

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KINERJA PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**

**Verda Juniati**

Email: verdatjia@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas makanan, kinerja pelayanan, dan citra merek pada Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak terhadap minat mengunjungi kembali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal komparatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*. Penulis menetapkan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif menggunakan untuk mengetahui pengaruh variable kualitas makanan, kinerja pelayanan dan citra merek terhadap minat mengunjungi kembali dengan uji t beserta signifikansinya dan tabel ANOVA untuk mengukur signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa telah diterima dengan memenuhi syarat  $t_{hitung} > t_{table}$ . Berdasarkan hasil studi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan, kinerja pelayanan dan citra merek diuji menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat mengunjungi kembali.

**KATA KUNCI** : Kualitas Makanan, Kinerja Pelayanan, Citra Merek, Minat Mengunjungi Kembali

**A. PENDAHULUAN**

Maraknya industri kuliner di Pontianak tidak terlepas dari semakin besarnya permintaan masyarakat akan tempat makan yang menyediakan pilihan menu yang berbeda serta pelayanan yang memuaskan. Selain menu dan pelayanan yang memuaskan, agar konsumen tidak bosan, pengusaha kuliner juga harus memikirkan suasana gerai yang nyaman dan unik. Restoran merupakan istilah untuk tempat yang menyajikan hidangan kepada masyarakat serta menyediakan tempat guna menikmati hidangan dan menetapkan harga tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Restoran menyediakan kualitas makanan yang baik seperti kesegaran bahan makanan, cita rasa makanan, serta kebersihan penyajian makanan maka akan membuat konsumen melakukan kunjungan kembali pada restoran tersebut.

Pelayanan yang diberikan oleh Restoran Golden Palace juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen agar melakukan pembelian kembali. Berbagai kinerja pelayanan yang diberikan oleh Restoran Golden Palace seperti kebersihan alat makan, pelayanan yang ramah dan sopan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak terus berupaya meningkatkan kinerja perusahaannya dengan memberikan kualitas makanan yang baik, kinerja pelayanan yang memuaskan konsumen, serta membentuk citra merek yang baik dalam restorannya agar setiap konsumen memiliki kesan yang baik terhadap restoran tersebut. Maka, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap minat mengunjungi kembali.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap minat mengunjungi kembali.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat mengunjungi kembali.

## **B. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kotler (2004: 9): “Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Kotler dalam Theodore Levit (2005: 22), menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran:

“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjualan; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembelian. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran memikirkan cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.”

Restoran adalah pelayanan jasa yang menyediakan makanan maupun minuman. Menurut Masmur (2005: 7): “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik makanan maupun minuman.”

Menurut Liu dan Jang yang dikutip dalam Markovic, et.al (2010: 184): “Menunjukkan bahwa kualitas makanan (rasa, makanan keamanan, berbagai menu, presentasi makanan), keandalan layanan, kebersihan lingkungan, desain interior, dan karyawan yang rapi dan berpakaian secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 93): “Ada 7 dimensi kualitas makanan restoran, yaitu:

1. Kinerja, menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu. Setuju bahwa staf mengetahui tugasnya, menu makanan tambahan utama disediakan, seperti bunga segar di atas meja, roti spesial sebagai pembangkit selera, dan makanan penutup gratis.
2. Interaksi pegawai, saling berteman dan saling menolong para pegawai.
3. Keandalan, konsisten sebagai restoran yang berkualitas tinggi dengan pengalaman pemakai kereta makanan.
4. Daya tahan, setiap tahun masuk nominasi sebagai restoran yang sukses dan banyak dikunjungi konsumen.
5. Ketepatan waktu/kenyamanan, kemampuan pegawai untuk menyediakan pelayanan dengan tepat waktu.
6. Estetika, suasana restoran; sajian enak dipandang mata; penampilan fisik dari pegawai menarik.
7. Kewajaran merek, sejauhmana merek restoran sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut rendah/ tinggi kualitasnya.”

Menurut Grunert (2005: 372): “Keamanan pangan merupakan bagian dari kualitas makanan, sejauh mana konsumen percaya akan keamanan makanan yang menjadikan konsumen percaya bahwa makanan tersebut dapat dikonsumsi atau diinginkan.”

Menurut Essinger dan Wylie yang dikutip dalam Sugianto dan Sugiharto (2003: 3):

“Membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi. Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
5. Higienitas atau kebersihan. Higienitas makanan yang selalu dijaga

6. Inovasi. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.”

Menurut Simamora (2003: 45):

“Kinerja adalah ukuran keberhasilan organisasi dalam mencapai misinya. Untuk mengetahui ukuran kinerja maka dilakukan penilaian kinerja. Penilaian kinerja adalah proses mengevaluasi seberapa baik pegawai melakukan pekerjaan mereka jika dibandingkan dengan standar dan kemudian mengkomunikasikan informasi tersebut kepada pegawai.”

Menurut Zulian Yamit (2001:22): “Kinerja pelayanan merupakan tingkat keberhasilan pegawai dalam melaksanakan tugas dan kemampuan untuk melayani pelanggan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga diperoleh kepuasan bagi pemberi dan penerima pelayanan.

Menurut Kusumawati (2013: 3): “Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.”

Menurut Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2014: 286): “Definisi kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.”

Menurut Alma (2011: 147): “Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Menurut Tjiptono (2011: 43): “Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.”

Menurut Lasander (2013: 284): “Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah produk.” Menurut Keller yang dikutip dalam Ferrinadewi (2008: 165): “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Menurut Lingga yang dikutip dalam Tjiptono (2016: 402): “Menerangkan tentang 3 komponen pendukung citra merek yaitu citra pembuat (*corporate image*) meliputi popularitas dan kresibilitas restoran, citra pemakai (*user image*) meliputi gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial, citra produk (*prodect image*) meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, dan penawaran produk.”

Menurut Mowen yang dikutip dalam Meldarianda dan Lisan (2010: 102): “Menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

Menurut Dhania dan Firman (2015: 161): “Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ulang timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali.”

Menurut Ferdinand yang dikutip dalam Putri, Kumadji dan Sunarti (2016: 89): “Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Dhania dan Firman (2015: 161): “Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ulang timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali.”



### C. HIPOTESIS

Penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas makanan dengan minat mengunjungi kembali.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat mengunjungi kembali.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara citra merek dengan minat mengunjungi kembali.

### D. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kausalitas dengan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat sesuai dengan kondisi yang ada di Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Penulis melakukan wawancara langsung dan tanya jawab pada pihak *General Manager* Restoran Golden Palace agar mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, menyebarkan kuesioner yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara kepada para responden dan mengumpulkan data dari sumber lain seperti literatur, laporan tahunan dan lainnya yang diperlukan serta relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak yang berjumlah 36.102 orang. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 orang konsumen. Untuk menganalisis data penelitian penulis menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science* (SPSS) untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. Kemudian jawaban dari kuesioner dikelompokkan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Hasil analisis data kualitatif dari masing jawaban dijumlahkan dan dihitung dengan menggunakan Skala Likert, sedangkan hasil analisis data kuantitatif akan dari masing item akan dianalisis menggunakan program SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi, uji t dan uji F.

## E. PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI UJI VALIDITAS**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Makanan	0,753	0,1966	Valid
	0,774	0,1966	Valid
	0,767	0,1966	Valid
	0,389	0,1966	Valid
	0,624	0,1966	Valid
Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kinerja Pelayanan	0,443	0,1966	Valid
	0,454	0,1966	Valid
	0,364	0,1966	Valid
	0,382	0,1966	Valid
	0,402	0,1966	Valid
Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek	0,629	0,1966	Valid
	0,804	0,1966	Valid
	0,813	0,1966	Valid
	0,797	0,1966	Valid
	0,318	0,1966	Valid
Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Minat Mengunjungi Kembali	0,708	0,1966	Valid
	0,689	0,1966	Valid
	0,688	0,1966	Valid
	0,654	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai korelasi yakni signifikan di atas 0,05. Ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah *valid*. Sehingga, dianggap sah dan mampu untuk mengungkapkan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini.

**TABEL 2**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI HASIL ANALISA UJI RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub> (Kualitas Makanan)	0,719	Reliable
X <sub>2</sub> (Kinerja Pelayanan)	0,749	Reliable
X <sub>3</sub> (Citra Merek)	0,736	Reliable
Y (Minat Mengunjungi kembali)	0,621	Reliable

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai masing masing *Cronbach's Alpha* untuk X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y lebih besar dari 0,600. Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. Sehingga item pertanyaan pada

kualitas makanan, kinerja pelayanan, dan citra merek terhadap minat mengunjungi kembali dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

**TABEL 3**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**  
**UJI ASUMSI KLASIK (NORMALITAS RESIDUAL) KUALITAS**  
**MAKANAN, KINERJA PELAYANAN, DAN CITRA MEREK**  
**TERHADAP MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12927324
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.046
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan, 2017

Pada uji normalitas residual yaitu dikatakan normal jika dekat dengan nilai normal yaitu tingkat signifikansi 0.05. Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan data, dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki distribusi data yang normal yang terlihat pada Asymp.Sig (2-tailed) bernilai  $0.200 > 0.05$ , yang artinya data dalam penelitian ini adalah nilai residual telah memenuhi asumsi berdistribusi normal.

**TABEL 4**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**  
**UJI ASUMSI KLASIK (MULTIKOLINEARITAS) VARIABEL KUALITAS**  
**MAKANAN, KINERJA PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP**  
**MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.877	2.934		1.321	.190		
TOTAL KUALITAS MAKANAN	.263	.078	.271	3.375	.001	.849	1.178
TOTAL KINERJA PELAYANAN	.289	.061	.383	4.736	.000	.835	1.198
TOTAL CITRA MEREK	.246	.071	.275	3.455	.001	.859	1.164

a. Dependent Variable: MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI.TOTAL

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4, masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 yaitu untuk variabel kualitas makanan memiliki nilai *tolerance* 0,849, variabel kinerja pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,835, dan variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,859.



**TABEL 5**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK HASIL UJI**  
**AUTOKORELASI KUALITAS MAKANAN, KINERJA PELAYANAN, DAN**  
**CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.460	2.16229	1.791

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK., KUALITAS MAKANAN, KINERJA PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 5 memperlihatkan nilai statistik D-W sesuai dengan kriteria karena memiliki D-W sebesar 1,791 dengan nilai signifikan 0,05 yaitu angka ini terletak di antara -2 dan +2, maka tidak terjadi autokorelasi positif dan autokorelasi negatif, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak adanya autokorelasi (kesalahan pengganggu).

**TABEL 6**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**  
**TABEL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS**

**Correlations**

			KUALITAS MAKANAN	KINERJA PELAYANAN	CITRA MEREK	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS MAKANAN.TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.314**	.271**	.026
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.006	.800
		N	100	100	100	100
	KINERJA PELAYANAN.TOTAL	Correlation Coefficient	.314**	1.000	.309**	-.016
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.002	.872
		N	100	100	100	100
	CITRA MEREK.TOTAL	Correlation Coefficient	.271**	.309**	1.000	-.025
		Sig. (2-tailed)	.006	.002	.	.803
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.026	-.016	-.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.800	.872	.803	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai signifikan *unstandardized* residual pada variabel kualitas makanan sebesar 0,800, pada variabel kinerja pelayanan sebesar 0,872, pada variabel citra merek sebesar 0,803. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskesatisitas karena nilai signifikan pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

**TABEL 7**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH KUALITAS**  
**MAKANAN, KINERJA PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP**  
**MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	3.877	2.934		1.321	.190
KUALITAS MAKANAN	.263	.078	.271	3.375	.001
KINERJA PELAYANAN	.289	.061	.383	4.736	.000
CITRA MEREK	.246	.071	.275	3.455	.001

a. Dependent Variable: MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari hasil uji asumsi Klasik didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,271 X_1 + 0,383 X_2 + 0,275 X_3$$

Model pengujian ini memiliki keseluruhan variable bebas yaitu kualitas makanan, kinerja pelayanan, dan citra merek mempunyai hasil pengaruh yang positif terhadap minat mengunjungi kembali.

**TABEL 8**  
**RESTORAN GOLDEN PALACE DI HOTEL KINI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISA UJI F VARIABEL INDEPENDEN DAN**  
**VARIABEL DEPENDEN**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.903	3	135.968	29.081	.000 <sup>b</sup>
	Residual	448.847	96	4.675		
	Total	856.750	99			

a. Dependent Variable: MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN, KINERJA PELAYANAN

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 29,081 dan dengan alpha sebesar 0,05, maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dengan demikian, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $29,081 > 2,70$ ), dimana sig F adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga model sudah fit dan bisa digunakan untuk mengukur variabel kualitas makanan, variabel kinerja pelayanan, variabel citra merek, dan variabel minat mengunjungi kembali

## F. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak telah memberikan kualitas

makanan yang baik, menyediakan layanan yang memuaskan konsumen, serta membentuk citra restoran yang baik di mata konsumennya sehingga konsumen melakukan kunjungan ulang ke Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak karena berdasarkan hipotesisi,  $H_1$  menjelaskan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali. Demikian  $H_2$  menjelaskan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali serta  $H_3$  menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi kembali.

## 2. Saran-saran

Peneliti menyarankan agar Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak sebaiknya meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan restoran dengan cara memberikan *coaching* dan *mentoring* sehingga mereka dapat lebih merespon permintaan, keluhan pelanggan, dan lebih mampu memberikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak sebaiknya menciptakan produk yang lebih bervariasi dengan cara mengikuti perkembangan makanan yang sedang *up to date* seperti menyediakan dimsum dalam rasa yang berbeda dari sebelumnya sehingga restoran dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan konsumen baru untuk melakukan kunjungan ke Restoran Golden Palace di Hotel Kini Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Grunert, Klaus. "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand." *European Review of Agricultural Economics*, vol 32 (2005). pp. 369–391.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, 10<sup>th</sup> edition), edisi milenium, jilid 1. Penerjemah Bambang Sarwiji. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management elevent edition), edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Bambang Sarwiji. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Lasander, Christian. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional." *Jurnal EMBA*, vol 1, no.3 (2013). pp. 284-293.
- Markovic, Suzana. et al. "Does Restaurant Performance Meet Customers Expectation an Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv Approach" *Tourism and Hospitality Management*, vol. 16, no. 2 (2010). pp. 181-195.
- Masmur. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Mowen, John, dan Minor. *Perilaku Konsumen* (judul asli: Consumer Behavior), edisi kelima, jilid kedua. Penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Putri, Finta C., Kumadji, Srikandi, dan Sunarti. "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 34, no. 1 (2016). Pp. 86-95.
- Simamora, Bilson. *Penilaian Kinerja dalam Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003.
- Sugianto, Jimmy dan Sugiharto, Sugiono. "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 1, no. 2 (2013). pp. 1-10.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia, 2001.