dampak positif pada pelanggan.
- c. **Keandalan (*Reliability*)**
Itu adalah jenis konsistensi produk untuk terus bekerja dengan andal sesuai usia rencananya. Hal ini bisa ditunjukkan dengan kemampuan untuk membatasi kegagalan dan tingkat kerusakan dalam siklus pembuatan, untuk memberikan kepercayaan pelanggan pada produk tersebut.
- d. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)**
Menyinggung seberapa jauh rencana dan kualitas kerja suatu produk dapat memenuhi pedoman yang telah ditentukan sebelumnya.
- e. **Daya Tahan (*Durability*)**
Menyinggung proporsi umur produk atau berapa lama produk bisa digunakan. Menghubungkan dengan tingkat kapasitas produk untuk menahan tekanan, stress, atau trauma tanpa menyebabkan bahaya kritis.
- f. **Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)**

Menyinggung kecepatan, kebaikan, kemampuan, kenyamanan, kesederhanaan perawatan, serta menangani komplain suatu barang secara tepat dan tanpa masalah.

- g. Estetika (*Aesthetics*) adalah bagian dari kualitas produk yang menarik untuk panca indera, yang menggabungkan penampilan yang berbeda seperti keindahan, gaya, dan daya tarik.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah gambaran dan kemasyhuran dari barang tersebut dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagian besar, karena tidak adanya informasi dari pembeli tentang sifat atau elemen barang yang akan dibeli, mereka akan melihat kualitas dari beberapa sudut, misalnya, biaya, nama merek, promosi, kemasyhuran perusahaan, dll. Setiap individu memiliki pilihan untuk menyelesaikan penegasan dan pengandaian mereka sendiri.

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. 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). Lingkungan fisik merupakan segenap faktor fisik yang bersama-sama merupakan suatu suasana fisik yang meliputi suatu tempat kerja.

Menurut 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. 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 (color), 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.

Dimensi Lingkungan Fisik

Menurut Bitner (1992) terdiri dari tiga dimensi servicescape yaitu:

a. Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*)

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.

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

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 kinerja perusahaan yang baik. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

c. Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*)

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.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah titik referensi dalam menampilkan hipotesis dan praktik, dan merupakan tujuan mendasar untuk bisnis atau kegiatan transaksi. Pemenuhan ialah faktor utama untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Sesuai dengan Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan "Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan kognitif pembelian yang menyangkut kedekatan atau perbedaan diantara hasil yang diperoleh daripada pengorbanan yang telah dilakukannya".

Menurut Rusydi (2017:3) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan seseorang yang hadir atau mempunyai rutinitas untuk membeli suatu produk atau jasa dari penjual. Kebiasaan ini termasuk kegiatan membeli serta membayar beberapa produk yang dilakukan berulang kali".

Menurut Fornell dalam Tjiptono (2014:355) "Kepuasan pelanggan ialah nilai pelayanan setelah pembelian lebih lanjut secara menyeluruh yang membandingkan sudut pandang pada kinerja produknya ataupun jasanya dengan 22 ekspektasi sebelum membeli. Maka kepuasan pelanggan dianggap sebagai suatu faktor terbaik untuk laba pada masa yang akan datang".

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:368) penelitian yang berbeda membagi kepuasan pelanggan menjadi bagian-bagiannya. Biasanya mencakup 4 elemen loyalitas konsumen, khususnya:

- a. Identifikasi komponen kunci yang berbeda dari loyalitas konsumen.
- b. Meminta pelanggan untuk menilai barang-barang atau layanan perusahaan seperti ditunjukkan oleh beberapa hal yang jelas, misalnya kecepatan layanannya, fasilitas layanannya ataupun disposisi staf yang baik kepada pelanggannya.
- c. Minta pelanggannya untuk menilai produk ataupun layanan pesaing sesuai hal-hal eksplisit yang serupa.
- d. Minta pelanggan memilih aspek-aspek yang mereka yakini penting dalam survei pada umumnya serta memberi nilai kepuasan keseluruhan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif – kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu metode survei yang bersifat asosiatif, dengan melakukan pengumpulan dan menganalisis data serta mencari pendapat dari subjek yang diteliti dengan membuat kuesioner untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Restoran Dapur Indonesia Menteng. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Dapur Indonesia Menteng. Penentuan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling dengan kriteria penentuan sampel: pelanggan yang pernah berkunjung ke

Restoran Dapur Indonesia Menteng. Besarnya sampel ditetapkan 80 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan 43 orang (53,8%) responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 37 orang (46,3%) responden berjenis kelamin perempuan. Responden berusia <20 tahun sebanyak 8 orang, usia 20-30 tahun sebanyak 40 orang, usia 30-40 tahun sebanyak 10 orang dan usia >40 tahun sebanyak 22 orang. Responden terbanyak yang sering melakukan pembelian di Restoran Dapur Indonesia Menteng adalah dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,646	,632	2,159

- a. Predictors: (Constant). Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil tabel di atas, bahwa nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas (Adjusted R Square) sebesar 0,632 artinya 63,2% adalah kontribusi variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan

pelanggan. Sisanya sebesar 36,8% adalah kontribusi variabel lain.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,744	3,954		,441	,660
Kualitas Pelayanan	,404	,114	,343	3,531	,001
Kualitas Makanan	,281	,076	,361	3,701	,000
Lingkungan Fisik	,330	,119	,232	2,761	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Koefisien konstanta sebesar 1,744 menyatakan jika kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik dianggap konstan atau tetap maka kepuasan pelanggan sebesar 1,744.
- Nilai sebesar 0,404 berarti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan makan menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,404 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai sebesar 0,281 berarti jika terjadi peningkatan kualitas makanan sebesar satu satuan makan menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,281 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai sebesar 0,330 berarti jika terjadi peningkatan lingkungan fisik sebesar satu satuan makan menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,330 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Signifikansi

Uji Statistik T

- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,531 (bernilai positif) $> t_{tabel}$ 1,991 pada tingkat sig. $0,001 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas makanan sebesar 3,710 (bernilai positif) $> t_{tabel}$ 1,991 pada tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel lingkungan fisik sebesar 2,761 (bernilai positif) $> t_{tabel}$ 1,991 pada tingkat sig. $0,007 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Statistik F (Anova Test)

Dari hasil uji Anova atau F test didapat F_{hitung} sebesar 46,130 $> F_{tabel}$ dan nilai F_{tabel} diperoleh dengan tingkat sig. 0,05 dan $df (k; n-k) = (3; 80-3 = 77)$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,72. Sehingga hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima, dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Dapur Indonesia Menteng.

5. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Dapur Indonesia Menteng. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} 3,531 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404.
- b. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Dapur Indonesia Menteng. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} 3,710 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,281.
- c. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Dapur Indonesia Menteng. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} 2,761 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,330.
- d. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Dapur Indonesia Menteng. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} 46,130 > F_{tabel} 2,72$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{04} ditolak H_{a4} diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.4 No.2*.
- Ahyari, A. (2002). *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Al-Omari, K., & Okasheh, H. (2017). The influence of work environment on job performance: A case study of engineering company in Jordan. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(24), 15544-15550.
- Arfiani Bahar, H. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Vol. 3*.
- Atmaja, E. (2017). Manajemen Operasional Paket Wisata City Tour Surakarta di PT Kirana Surya Gemilang Yogyakarta (Studi Kasus Rombongan Ikatan Wanita Bank Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Terapan*, 140-155.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of marketing*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 17, Issue 02*.

- Cooper, D.R; Schindler, P.S;. (2017). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Fiani, M., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.1, No.3*.
- Hakim, Candra, & Arif Prasetya. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No.2*.
- Heizer, J; Render, B;. (2016). *Operations Management (7th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kodu, S. (2013). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 1, No. 3. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.
- Kotler; Philip; Kevin Lane Keller;. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malik, Muhammad Ehsan, & Mudasor Ghafoor. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science Vol.3 No.23*.
- Mandey, S., Tumbuan, W., & Ransulangi, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 839-848.
- Marsum, A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya (5th ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nia Safitri Dewi, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol.1, No. 4*.
- Robbins, S.P; Judge, T;. (2014). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi:<https://doi.org/10.1108/0959-6111211206141>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrin, I. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik, Pelayanan Konsumen Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Cabang Bukittinggi. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi Vol.7 No. 2*.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa*.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.