



PENGARUH DINING EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REVISIT INTENTION DI RESTORAN INDONESIA DI KOREA SELATAN (STUDI KASUS DI BALI RESTO , DAEJEON)

Oleh

Ista Salsabila¹, Rosie Oktavia Puspita Rini²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Batam

Jl. Gajah Mada, Tiban Lama, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425
Indonesia

Email: ¹salsabilaista2303@gmail.com, ²rosie@btp.ac.id

Abstract

This research was conducted to analyze and determine the effect of dining experience on customer satisfaction and visit intention at Indonesian restaurants in the Daejeon area, South Korea. The dimensions of the dining experience used in this study are food quality, service quality and physical environment. This research used a sampling method involving 96 respondents who had eaten at the Bali Resto restaurant in South Korea. Data analysis using Smart PLS (Partial Least Square). The results showed that food quality and service quality had an effect on consumer satisfaction but not on revisit intention. Physical environment has a significant impact on revisit intention, but not on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction also has a significant impact on revisit intentions.

Keywords: *Bali Resto, Customer Satisfaction, Food Quality, Physical Environment, Revisit Intention, Service Quality*

PENDAHULUAN

Masakan Indonesia merupakan satu dari sekian banyak kuliner yang sangat terkenal di dunia serta memiliki cita rasa yang kuat, dominan, dan unik. Secara keseluruhan, masakan Indonesia kaya dengan beragam bumbu yang berasal dari rempah- rempah seperti lengkuas, jahe, kencur, kemiri, kunyit, cabai dan rempah lainnya yang dimasak dengan berbagai teknik serta tradisi dan adat daerah setempat. (Gustama, 2021). Dengan kekhasannya membuat masakan Indonesia digemari hingga terkenal hingga mancanegara.(Rahmawaty & Maharani, 2013)

Perkembangan masakan dan makanan Indonesia dapat terlihat dengan mulai banyaknya keberadaan restoran Indonesia di luar negeri dan mancanegara. Hingga saat ini sudah tercatat 1.170 restoran Indonesia berdiri di luar negeri. Pemerintah Indonesia berencana memiliki 4.000 restoran Indonesia di luar

negeri pada tahun 2024 sebagai bagian dari program “Indonesia Spice Up the World”. Adapun program ini juga menargetkan peningkatan nilai ekspor bumbu dan rempah Indonesia menjadi 2 miliar dollar pada tahun 2024 yang sebelumnya hanya 1 miliar dollar pada tahun 2021.(Rabbi Cahya Puteri Abdi, 2021)

Restoran Indonesia yang ada di Korea Selatan saat ini mulai banyak digemari masyarakat setempat, wisatawan asing maupun orang Indonesia sendiri yang rindu dengan masakan Indonesia. Restoran tersebut antara lain ; Restoran Bali Bistro, Bakso Rindu Kampung, Siti Sarah, Bali Resto, Warung Makan Borobudur, Rindu Kampoeng, dll. Selain menawarkan makanan khas dari Indonesia, restoran Indonesia juga memberikan pengalaman budaya makan ala orang Indonesia. Merujuk dari penelitian sebelumnya, kunjungan ke restoran Indonesia tersebut



didukung dengan maraknya *review* oleh *blogger* Korea yang memang menyukai masakan dan hal yang berhubungan dengan Indonesia. (Yasmin, 2020)

Pengalaman bersantap (*dining experience*) adalah hasil penilaian konsumen terhadap pengalaman bersantap di restoran. Pelanggan saat ini lebih memilih restoran yang menawarkan menu khas dengan harga standar, tetapi juga menawarkan pengalaman berbeda berkat lingkungan fisik dan layanan terbaik dari restoran. Para pengusaha di bidang *Food and Beverage* saat ini tidak hanya menjadikan restoran sebagai sarana menjual makanan dan minuman namun juga menjual konsep pelayanan, suasana dan pengalaman bersantap bagi *customer*. Hal ini sangat berpengaruh bagi pebisnis untuk dapat bertahan di Industri jasa makanan dengan menciptakan *dining experience* yang unik dan mengesankan. (Canny, 2014)

Saat pelanggan mendapatkan suatu *dining experience* yang baik, kepuasan akan datang dari pengalaman bersantap mereka. Menurut Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski dan Bjelic (2014), kepuasan adalah respon emosional yang terjadi ketika kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan pelanggan. Semakin puas pelanggan, semakin besar peluang sukses bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan kembali berkunjung. (*revisit intention*). (Mulyono et al., 2021)

Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) *revisit intention* atau kunjungan ulang adalah bentuk sikap (*behavioral intention*) atau kemauan pelanggan untuk datang kembali, memberikan promosi yang positif, serta keinginan untuk merekomendasikan produk dan jasa tertentu kepada orang lain. Konsep dari restoran Indonesia ini juga menyediakan wisata kuliner halal bagi wisatawan yang berkunjung. Dimana seperti yang diketahui tidak banyak restoran halal yang beredar di kawasan Korea dimana mayoritas penduduknya bukan muslim. Merujuk pada fenomena tersebut, penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh *dining*

experience terhadap kepuasan konsumen serta mengukur lebih mendalam tentang *dining experience* yang dapat menaikkan *revisit intention* (kunjungan ulang) konsumen pada restoran Indonesia di Korea Selatan. (Ari Wijaksono, 2018)

LANDASAN TEORI

Dining Experience

Sudah banyak peneliti yang mendiskusikan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *dining experience*, yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan di berbagai restoran, ada 3 komponen umum yang digunakan untuk mengukur seberapa baik *dining experience* yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Komponen tersebut ialah kualitas makanan (*food quality*), lingkungan fisik (*physical environment*) sebagai aspek nyata, dan kualitas layanan (*service quality*) sebagai aspek tidak nyata. (Canny, 2014) (Sekarsari et al., 2016)

Adapun menurut (Susskind, 2005) *dining experience* adalah :

“*Customers were shown to rate the fairness of their dining experience at any time during service delivery. Customers who experience slow service or incorrect food orders have to decide whether the overall dining experience was good, bad, or fair.*”

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pada zaman ini, konsumen tidak hanya sekedar untuk makan jika datang ke restoran tetapi konsumen juga menilai dan menikmati bagaimana pengalaman bersantap yang berbeda. Konsumen juga sangat peka terhadap rasa makanan yang disajikan dan kualitas layanan yang diberikan. Ini adalah tolok ukur bagi konsumen apakah restoran tersebut menawarkan pengalaman bersantap yang baik atau buruk, atau mungkin hanya biasa-biasa saja.. Dari aspek tersebutlah seorang manajer restoran harus mengetahui dan paham apa yang konsumen inginkan dan



bagaimana agar konsumen tersebut datang kembali (*revisit intention*) ke restoran. Maka dari itu, pengalaman bersantap menjadi salah satu dari sekian banyak strategi untuk menjaga kepuasan konsumen.

1. Kualitas Makanan

Berdasarkan penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang mengandung janji atau tambahan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu menurut pendapat Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. , terlihat jelas bahwa ketika kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Menurut penelitian Namkung dan Jang (2007) untuk dapat mengukur kualitas makanan ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas makanan yakni:

- Rasa = rasa makanan yang disajikan harus memiliki hubungan dengan budaya atau letak geografis
- Variasi menu = restoran tersebut memiliki menu yang beragam
- Presentasi = tampilan suatu makanan ketika disajikan ke konsumen
- Pilihan kesehatan = kemampuan restoran untuk mengkombinasikan pilihan makanan yang layak dan sehat untuk dikonsumsi.
- Kesegaran = hal ini mengacu pada beberapa aspek yakni aroma, kerenyahan dari makanan
- Temperatur makanann = Suhu juga dapat memengaruhi rasa, contohnya rasa manis suatu makanan lebih terasa saat makanan dalam kondisi hangat sedangkan rasa asin supnya kurang terasa saat kuah masih dalam kondisi panas.(Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

2. Kualitas Layanan

Menurut penelitian Ha dan Jang (2010), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya memenuhi permintaan konsumen dan ketepatan

penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), ketika ekspektasi konsumen lebih tinggi dari kinerja restoran, hal itu terbukti menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan *brand image* yang baik antara restoran dan pelanggan. Perusahaan restoran berfokus pada pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai trik bersaing untuk membedakan diri dari kompetitor mereka. (Pitoi et al., 2021). Menurut Kotler, Arni Purwani, dan Rahwa Wahdiniwaty (2017:65) Indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- *Reliability* = kemampuan untuk melakukan layanan yang akurat dan dapat diandalkan.
- *Assurances* = Kesopanan dan pengetahuan karyawan untuk menjamin mutu sehingga pelanggan yakin dan percaya.
- *Responsiveness* = kesediaan untuk membantu serta memebrikan layanan yang cepat.
- *Tangibles* = Penampilan fasilitas fisik, peralatan dan prasarana.
- *Empathy* = Perhatian secara individual kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2017).

3. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik memberi kesan positif kepada pengunjung restoran dan memberi harapan akan pengalaman bersantap (*dining experience*) (Richardson et al., 2019). Menurut (Ryu & Han, 2009) kunci untuk memuaskan dan menarik pelanggan pada sebuah restoran adalah bagaimana pentingnya untuk menciptakan dan membuat suasana yang berbeda. Dengan demikian, suasana fisik dan lingkungan dapat memaksimalkan pengalaman bersantap pelanggan(Han & Hyun, 2017). Heung dan Gu (2012) mengilustrasikan lingkungan restoran sebagai rancangan tata ruang yang mempromosikan dampak emosi



pelanggan. Ini membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan Anda. Alih-alih merasa seperti di rumah sendiri, pelanggan barangkali menginginkan pengalaman jauh dari rumah yang tak terlupakan dan situasi yang berbeda dan unik semacam ruang, fitur restoran, dekorasi dan warna ruangan, dan *lighting*. Hal tersebut telah memegang peranan penting dalam mempengaruhi kesan dari kualitas layanan. Adapun Richardson et al. (2019) mengkategorikan lingkungan fisik sebagai musik, dekorasi, lingkungan interior dan komposisi letak. Menurut Ryu & Han (2010) ada 6 indikator untuk mengukur impresi dan pemahaman dari kaca mata pelanggan pada lingkungan fisik sebuah tempat makan yaitu :

- *Facility Aesthetic* = rancangan interior, dekorasi seperti hiasan dinding, lukisan dan lainnya.
- *Ambience* = merupakan elemen *intangibles* (aroma, musik, temperatur) yang mempengaruhi indera pelanggan secara *non-visual*.
- *Lighting* = pencahayaan restoran yang baik.
- *Layout* = desain denah ruangan, tata letak dari perabotan di restoran.
- *Table Setting* = peletakkan alat makan (piring, sendok, gelas dan lainnya).
- *Service Staff* = kondisi penampilan dari karyawan. (Leicester et al., 2020).

Kepuasan Konsumen

Menurut gagasan Kotler dan Keller (2012) kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kekecewaan pelanggan sebagai reaksi dari membandingkan performa dengan hasil yang diharapkan. Pemberi layanan harus membuktikan bahwa performa kerjanya memenuhi harapan pelanggan sehingga restoran dapat fokus memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai perilaku pelanggan yang menyenangkan (Choi & Jeon, 2012).

Berdasarkan pendapat Murambi dan Bwisa (2014), tolak ukur mengetahui kepuasan konsumen berasal dari perasaan manusia. Namun ternyata hal tersebut susah dilakukan dikarenakan masing-masing pelanggan memiliki tujuan, keperluan dan pengalaman yang tidak sama dalam memenuhi kepuasan (Pizam, Shapoval & Ellis, 2016). Untuk mengetahui seberapa besarnya seorang konsumen merasa puas, Huang, Yen, Liu, dan Chang (2014) memakai 2 indikator yaitu :

- Perasaan Pelanggan = suatu yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan transaksi pelayanan atau jasa
- Ekspektasi Performa Kerja = adanya relasi antara harapan pelanggan terhadap produk yang dibelinya dengan realita yang dicapai.

Revisit Intention

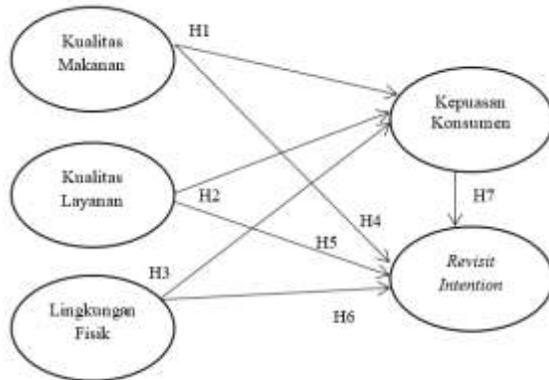
Menurut (Bintarti dan Kurniawan, 2017) kunjungan ulang (*revisit intention*) adalah suatu prinsip yang tercipta melalui sebuah tingkat keinginan pelanggan, dimana adanya keinginan untuk berkunjung ulang, memberi saran ke orang lain, dan juga memberikan tanggapan yang baik. Perilaku *revisit intention* ini juga merujuk pada keadaan psikis di mana saat keterikatan pada penggunaan produk atau layanan akan mengarah pada niat untuk mengonsumsi kembali (Huang et al., 2014). Berdasarkan (Bae, Slevitch, & Tomas, 2018), perilaku *revisit intention* ini mudah dirawat dan dikelola, tetapi mudah hilang. Hal ini sangat bergantung pada kepuasan pelanggan restoran, dan perilaku restoran mendorong pembelian berulang oleh konsumen. Untuk mengukur *revisit intention* digunakan dua indikator yaitu:

- *Willing to recommend* = keinginan untuk memberi sebuah anjuran
- *Willing to revisit* = keinginan untuk berkunjung kembali



METODE PENELITIAN

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Pada penelitian ini, metode kuantitatif dengan pendekatan kausal penulis gunakan untuk mengkaji pengaruh dari *dining experience* terhadap kepuasan konsumen dan *revisit intention* di salah satu restoran Indonesia di Korea Selatan yaitu Bali Resto yang ada di daerah Daejeon. Penulis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85), *purposive sampling* adalah langkah pengambilan sampel berdasarkan suatu peninjauan khusus. Penulis menggunakan langkah tersebut dengan alasan belum tentu semua sampel mempunyai standar yang sama dengan yang penulis harapkan. Populasi yang penulis pilih merupakan pelanggan/ *customer* dari restoran Bali Resto selama tahun 2022 yakni sebanyak 3000 pelanggan. Penulis melibatkan 96 responden warga negara Indonesia dengan kriteria sebagai berikut 1) responden memiliki usia minimal 17 tahun. 2) responden minimal berkunjung ke Bali Resto sebanyak 2 kali. Perhitungan sampel ini didapatkan menurut Rumus dari Slovin ;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : derajat toleransi / kelonggaran kekeliruan

Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 10% sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 96. Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{3000}{1 + (3000 \times 10\%^2)} = 96$$

Proses pengumpulan data dilaksanakan secara tidak langsung (*online*) dengan melalui sistem *google form* dimana formulir yang disebar berbentuk tautan. Adapun tautan tersebut disebar melalui *social media* seperti *whatsapp*, *telegram*, *instagram*, dan *line* kepada seluruh responden yang tentu memenuhi syarat dengan standar diatas. Adapun instrumen penelitian ini menggunakan instrumen dari skala Likert. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik menganalisis data yang akan dipakai adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti oleh penulis adalah :

1. Variabel *Independent* atau Bebas (X)
Sugiyono (2017:61) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari perubahannya atau munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Kualitas Makanan (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Lingkungan Fisik (X₃).
2. Variabel *Dependent* atau Terikat (Y)
Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Konsumen (Y)
3. Variabel *Intervening* (Z)



Menurut Sugiyono (2017:62) variabel *intervening* (Z), merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Revisit Intention* (Z).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* yang diolah melalui *software* SPSS dengan signifikansi 10 % serta jumlah responden penelitian sebanyak 96 orang (r tabel 0,1689). Jika diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan bahwa pernyataan kuesioner valid. Berdasarkan data yang diperoleh hasil uji validitas, semua indikator dari variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari r tabel (0,1689).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Number of items	Nilai Cronbach's Alpha
1	Kualitas Makanan	6	0,941
2	Kualitas Layanan	5	0,941
3	Lingkungan Fisik	6	0,942
4	Kepuasan Konsumen	2	0,940
5	<i>Revisit Intention</i>	2	0,940

Uji reliabilitas yang dilakukan memakai nilai *Cronbach's Alpha* (α). Data dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 (Sitorus, 2019). Maka dari hasil diatas semua variabel dinyatakan reliabel.

hasil dan pembahasan

Berikut merupakan tabel dari profil seluruh responden penelitian ini.

Tabel 2. Profil Responden

TABEL PROFIL RESPONDEN		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki- Laki	29	30,2 %
	Perempuan	67	69,8%
Usia	17 - 24 tahun	71	74 %
	25 - 35 tahun	19	19,8%
	>35 tahun	6	6,3%
Pekerjaan	Pelajar	1	1%
	Mahasiswa/i	55	57,3%
	Wiraswasta	22	22,9%
	Pegawai	4	4,2%
Kunjungan	Lainnya	14	14,6%
	2 kali	37	38,5%
	3 kali	37	38,5%
	5 kali	18	18,8%
	>5 kali	4	4,2%

Sebanyak 96 responden yang didapatkan pada pengisian kuesioner *online* melalui *google form* pada penelitian ini, mayoritasnya adalah perempuan sebanyak 67 orang . responden mayoritas berusia 17-24 tahun. Mayoritas yang responden adalah mahasiswa/i yang melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali dalam sebulan.

Ketelitian Statistik Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang disebar di penelitian ini, berikut terlampir hasil analisa deskriptif dari data kuesioner.



Tabel 3. Mean Kualitas Makanan

Hasil Analisa Statistik Deskriptif				
Indikator	N	Mean	Standard Deviation	Keterangan
X1.1	96	4,38	0,669	Sangat Setuju (SS)
X1.2	96	4,41	0,734	Sangat Setuju (SS)
X1.3	96	4,48	0,649	Sangat Setuju (SS)
X1.4	96	4,5	0,649	Sangat Setuju (SS)
X1.5	96	4,52	0,632	Sangat Setuju (SS)
X1.6	96	4,38	0,7	Sangat Setuju (SS)
Total X1	96	4,445		Sangat Setuju (SS)
Analisa Statistik Deskriptif				
Indikator	N	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X2.1	96	4,53	0,68	Sangat Setuju (SS)
X2.2	96	4,55	0,679	Sangat Setuju (SS)
X2.3	96	4,47	0,632	Sangat Setuju (SS)
X2.4	96	4,44	0,612	Sangat Setuju (SS)
X2.5	96	4,63	0,585	Sangat Setuju (SS)
Total X2	96	4,524		Sangat Setuju (SS)
X3.1	96	4,27	0,747	Setuju (S)
X3.2	96	4,38	0,715	Sangat Setuju (SS)
X3.3	96	4,41	0,705	Sangat Setuju (SS)
X3.4	96	4,42	0,706	Sangat Setuju (SS)
X3.5	96	4,32	0,703	Sangat Setuju (SS)
X3.6	96	4,39	0,786	Sangat Setuju (SS)
Total X3	96	4,365		Sangat Setuju (SS)
Y.1	96	4,52	0,696	Sangat Setuju (SS)
Y.2	96	4,42	0,66	Sangat Setuju (SS)
Total Y	96	4,47		Sangat Setuju (SS)
Z.1	96	4,59	0,674	Sangat Setuju (SS)
Z.2	96	4,53	0,615	Sangat Setuju (SS)
Total Z	96	4,56		Sangat Setuju (SS)

Merujuk pada hasil tabel tersebut bahwasannya responden sangat setuju terhadap semua indikator yang termasuk dalam variabel kualitas makanan. Perihal ini dibuktikan dengan total nilai rata-rata variabel dari kualitas makanan yakni, 4,445 yang menunjukkan bahwa kualitas seluruh makanan di restoran Bali Resto sudah sangat bagus. Lalu untuk variabel kualitas layanan, terlihat bahwa responden juga sangat setuju akan layanan yang diberikan oleh Bali Resto tergolong sangat baik dengan total nilai rata-rata sebesar 4,524. Variabel lingkungan fisik dari Bali Resto memperoleh total nilai rata-rata 4,365 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan lingkungan fisik restoran Bali Resto sangat bagus dan bersih dengan desain dan dekorasi yang digunakan sudah memvisualisasikan keadaan fisik restoran Indonesia di Korea. Variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwasannya responden puas dan sangat setuju dengan layanan dan jasa yang diberikan selama bersantap di Bali Resto dengan nilai rata-rata 4,47. Sedangkan untuk hasil rata-rata *revisit*

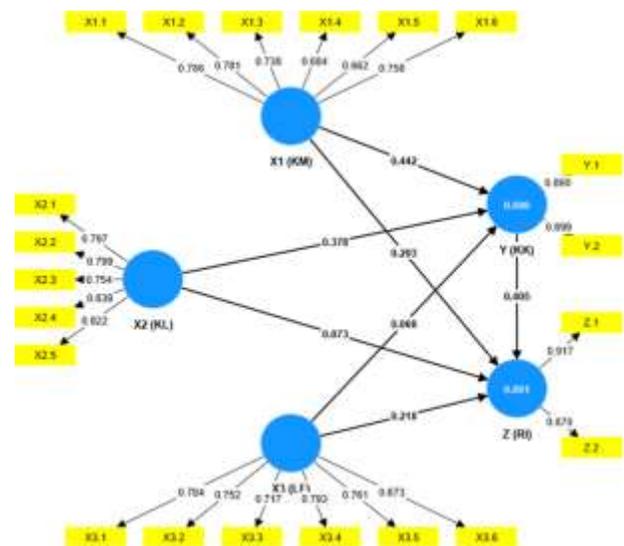
intention yakni sebesar 4,56 dimana responden sangat setuju untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran Indonesia di Korea yakni Bali Resto.

Partial Least Square (PLS)

Analisis Outer Model

1. Validitas Konvergen

Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen dimana indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika skor dari *loading factor* lebih besar dari 0.5 . Bagan dibawah terlihat bahwasannya seluruh indikator dinyatakan valid dikarenakan skor yang didapatkan lebih besar dari 0.5.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang baik dapat dikaitkan dengan model penelitian ketika skor hubungan antara indikator dan variabel lebih tinggi dibandingkan skor hubungan antara indikator dengan variabel yang lainnya. Berikut adalah hasil skor *cross-loading* untuk penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Skor Cross Loading				
	X1 (KM)	X2 (KL)	X3 (LF)	Y (KK)	Z (RI)
X1.1	0.786	0.634	0.543	0.706	0.636
X1.2	0.781	0.527	0.701	0.635	0.551
X1.3	0.738	0.599	0.643	0.561	0.527



Indikator	Nilai Cross Loading				
	X1 (KM)	X2 (KL)	X3 (LF)	Y (KK)	Z (RI)
X1.4	0.684	0.613	0.532	0.535	0.555
X1.5	0.662	0.483	0.452	0.373	0.513
X1.6	0.758	0.625	0.556	0.637	0.533
X2.1	0.572	0.797	0.502	0.627	0.459
X2.2	0.682	0.799	0.547	0.616	0.549
X2.3	0.577	0.754	0.426	0.602	0.559
X2.4	0.591	0.639	0.439	0.449	0.489
X2.5	0.605	0.822	0.481	0.632	0.547
X3.1	0.569	0.472	0.784	0.440	0.514
X3.2	0.556	0.483	0.752	0.414	0.481
X3.3	0.642	0.540	0.717	0.574	0.523
X3.4	0.729	0.526	0.793	0.561	0.617
X3.5	0.525	0.407	0.761	0.470	0.455
X3.6	0.407	0.348	0.673	0.411	0.447
Y.1	0.680	0.720	0.560	0.890	0.659
Y.2	0.738	0.659	0.599	0.899	0.707
Z.1	0.732	0.728	0.646	0.754	0.917
Z.2	0.602	0.466	0.573	0.599	0.870

Merujuk pada skor *cross loading* tabel di atas, skor hubungan setiap indikator memiliki skor *cross loading* yang lebih tinggi dari variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Oleh karena itu semua indikator memiliki daya pembeda (validitas diskriminan) yang sudah baik.

3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Merujuk dari hasil uji reliabilitas, skor *cronbach's alpha* sudah $>0,6$. Selain itu nilai *composite reliability* dari semua variabel juga sudah $>0,7$. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwasannya setiap variabel di penelitian ini telah reliabel.

Tabel 4. Skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronb ach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Makanan (X1)	0.831	0.839	0.876
Kualitas Layanan (X2)	0.820	0.827	0.875
Lingkungan Fisik (X3)	0.842	0.848	0.884
Kepuasan Konsumen (Y)	0.750	0.751	0.889
Revisit Intention (Z)	0.752	0.776	0.889

Analisis Inner Model

1. Uji R-Square

Dapat dilihat dari hasil di bawah ini, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *R-Square* yaitu 0.686 menunjukkan bahwasannya kualitas layanan, kualitas makanan, dan lingkungan fisik memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen Bali Resto sebesar 68,6% sementara itu 31,4% diperoleh melalui variabel lain yang tidak diamati. *R-Square* 0,661 yang dimiliki oleh variabel *revisit intention* dimana menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, lingkungan fisik dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *revisit intention* dari pelanggan Bali Resto di Korea dengan persentase 66,1%, sisanya variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhinya.

Tabel 5. R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.686
Revisit Intention (Z)	0.661



2. *Q-Square*

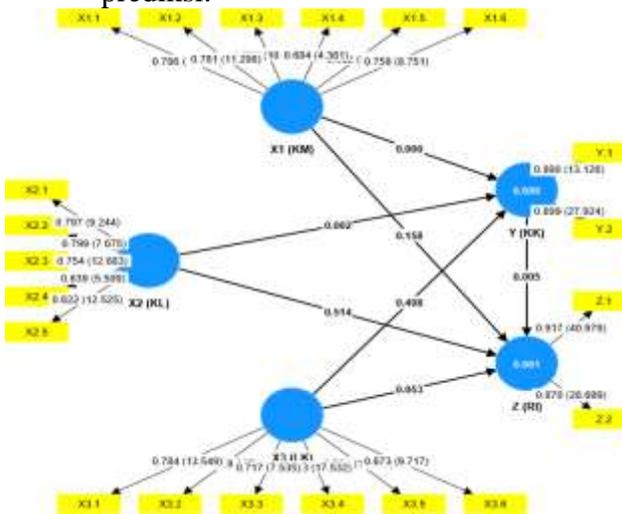
Dari hasil *R-Square* maka dapat menghitung nilai *Q-Square* melalui rumus ini :

$$Q2 = 1 - (1 - R21)(1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.686)(1 - 0.661)$$

$$Q2 = 0.893554 = 89,3\%$$

Nilai *Q-Square* yang didapat yaitu 0.893554 atau telah lebih besar dari 0 yang menyatakan bahwasannya penelitian ini memiliki relevansi prediksi.



Gambar 3. Hasil *Bootstrapping*

3. Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis yang digunakan pada penelitian ini hipotesis dua ekor (*two-tailed*) sehingga skor t-statistic harus lebih besar dari 1,96 yang berarti variabel berpengaruh kuat. Skor t-statistics diperoleh dari hasil bootstrapping melalui *Smart PLS* yang tampak pada tabel dibawah.

Tabel 6. Skor *T-Statistics*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T statistics (O/STD EV)	P Value
H1	Kualitas Makanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.442	4.415	0.000
H2	Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y) (Lingkunagn Fisik)	0.378	3.151	0.002
H3	Kepuasan Konsumen (Y) -> Revisit Intention (Z)	0.068	0.679	0.498

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T statistics (O/STD EV)	P Value
H4	Kepuasan Konsumen (Y) (Kualitas Makanan (X1) -> Revisit Intention (Z))	0.203	1.422	0.158
H5	Kepuasan Konsumen (Y) (Kualitas Layanan (X2) -> Revisit Intention (Z))	0.073	0.655	0.514
H6	Kepuasan Konsumen (Y) (Lingkungan Fisik (X3) -> Revisit Intention (Z))	0.218	1.961	0.053
H7	Kepuasan Konsumen (Y) -> Revisit Intention (Z)	0.405	2.849	0.005

Merujuk hasil diatas, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas makanan, kualitas layanan atas kepuasan konsumen akan tetapi tidak signifikan kepada *revisit intention*. Adapun lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan kepada *revisit intention* akan tetapi tidak signifikan kepada kepuasan konsumen. Serta kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan kepada *revisit intention*. Oleh karena itu maka H1, H2, H6, H7 diterima melainkan hipotesis H3, H4, H5 tidak diterima /ditolak.

Pembahasan

Dari analisis diatas, penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen Bali Resto di Korea Selatan. Hasil ini semakin mendukung temuan peneliti terdahulu Ryu dan Han (2010), Yong et al. (2013) dan Mulyono et al. (2021) bahwasannya kualitas makanan memiliki dampak yang kuat kepada kepuasan konsumen. Merujuk pada *loading factor* dari indikator kualitas makanan yang memperoleh skor terbesar yaitu "Makanan di Bali Resto memiliki rasa yang lezat dan penuh dengan cita rasa". Hasil tersebut menunjukkan bahwa restoran Bali Resto yang ada di Korea menyajikan makanan yang memilikin rasa yang enak , lezat serta memiliki cita rasa nusantara disetiap masakannya. Cita rasa khas Indonesia ini yang membuat konsumen puas dengan kualitas makanannya. Berdasarkan hasil analisa statistik deskriptif, nilai *mean* tertinggi kualitas makanan terdapat pada indikator "Makanan di



Bali Resto memiliki aroma yang sedap dan menggugah selera”. Hal ini menunjukkan restoran Bali Resto menyajikan makanan yang tidak hanya rasa namun aroma makanannya juga sedap dan meningkatkan selera dan nafsu makan konsumen. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen terhadap pengalaman bersantap (*dining experience*) yang diberikan oleh Bali Resto.

Hasil analisis menyatakan terdapat hasil yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil terdahulu oleh Utama (2014), Manna et al. (2019) dan Mulyono et al. (2021) bahwasannya kualitas layanan memiliki dampak signifikan atas kepuasan konsumen. Merujuk pada *loading factor* indikator “Karyawan menyapa, tersenyum dan ramah kepada pelanggan” mendapatkan nilai tertinggi. Sikap empati dan keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan Bali Resto sehingga membuat konsumen merasa dihargai sehingga menyebabkan kepuasan atas layanan yang diberikan oleh Bali Resto. Merujuk pada analisa statistik deskriptif, skor *mean* terbesar dari kualitas layanan terdapat pada indikator yang sama dengan *loading factor* tertinggi. Hal ini menunjukkan semakin baiknya layanan yang diberikan karyawan Bali Resto sampai membuat pelanggan merasa nyaman, aman dan dihargai ketika makan yang menyebabkan adanya rasa puas dengan layanan yang ditawarkan oleh pihak restoran.

Disamping itu ternyata lingkungan fisik tidak memiliki dampak yang signifikan atas kepuasan konsumen Bali Resto. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu dari Jin et al.(2012), Mannan et al.(2019) dan Mulyono et al. (2021) dimana lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan desain dari restoran Bali resto yang menunjukkan budaya Indonesia dan ciri khas Indonesia. Sehingga memiliki dekorasi dan suasana yang hampir sama dengan kebanyakan restoran indonesia di Indonesia. Bali resto hanya memiliki desain

restoran dengan hiasan khas Indonesia dengan tidak mengkombinasikan dengan budaya setempat sehingga konsumen merasa monoton sehingga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penemuan berikutnya yaitu kualitas makanan tidak berdampak signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Bali Resto. Temuan penelitian ini bersebrangan dengan peneliti terdahulu oleh Yan et al. (2013) dan Richardson (2019) namun sejalan dengan penemuan oleh Mulyono et al. (2021). Perbedaan tersebut disebabkan walaupun restoran Bali Resto di Korea telah menyuguhkan makanan yang beraneka ragam dan enak, ternyata banyak restoran lokal lain di Korea yang menyuguhkan menu makanan dengan kualitas yang setara bahkan lebih bagus. Zaman sekarang sudah banyak restoran etnik seperti *vietnamese restaurant, thailand restaurant* yang memiliki pengalaman bersantap juga sehingga adanya pilihan lain selain restoran Indonesia. Hal tersebutlah yang mendorong konsumen untuk tidak hanya datang ke satu restoran Indonesia melainkan mereka juga ingin mencicipi dan mencoba restoran lain sehingga dari percobaan tersebut konsumen akan mendapat pertimbangan restoran yang akan mereka kunjungi lagi serta memiliki kualitas makanan terbagus dari lainnya.

Penemuan lainnya yakni tidak ada dampak signifikan dari variabel kualitas layanan atas *revisit intention* para konsumen Bali Resto. Hasil temuan tersebut bertolak belakang dengan hasil yang diteliti oleh Yong et al. (2013) dimana kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan atas *revisit intention* . Namun penelitian ini sejalan dengan hasil temuan oleh dan Mulyono et al. (2021) terhadap sebuah restoran Korea di Indonesia pada era *New Normal* yang menyatakan bahwa meskipun restoran tersebut telah melayani konsumen dengan baik, tidak membuat hal tersebut memotivasi pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang secara langsung. Hal itu memang



dipengaruhi karena adanya kecenderungan pelanggan untuk mencoba restoran yang mirip/sejenis dengan yang lain.

Terdapat pengaruh signifikan dari variabel lingkungan fisik atas *revisit intention* konsumen Bali Resto. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh temuan yang diteliti oleh (Ryu & Jang, 2007) dan Marinkovic et al. (2014) yang membuktikan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan atas *revisit intention*. Berdasarkan *loading factor* dari indikator “Tata letak meja, kursi tidak membatasi ruang gerak” mendapatkan nilai tertinggi. Peletakan dan penyusunan meja dan kursi di Bali Resto yang sangat baik sehingga konsumen tidak merasa ada batasan dalam bergerak sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk bersantap di Bali resto. Berdasarkan hasil analisa statistik deskriptif, nilai *mean* terbesar kualitas layanan terdapat pada indikator yang sama dengan *loading factor* tertinggi. Hal ini didukung juga dengan dekorasi dari hiasan dinding serta makanan ringan khas Indonesia yang dijual oleh Bali Resto sangat mencerminkan budaya Indonesia sehingga makin besarnya keinginan untuk berkunjung kembali ke Bali Resto untuk mendapatkan konsep makan atau (*dining experience*) khas Indonesia yang tidak bisa didapatkan ditempat lain.

Temuan terakhir menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Bali Resto. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil temuan oleh Mannan et al. (2019), Yong et al. (2013), dan Mulyono et al. (2021). Kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran Indonesia yakni Bali Resto yang ada di Korea. Berdasarkan hasil *loading factor* indikator “Saya percaya bahwa makan di Bali Resto merupakan pengalaman yang memuaskan” mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut menandakan bahwa *dining experience* atau pengalaman bersantap yang dirasakan oleh

konsumen di Bali Resto merupakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen sehingga konsumen cenderung memiliki niat untuk berkunjung ulang. Hasil ini didukung dengan nilai *mean* tertinggi pada indikator “Saya merasa senang dengan makanan dan pelayanan di Bali Resto”. Dapat dilihat bahwa Bali Resto dapat memberikan tidak hanya kualitas makanan namun juga pelayanan yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang menyenangkan bersantap di Bali Resto.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen Bali Resto di Korea Selatan.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen Bali Resto di Korea Selatan.
3. Lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen Bali Resto di Korea Selatan.
4. Kualitas makanan tidak memiliki pengaruh signifikan atas *revisit intention* konsumen Bali Resto di Korea Selatan.
5. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan atas *revisit intention* konsumen Bali Resto di Korea Selatan.
6. Lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan atas *revisit intention* konsumen Bali Resto di Korea Selatan.
7. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan atas *revisit intention* konsumen Bali Resto di Korea Selatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan beberapa saran berikut :

1. Untuk kualitas makanan restoran Indonesia yakni Bali Resto di Korea Selatan, merujuk kepada hasil dari nilai rata-rata semua indikator menyatakan hasil sangat setuju. Hal itu menunjukkan bahwasannya Bali Resto



- memiliki kualitas makanan yang sangat baik. Diharapkan pihak Bali Resto dapat meningkatkan serta melakukan inovasi untuk semakin memberikan kualitas makanan yang terbaik kepada konsumen.
2. Kualitas layanan yang diberikan Bali Resto sudah sangat baik dan diharapkan untuk meningkatkan lagi agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi . Operasional kerja karyawan dapat ditingkatkan agar konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dan lebih efisien.
 3. Untuk lingkungan fisik, pihak Bali Resto diharapkan dapat memilih lukisan atau gambar yang lebih menarik dengan budaya Indonesia dan juga dikombinasikan dengan budaya setempat sehingga ada nilai artistik tersendiri dari segi dekorasi. Pemilik restoran juga diharapkan untuk mempertahankan kebersihan restoran dan alat makan agar lebih higienis.
 4. Variabel kualitas makanan , kualitas layanan lingkungan fisik, dan kepuasan konsumen hanya berpengaruh 66,1% terhadap *revisit intention*, sehingga untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar dapat meneliti pengaruh variabel lain seperti promosi, *brand image*, *brand trust*, *perceived value/price*, loyalitas konsumen dan lainnya terhadap *revisit intention* di restoran Indonesia di Korea Selatan.
- Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1).
<https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- [3] Fandy Tjiptono. (2017). *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. 15(2), 1–23.
 - [4] Gustama, I. (2021). Pengertian Kuliner. *Skripsi*, 2013–2015.
 - [5] Leicester, F., Mahenu, B., & ... (2020). Analisis Pengaruh Dinescape Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Restoran Sake-Yo Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan ...*, 2007, 174–186.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10562%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/10562/9385>
 - [6] Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31.
<https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
 - [7] Pitoi, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 1–5.
 - [8] Rabbi Cahya Puteri Abdi. (2021). *Dorong Kuliner Indonesia, Ekspor Rempah 2024 Ditargetkan Rp 29 Triliun Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Dorong Kuliner Indonesia, Ekspor Rempah 2024 Ditargetkan Rp 29 Triliun"*, <https://katadata.co.id/intannirmala/berita/60f55c83d5>. Katadata.
<https://katadata.co.id/intannirmala/berita/60f55c83d581d/dorong-kuliner-indonesia-ekspor-rempah-2024-ditargetkan-rp-29-triliun>

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari Wijaksono, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 344–353.
- [2] Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on



-
- [9] Rahmawaty, U., & Maharani, Y. (2013). Pelestarian Budaya Indonesia Melalui Pembangunan Fasilitas Pusat Jajanan Pasar Tradisional Jawa Barat. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa Dan Desain*, 2(1), 1–8.
- [10] Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72.
<https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- [11] Sekarsari, L. A., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Dining Experience Terhadap Customer Satisfaction, Restaurant Image, Dan Behavioral Intention Pada Casual Dining Restaurant Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 1–14.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2035>
- [12] Sitorus, F. Y. (2019). Management Journal. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 37–51.
- [13] Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). 濟無 No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- [14] Yasmin, O. G. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA RESTORAN HALAL RINDU KAMPUNG DI SASANG BUSAN KOREA SELATAN SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana. *UII Yogyakarta*.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN