

PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, MAKANAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA RESTORAN, DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Kasus Pada Hotel Manoharacenter Of Borobudur Study)

AY Suhartanto, SE.¹
Drs. Anas Hidayat, M. B. A., Ph. D.²
*suhartanto@borobudurpark.co.id¹

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 sampling technique used incidental sampling technique. The sample of this research is visitor at Hotel Manohara Center Of Borobudur Study in the period of March 2018 as many as 100 visitors. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis technique used multiple linear regression analysis. 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 was a positive and significant influence between customer satisfaction on restaurant image at Hotel Manohara Center of Borobudur Study; and (3) there was a positive and significant influence between customer satisfaction, restaurant image to word of mouth at Hotel Manohara Center of Borobudur Study.

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

1. PENDAHULUAN

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. 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 dikarenakan 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.

Ditinjau dari citra restoran, menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 338) 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. Lovelock dan Wirtz (2011) 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. 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 di setiap 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.

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.

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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu (2012) dengan judul Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap citra restoran, nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pamrih perilaku. Hasil penelitian menemukan jika 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 menegaskan bahwa nilai anggapan pelanggan memang merupakan determinan signifikan dari kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor signifikan dari pamrih perilaku.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut (Sihombing, 2004). Menurut Bitner (1992: 12-20) terdiri dari tiga dimensi *servicescape* yaitu *ambient conditions* (kondisi lingkungan), *spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi), dan *signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak).

2.1.2. Kualitas Lingkungan 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: 44) mendefinisikan 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 menurut Gaman dan Sherrington (1996: 75) serta Jones (2000: 54) secara garis adalah warna, rasa, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, dan aroma.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Fandy, 2008: 51). 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 Fandy (2008: 70) dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

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. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

2.1.5. Citra Restoran

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. 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). Schiffman dan Kanuk (2006: 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

2.2. Pengembangan Hipotesis

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) 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: 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. 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.

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: 49). Persepsi dan keyakinan ini dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007: 346). 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.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis 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: 30).

3.2. Ruang Lingkup dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study Magelang. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari 2018 sampai dengan selesai. 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). Populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung di Hotel Manohara Center Of Borobudur Study pada periode bulan Maret 2018. 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: 53). 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.

3.3. Variabel Penelitian

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

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.

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*.

3.4. 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:

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: 12-20) adalah *ambient dimension*, *design dimension*, dan *social dimension*.

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: 54) yaitu warna, rasa, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, dan aroma.

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 Fandy (2008: 70) adalah bukti langsung, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

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.

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: 135) adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, dan harga.

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: 31) adalah *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *tracking* (pengawasan), dan *talking part* (partisipasi).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Uji validitas menggunakan *korelasi product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,600.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

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				
R² = 0,768				
F hitung = 105,781				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer, 2018

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**.

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**.

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**.

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**.

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**.

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**.

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 Hopskins (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.

5. SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 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.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan, citra restoran terhadap *word of mouth* pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study.

5.2. Saran

Pada penelitian ini pihak Hotel Manohara Center of Borobudur Study disarankan supaya dapat meningkatkan pelayanannya tidak hanya dari sisi internal saja, tetapi dari segi eksternal juga diperhitungkan. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan dan mampu meningkatkan omset perusahaan.

6. REFERENSI

- [1] Bitner, M. Jo. 1992. Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On. Customer and Employees. *Journal Of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- [2] Gaman dan Sherrington. 1996. *The Science of Food*. Boston, Mass: Butterworth-Heinemann..
- [3] Hightower Jr, R., & Shariat, M. 2009. Servicescapes Hierarchial Factor Structure. Model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5 (2), 375-398.
- [4] Jones, C. P. 2000. *Investment: Analysis and Management*. John. Willey and Sons, Inc.
- [5] Kotler, A. 2010. *Principles Of Marketing*. New Jersey Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- [6] Kotler, P., dan Kevin L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- [7] Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba.
- [8] Oliver, R. L. 1996. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.
- [9] Sangadji, E., M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan. Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.

- [10] Schiffman, L. G., dan L.L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7 th. Edition. New. Jersey: Prentice Hall.
- [11] Sekaran, U., dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- [12] Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] 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.
- [14] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [16] Umar, H. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Wijaya, I. 2009. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru.