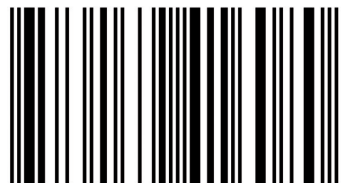


Tampilan & Kualitas Makanan = Kepuasan Pelanggan?

Visualisasi tampilan makanan yang baik telah menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan ketika mereka berkunjung ke restoran. Aspek visualisasi tampilan makanan juga harus dapat diimbangi oleh kualitas makanan yang baik. Tujuan pada penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh visualisasi tampilan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro. Di dalam penelitian ini, visualisasi tampilan makanan mempunyai lima faktor penting yang mendukung dalam mencapai kepuasan pelanggan, yaitu; komponen bahan yang digunakan, pemilihan warna, tekstur makanan, bentuk dan ukuran, dan tata letak. Sedangkan, kualitas makanan mempunyai tiga faktor penting, yaitu: rasa makanan, variasi menu, dan kandungan nutrisi makanan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif, yang dimana, pengambilan data kuantitatif didapatkan melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 tamu di Tutup Panci Bistro. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan food influencer/reviewer.



Menjalani pendidikan di bidang Manajemen Perhotelan dan Pariwisata mulai dari tingkat sarjana dan pascasarjana. Pernah menjadi Front Officer di Hotel Grand Hyatt di Jakarta, Indonesia, dan juga pernah tergabung di divisi Food & Beverage di Europapark Rust, Jerman, serta sebagai konsultan di Intro Jazz Café & Lounge di BSD City, Serpong, Indonesia.



978-613-9-41608-0

Globe
EDIT

Globe
EDIT



Aditya Nova Putra · Samuel PD Anantadjaya (Ed.) ·
Irma M. Nawangwulan (Ed.)

Tampilan & Kualitas Makanan = Kepuasan Pelanggan?

**Samuel PD Anantadjaya, Irma M. Nawangwulan (Eds.)
Aditya Nova Putra**

Tampilan & Kualitas Makanan = Kepuasan Pelanggan?

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Samuel PD Anantadjaya, Irma M. Nawangwulan
(Eds.)
Aditya Nova Putra**

Tampilan & Kualitas Makanan = Kepuasan Pelanggan?

FOR AUTHOR USE ONLY

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

Publisher:

GlobeEdit

is a trademark of

International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page

ISBN: 978-613-9-41608-0

Copyright © Aditya Nova Putra

Copyright © 2019 International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

FOR AUTHOR USE ONLY

Tampilan & Kualitas Makanan = Kepuasan Pelanggan?

Penulis:

ADITYA NOVA PUTRA, M.Par

email: aditya.nova01@gmail.com

Editor:

Dr. Samuel PD Anantadjaya

email: samuelpdanantadjaya@gmail.com

Irma M Nawangwulan, MBA, CPM (Asia)

email: inawangwulan@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur terhadap kasih karunia Tuhan yang selalu menyertai sepanjang jalan, sehingga buku ini dapat diselesaikan sesuai dengan kehendaknya.

Buku ini dapat terselesaikan tentunya bukan dengan kemampuan penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa syukur terhadap keluarga, pasangan, serta rekan rekan dan pihak pihak yang selalu membantu dalam penyelesaian buku ini baik secara moral dan materi. Kiranya buku ini dapat bermanfaat dalam menjadi berkat bagi banyak orang terutama bagi para mahasiswa yang ingin mengangkat penelitian yang berhubungan dengan industri kuliner.

Akhir kata, Semoga kedepannya semakin banyak karya dan penelitian yang dapat bermanfaat dalam pengembangan industri kuliner di negara kita tercinta, Indonesia.

Salam kuliner dari BSD City, Serpong, Tangerang

Penulis:

ADITYA NOVA PUTRA, M.Par

email: aditya.nova01@gmail.com

Editor:

Dr. Samuel PD Anantadjaya

email: samuelpdanantadjaya@gmail.com

Irma M Nawangwulan, MBA, CPM (Asia)

email: inawangwulan@gmail.com

ABSTRAK

Visualisasi tampilan makanan yang baik telah menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan ketika mereka berkunjung ke restoran. Aspek visualisasi tampilan makanan juga harus dapat diimbangi oleh kualitas makanan yang baik. Tujuan pada penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh visualisasi tampilan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro. Di dalam penelitian ini, visualisasi tampilan makanan mempunyai lima faktor penting yang mendukung dalam mencapai kepuasan pelanggan, yaitu; komponen bahan yang digunakan, pemilihan warna, tekstur makanan, bentuk dan ukuran, dan tata letak. Sedangkan, kualitas makanan mempunyai tiga faktor penting, yaitu: rasa makanan, variasi menu, dan kandungan nutrisi makanan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif, yang dimana, pengambilan data kuantitatif didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 tamu di Tutup Panci Bistro. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan *food influencer/reviewer*. Berdasarkan hasil yang didapatkan, visualisasi dan tampilan makananan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro.

Kata Kunci: Visualisasi Tampilan Makanan, Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	1
ABSTRAK	2
BAB I: PENDAHULUAN	7
Latar belakang	7
<i>Masalah Penelitian</i>	9
<i>Pertanyaan Penelitian</i>	9
<i>Tujuan Penelitian</i>	9
<i>Manfaat Penelitian</i>	10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	11
Industri Pelayanan Makanan dan Minuman	11
Tampilan Makanan	12
Teori Tampilan Makanan	14
<i>Komponen Bahan yang Digunakan (Simplicity)</i>	15
<i>Pemilihan Warna</i>	15
<i>Tekstur Sebuah Makanan</i>	16
<i>Bentuk dan Ukuran</i>	17
<i>Pengaturan Tata Letak Makanan</i>	18
Daya Tarik Visual	19
Kualitas Makanan	19
<i>Rasa Makanan</i>	20
<i>Menu yang Bervariasi</i>	21
<i>Kandungan Nutrisi Makanan</i>	21
Kepuasan Pelanggan	22
<i>Teori Kepuasan Pelanggan</i>	23
<i>Pentingnya Kepuasan Pelanggan</i>	24
Marketing	25

<i>Marketing Mix 4P</i>	26
Penelitian terdahulu	27
Kerangka Penelitian	28
<i>Hipotesis</i>	29
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	31
Populasi dan Metode Sampling	31
Metode Teknik Pengumpulan Data	32
<i>Pengumpulan Data Primer</i>	32
<i>Pengumpulan Data Sekunder</i>	36
Pengujian Data	36
<i>Pra-Pengujian</i>	36
<i>Post-Pengujian</i>	37
Uji Validitas dan Reliabilitas	37
<i>Validitas</i>	37
<i>Reliabilitas</i>	37
Metode Analisa Data	38
Goodness Fit Criteria	38
BAB IV: HASIL DAN DISKUSI	40
Latar Belakang Restoran Tutup Panci Bistro	40
Profil Responden	41
<i>Profil Responden Berdasarkan Gender/Jenis kelamin</i>	41
<i>Profil Responden Berdasarkan Umur</i>	42
<i>Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	42
<i>Profil Responden Berdasarkan Pembelian per Kunjungan</i>	43
Analisa Statistik	44
<i>Uji Reliabilitas untuk Kuisisioner Pre-Test</i>	44
<i>Uji Validitas untuk Kuisisioner Pre-Test</i>	44
<i>Uji Reliabilitas untuk Kuisisioner Post-Test</i>	45
<i>Uji Validitas untuk Kuisisioner Post-Test</i>	45

Analisa Data	46
<i>Structural Equation Model</i>	46
<i>Model Fit Summary</i>	55
Marketing Mix	56
<i>Product/Produk</i>	56
<i>Price/Harga</i>	57
<i>Promotion/Promosi</i>	58
<i>Place/Tempat</i>	59
<i>Uji Hipotesis</i>	60
<i>Analisa Hipotesis H₁</i>	63
<i>Analisa Hipotesis H₂</i>	63
Hasil Interview	64
Kondisi Bisnis Terkini	65
BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	69
Kesimpulan	69
Rekomendasi	70
DAFTAR PUSTAKA	71
SEKILAS TENTANG PENULIS & EDITOR	79
LAMPIRAN I: LEMBAR KUISIONER	81
LAMPIRAN II: HASIL DISKUSI INTERVIEW	84
LAMPIRAN III: FOTO VISUAL TAMPILAN MAKANAN TUTUP PANGCI BISTRO	86
LAMPIRAN IV: FOTO MENU MAKANAN & MINUMAN TUTUP PANGCI BISTRO	87
LAMPIRAN V: FOTO SITUASI LOKASI TUTUP PANGCI BISTRO	89
LAMPIRAN VI: DATA	91

LAMPIRAN VII: HASIL AMOS.....94

FOR AUTHOR USE ONLY

BAB I: PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan bisnis restoran saat ini membuat para pemilik bisnis restoran berlomba-lomba untuk menciptakan konsep serta suasana yang unik agar dapat menciptakan sebuah pasar yang baru. Seiring perkembangan industri restoran yang sangat pesat ini, permintaan pasar pun akan berubah mengikuti tren yang ada sekarang. Perubahan tren di ikuti juga oleh keinginan orang memakan di restoran daripada makan di rumah, tidak peduli muda atau tuanya umur mereka. Mulai dari murid yang masih sekolah atau di perguruan tinggi, anak-anak muda, orang kantoran, *business man*, atau pun orang tua juga sudah lebih memilih untuk pergi ke restoran untuk makan. Bumi Serpong Damai, atau yang lebih dikenal dengan BSD City, yang terletak di daerah Kotamadya Tangerang Selatan, adalah merupakan salah satu kota berkembang yang sudah banyak ditinggali oleh penduduk, perkembangan bisnis restoran pun di daerah BSD City terlihat tidak ada hentinya. Saat ini banyak kantor-kantor didirikan di daerah BSD City yang membuat pesatnya perkembangan untuk meminum kopi, mencicipi makanan baru dengan keluarga tercinta, dan yang pasti *hangout* bersama teman ataupun kolega di hari libur mereka.

Perkembangan banyaknya bisnis restoran yang didirikan di daerah BSD City ini menjadi tantangan sebuah pemilik restoran untuk selalu memikirkan sebuah konsep yang unik dengan media marketing seperti promosi diskon, hiburan musik, dan diikuti oleh produk makanan minuman yang unik untuk membuat ketertarikan kepada pelanggan mereka. Selain itu, para pemilik restoran harus dapat memikirkan visualisasi makanan yang dapat dijadikan sebagai salah satu faktor dalam menarik konsumen untuk datang ke dalam restoran tersebut. Penelitian sebelumnya membahas visual tampilan makanan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen yang datang ke restoran tersebut karena konsumen mencari sesuatu yang unik dalam pengalaman mereka untuk dapat datang ke restoran tersebut. Gitman & McDaniel (2007), telah menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang terhadap kesenangan dan kekecewaan dari perbandingan hasil yang diharapkan oleh tamu terhadap suatu produk yang diterima. Aspek kepuasan

konsumen tersebut dapat dilihat sebagai indikator pembeda yang utama dan menjadi kunci sebagai elemen strategi bisnis untuk sebuah restoran.

Berdasarkan Soenawan & Malonda (nd), serta Faizah, Suryoko & Saryadi (2013), kualitas produk (Anantadjaya, Nawangwulan, Kusumah, Setio, & Kartika, 2015), kualitas pelayanan yang ditawarkan (Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2010; Ghimire, 2012; Ha & Jang, 2010), dan suasana dari lokasi bisnis tersebut (Ghimire, 2012; Githiri, 2017), harga dari produk dan pelayanan yang diberikan (Bojanic, 2007) adalah sebagai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk utama dalam sebuah industri restoran adalah makanan yang disajikan kepada konsumen, dimana kualitas makanan tersebut dapat dinilai berdasarkan rasa, tampilan, dan harga. Rasa dapat dinilai berdasarkan apakah makanan itu memiliki rasa yang enak atau tidak, tampilan dapat dinilai berdasarkan dengan visual makanan yang disajikan menarik yang dapat menambah selera atau tidak, dan poin terakhir yang dapat dinilai terdapat pada *value* harga makanan untuk konsumen. Dari ketiga faktor tersebut, rasa dan tampilan adalah faktor yang lebih diutamakan dibandingkan dengan harga di sebuah restoran (Faizah, Suryoko, & Saryadi, 2013).

Melihat tren yang terjadi pada generasi *millennial* saat ini, keinginan orang untuk datang ke sebuah restoran adalah untuk mendapatkan makanan yang unik secara visual agar menambah keinginan para konsumen untuk memotret makanan tersebut dan mengunggah foto tersebut di sosial media mereka. Para konsumen ini lebih mengesampingkan aspek harga dan rasa di sebuah makanan, dan ingin membayar lebih untuk mencari sebuah pengalaman yang baru untuk sebuah presentasi yang baik dalam sebuah makanan (Velasco, Michel, Woods, & Spence, 2016). Jika faktor visualisasi makanan dapat didukung oleh indikator rasa yang lezat dan harga yang sesuai maka kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran dapat terjadi.

Indra Ketaren, ketua Indonesian Gastronomy Association (IGA), menyatakan pada umumnya, pelaku usaha restoran cenderung mengabaikan visual makanan (Dhetira, 2016). Mereka lebih mengutamakan kepada aspek rasa. Mereka menempatkan rasa di atas aspek lainnya. Mereka pun kadang kala lebih sibuk berbicara tentang restoran lain yang

lebih ramai pengunjungnya daripada yang dikelolanya sendiri dan lupa membandingkan "customer experience" yang diberikan pihak lain dibandingkan dengan yang mereka jalankan. Pelanggan bukan membeli produk tetapi membeli nilai (*value*), yaitu serangkaian pengalaman yang dirasakan dan diharapkan untuk sebuah pengalaman yang baik dan membekas. Tetapi perlahan-lahan tanpa disadari, visual makanan sudah menjadi sebuah pengalaman yang penuh sensasi (Dhetira, 2016). Fenomena yang unik ini menjadi dasar untuk melakukan penelitian ini.

Masalah Penelitian

Pesatnya pertumbuhan sebuah industri restoran yang semakin meningkat membuat sebuah restoran harus memperhatikan visual presentasi produk utama restoran yaitu makanan. Fenomena ini membangun kesadaran terhadap tingkat kepuasan apakah produk makanan yang disajikan itu baik atau buruk. Visualisasi tampilan makanan dapat menjadi sebuah standar yang dapat membentuk sebuah kepuasan pelanggan mereka yang datang ke restoran Tutup Panci Bistro. Kepuasan pelanggan terhadap visualisasi makanan belum diketahui di restoran Tutup Panci Bistro, oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terhadap pengaruh visualisasi tampilan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah visualisasi tampilan makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tutup Panci Bistro?
- 2) Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Tutup Panci Bistro?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh visualisasi tampilan makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dapat memiliki manfaat untuk restoran Tutup Panci Bistro sebagai *input* bahwa visualisasi tampilan dan kualitas makanan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Penelitian ini juga memiliki manfaat dalam aspek bisnis terutama untuk para pengusaha atau pemilik restoran, dalam mempertimbangkan aspek visualisasi tampilan dan kualitas makanan yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- 3) Penelitian ini dapat berguna dalam menjadi referensi bagi para mahasiswa dan mahasiswi yang ingin mengangkat bahan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

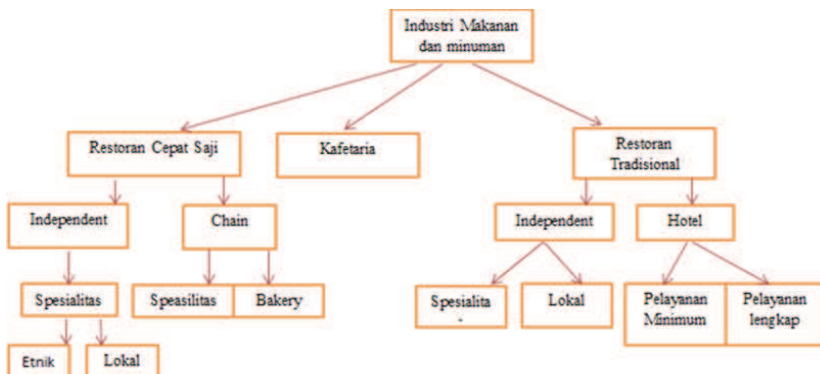
INDUSTRI PELAYANAN MAKANAN DAN MINUMAN

Industri pelayanan makanan merupakan bisnis yang sudah lama populer di seluruh negara di dunia. Industri makanan dan minuman biasanya didefinisikan oleh produk yang dikeluarkan, untuk memenuhi berbagai tuntutan dari makanan dan minuman para konsumen yang mencari sebagai salah satu kebutuhan primer. Fungsi dasar dari industri makanan dan minuman adalah melayani makanan dan minuman untuk orang, untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan mereka dan memiliki tujuan utama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Goeldner & Ritchie (2009) menyatakan perkembangan industri ini telah menyebar di semua lapisan kehidupan-dari hotel, restoran, kantin industri, kantin rumah sakit, kereta api, dan pesawat udara telah menjadi bagian dari industri jasa makanan dan minuman

Negara Perancis telah lebih terdahulu menemukan bahwa pelayanan makanan dan minuman di restoran yang disiapkan secara profesional di dapur oleh juru masak dan diantarkan oleh pramusaji langsung ke meja tamu yang telah memesan dari sebuah menu yang disiapkan oleh restoran. Menu makanan dan minuman bisa menjadi dua pilihan yaitu: *a la carte* dan *table d'hote*, atau kombinasi antara pilihan menu yang dipilih (Goeldner & Ritchie, 2009).

Industri pelayanan makanan terdiri atas restoran, *travel food service*, dan beberapa institusi perusahaan yang menyajikan pelayanan makanan dan minuman. Jenis restoran di beberapa negara telah mendirikan beberapa tipe restoran yaitu makanan cepat saji, kedai kopi, restoran keluarga, formal restoran, kafetaria, kantin, dan *full service* yang memperhatikan suasana sebagai suatu aspek yang penting. *Travel food service* terdiri atas beberapa operasional yang meliputi; hotel, mostel, layanan pinggir jalan bagi para wisatawan yang sedang berpergian, dan semua jasa pelayanan makanan seperti penerbangan atau pelayanan. Institusi perusahaan yang menyajikan makanan dan minuman dapat meliputi; rumah sakit, universitas, dan perusahaan lainnya yang

dipertimbangkan sebagai bagian dari industri pariwisata (Goeldner & Ritchie, 2009; Weaver & Lawton, 2014).



Gambar 2.1: Industri Jasa Makanan

Sumber: (Goeldner & Ritchie, 2009)

TAMPILAN MAKANAN

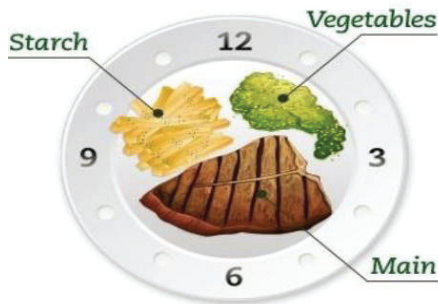
Tampilan makanan adalah seni memodifikasi, pengolahan, mengatur, dan mendekorasi makanan untuk meningkatkan daya tarik estetika terhadap nilai makanan. Pakarnya adalah seorang *food stylist* yang dituntut memiliki kreatifitas dan selera yang sangat baik agar makanan yang tersaji hadir dalam susunan, komposisi, warna dan penampilan yang merangsang pelanggan berselera untuk makan. Seperti bidang lainnya, sebuah usaha bisnis restoran harus selalu direncanakan dengan baik. Sebagai titik awal perencanaan adalah dengan mendesain "*customer experience in every single contact point*" atau pengalaman yang ingin dirasakan oleh pelanggan di setiap kontak yang terjadi. Pengalaman yang dirasakan ini meliputi semua panca indra, yang dilihat, yang dicium, disentuh, maupun yang dicicipi (Dhetira, 2016).

Food Presentation atau tampilan dalam sebuah makanan adalah suatu seni memproses, mengatur, dan mendekorasi suatu makanan di dalam piring yang disajikan agar dapat meningkatkan daya tarik visual. Ketika menyajikan sebuah makanan kepada konsumen,

selalu ingat bahwa orang akan selalu lebih terdahulu mengkonsumsi makanan itu dengan mata mereka terlebih dahulu sebelum menyantapnya. Makanan yang disajikan harus terlihat cantik dan menarik yang dapat disesuaikan dengan komposisi warna, potongan dan bentuk yang tepat dari makanan tersebut. Keseimbangan antara warna, tekstur, bentuk dan pengaturan semua elemen yang terdapat di satu piring harus diciptakan agar dapat menjadi suatu bentuk kreatifitas di satu piring yang disajikan kepada konsumen. Memasak dengan tepat, memotong dengan hati-hati, makanan yang di bentuk harus di tangani secara baik dan tidak boleh disajikan sembarangan untuk mencapai suatu keharmonisan dan keseimbangan yang baik di dalam suatu piring (Labensky, Hause, Labensky, & Martel, 2014).

Berdasarkan pernyataan dari Labensky, Hause, Labensky & Martel (2014), pengaturan makanan serta *style* yang dibentuk dalam suatu piring disebut "*plating*". Beberapa *style* yang secara umum disebut sebagai "pengaturan klasik" atau "*classic arrangement*" yang berpusat pada produk utama yang ditempatkan di depan piring serta dengan kondimen dan sayuran di hadapan belakang piring yang disajikan kepada konsumen. Elemen suatu makanan yang disajikan kepada konsumen harus sesuai tepat dengan arah jarum jam. Aturan dasar tentang penataan tampilan makanan adalah dengan memastikan Anda memiliki tiga komponen utama pada piring yaitu protein, secara tradisional pada posisi pukul 6, sayuran nabati pada posisi pukul 2, dan starch yang terletak pada posisi pukul 11 (Unilever Food Solutions, 2016).

Beberapa sentuhan lainnya dalam tampilan sebuah makanan, seperti saus dan beberapa hiasan lainnya harus dilakukan secara tepat agar piring yang disajikan kepada konsumen agar tidak terlihat penuh. Hal yang paling terpenting adalah piring yang disajikan harus terlihat bersih dan rapi. Pramusaji harus memperhatikan semua piring sebelum disajikan seperti, tidak adanya keretakan dalam piring, cap tangan yang kotor, saus yang berantakan dan membersihkannya terlebih dahulu dengan kain yang bersih.



Gambar 2.2: Titik Fokus Tampilan Makanan
Sumber: (Unilever Food Solutions, 2016)

TEORI TAMPILAN MAKANAN

Tampilan sebuah makanan di piring merupakan salah satu aspek yang dicari oleh konsumen untuk mencapai harapan mereka terhadap sebuah pengalaman ketika datang ke sebuah restoran. Tampilan makanan sebenarnya adalah tentang bagaimana barang yang dikonsumsi dapat disajikan secara baik di sebuah piring kepada konsumen yang membeli sebuah produk di restoran. Yong, Siang, Lok & Kuan (2013) menyatakan bahwa tampilan sebuah makanan dapat dilihat secara fisik dan produk tersebut bisa terlihat berkualitas baik jika makanan tersebut disajikan dengan kemasan menarik atau ditambahkan dengan label informasi tentang produk tersebut. Secara internal, makanan bisa buruk secara kualitas jika bahannya berada di dalam campuran bahan baku yang tidak diperlukan.

Tampilan sebuah makanan adalah proses yang ditawarkan kepada konsumen yang menikmati makanan dengan cara yang menarik secara visual dimana cara tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen dalam menikmati makanan mereka (Yong, Siang, Lok, & Kuan, 2013; Nisbets PLC, 2019; The Manila Times, 2014). Komposisi yang baik pada sebuah presentasi makanan yang disajikan meliputi keseimbangan seperti: pemilihan komponen bahan yang tepat, warna yang berbeda, tekstur, bentuk, dan pengaturan atau tata letak. Komposisi ini bisa lebih ditingkatkan dengan menghias sebuah makanan di piring dengan hiasan, remah-remah, atau saus. Beberapa teknik seperti menghias piring dengan gula bubuk tidak mempengaruhi rasa

makanan secara substansial, mereka hanya membuat satu tampilan selesai lebih atraktif (Caribbean Hotel Association, 2003; Nisbets PLC, 2019; The Manila Times, 2014).

Komponen Bahan yang Digunakan (Simplicity)

Pemilihan bahan yang akan digunakan dalam sebuah tampilan makanan adalah salah satu kunci yang penting dalam sebuah tampilan makanan. Makanan yang disajikan harus terlihat sederhana dan tidak terlihat rumit atau berantakan bagi para konsumen. Pemilihan komponen bahan yang sederhana atau *simple* harus dapat dilakukan secara efektif dan efisien oleh juru masak di dapur. Pengaturan sebuah makanan di satu piring harus dapat ditangani dengan benar yang meliputi aspek keseimbangan, kesatuan, dan titik fokus. Faktor tersebut dapat membantu meningkatkan sensor nafsu makan terhadap konsumen di satu piring. Jika tata letak komponen bahan yang digunakan di tata secara simetris, maka sensor visual konsumen dapat fokus dengan "mengunci" mata mereka di tengah piring (Unilever Food Solutions, 2016).

Prinsip yang digunakan adalah *less is more* bagi para juru masak harus dapat ditampilkan agar piring yang disajikan selalu terlihat bersih bagi para tamu. Pemilihan komposisi bahan juga harus terlihat seimbang dengan penambahan hiasan yang dapat meningkatkan selera makan bagi konsumen. Harus ada keseimbangan yang tepat antara berbagai kelompok makanan, antara lain seperti daging dan sayuran atau protein dan karbohidrat, antara lain. Selain itu, bahan dan hiasan harus selaras dengan bagian utama sajian dan sesuai dengan standar nilai gizi kontemporer (Spence, Okajima, Cheok, Petit, & Michel, 2016).

Pemilihan Warna

Tampilan makanan yang disajikan dalam sebuah piring harus dapat memiliki variasi warna yang seimbang. Warna selalu memiliki faktor penting dalam suatu makanan, terutama dalam tampilannya. Warna utama harus lembut, alami, dan kompatibel. Warna dapat diklasifikasikan bersamaan dengan efek yang dimiliki terhadap persepsi orang yang merasakannya, seperti warna yang dianggap hangat mencakup warna merah, oranye dan kuning dimana dapat meningkatkan nafsu makan. Di sisi lain, warna yang dianggap sejuk

atau lembut adalah pemilihan warna yang terkait erat dengan biru, hijau, dan violet (Mwangi, 2010).

Kuning-hijau dan kemerahan-violet berada di antara-hangat atau sejuk. Efek tersebut tergantung warna mana yang mendominasi. Warna putih, hitam dan abu-abu dianggap netral, yaitu warna dalam seni dan kerajinan (Singh & Srivastava, 2011). Sayuran dan rempah-rempah, misalnya cabai merah yang memiliki persepsi panas/tajam/pedas dalam rasa. Dengan cara yang sama, konsumen juga akan memiliki persepsi bahwa warna hijau akan tervisual secara lebih baik dengan beberapa pengecualian seperti kacang polong, kubis dll. Namun warna biru tidak dapat membantu meningkatkan nafsu makan. Hal ini jarang terjadi dengan warna biru (Mwangi, 2010). Pemilihan warna piring yang tepat juga dapat menentukan suatu presentasi yang sempurna untuk penyajian.

Tekstur Sebuah Makanan

Tekstur bahan yang dipilih seperti rasa dan bumbu merupakan suatu elemen penting dimana para juru masak harus meracik dengan integrasi yang harmonis terhadap sebuah tampilan. Rasa adalah satu-satunya faktor terpenting dalam makanan, dengan menggunakan bahan-bahan segar dan rasa yang kompatibel, tampilan akan ditingkatkan secara alami bagi konsumen. Bagi para juru masak, teknik masak dapat menjadi faktor yang penting untuk menghasilkan suatu bahan yang memiliki tekstur baik. Tekstur makanan meliputi karakteristik fisik yang dirasakan oleh panca indera. Tekstur pada makanan juga harus dapat bersifat multidisiplin dengan memperhitungkan tekstur makanan, yang terdengar saat menggigit dan mengunyah, mikrostrukturnya, gerakan otot selama pengunyahan pada saat menelan, dan akseptabilitas (Civille, 2010).

Tekstur makanan memberikan sinyal sensorik kepada konsumen, dimana sebagian besar sinyal tersebut merangsang respon konsumen terhadap baik dan buruk, karena kesenangan yang diharapkan, mulai dari puding dan es krim hingga kerupuk dan makanan ringan renyah. Salah satu peran penting yang dimainkan faktor tekstur adalah keberhasilan produk adalah indikasi kesegaran dan stabilitas produk makanan. Sifat mekanik tekstur makanan, seperti kekerasan, kekompakan, kerenyahan, kekenyalan, dan padat, adalah indikator mudah dalam kesegaran dan kegunaan produk. Meskipun tekstur

sering dianggap sekunder karena rasa dalam mengevaluasi keberhasilan dan akseptabilitas produk, tekstur akan memberi hasil pada skala untuk kepuasan konsumen, jika teksturnya tidak memenuhi harapan konsumen maka mereka akan kecewa (Civille, 2010).

Bentuk dan Ukuran

Piring yang digunakan dalam menyajikan sebuah presentasi makanan dapat dibedakan dengan bentuk atau ukuran. Selain warna, piring juga menghadirkan berbagai bentuk yang berbeda. Restoran tertentu menggunakan berbagai macam piring berbentuk lingkaran, segitiga dan persegi panjang yang dicocokkan dengan komposisi makanan yang akan disajikan. Mencocokkan bentuk piring dengan hidangan mungkin tampak terlalu mewah bagi banyak pengunjung dan akan memiliki persepsi yang mahal dalam suatu makanan. Pemilihan piring yang disajikan tentu akan menjadi suatu kunci agar makanan terlihat indah ketika disajikan. Sebagai contoh, apabila porsi komposisi makanan bervariasi maka membutuhkan ukuran piring yang lebih luas diameternya agar makanan tidak terlihat penuh di dalam satu piring tersebut. Tetapi apabila komposisi makanan hanya sedikit, para juru masak harus dapat menempatkannya di piring yang sesuai dengan ukurannya. Estetika di suatu piring harus dapat terlihat cantik agar semua komponen pemilihan bahan baku yang digunakan dapat menjadi sebuah kombinasi yang indah dalam sebuah tampilan makanan (Spence, Okajima, Cheok, Petit, & Michel, 2016).

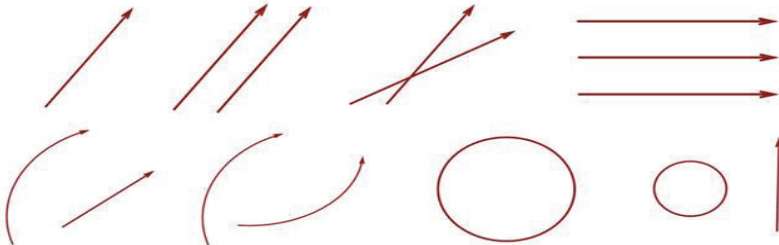
Dalam penelitian sebelumnya, Stewart & Goss (2013) ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh warna dan bentuk dalam sebuah piring dapat menentukan persepsi seseorang dalam hal kualitas makanan. Persepsi sebuah piring bulat putih, atau piring persegi hitam masing-masing memiliki sebuah sudut pandang penilaian yang berbeda oleh para pengunjung.. Tampaknya penilaian dasar (yaitu, manis atau intensitas) ditingkatkan oleh pelat bundar putih. Memiliki pengetahuan bahwa bentuk atau ukuran piring dan warna piring dapat memiliki pengaruh terhadap persepsi dalam menciptakan faktor yang penting bagi industri kuliner dalam hal visualisasi tampilan. Para juru masak tentu ingin makanan mereka sesuai dengan selera dan cara mereka untuk menyajikan makanan yang baik dalam segi tampilan maupun kualitas. Mengetahui bahwa makanan yang disajikan di atas piring bulat putih akan dianggap lebih manis, misalnya, jika memungkinkan bagi mereka

untuk memodifikasikan tingkat kemanisan produk mereka sedemikian rupa sehingga tingkat kemanisan yang diinginkan tercapai untuk para pengunjung (Stewart & Goss, 2013).

Pengaturan Tata Letak Makanan

Keseimbangan dan kompleksitas penataan makanan yang baik di atas piring tentunya akan menambahkan daya tarik penampilan makanan terhadap konsumen sebelum mereka menyatap makanan tersebut.

Berdasarkan dengan artikel yang dituliskan oleh Chef Resources (2015) dan Unilever Food Solutions (2016) yang menyatakan bahwa bentuk geometris yang sederhana yaitu "kerangka" dari desain piring yang akan digunakan dan ditambahkan dengan komponen dari suatu bahan makanan. Para juru masak di dapur harus dapat mempertimbangkan tata letak komponen bahan di suatu piring yang rapi dan menciptakan sebuah presentasi sederhana dan dapat mengikuti bentuk geometrik sederhana, seperti: garis, busur, dan lingkaran. Para juru masak harus mampu menciptakan pola dasar (kerangka) dari kreatifitas mereka yaitu tata letak suatu bahan dapat membuat visualisasi hasil akhir di suatu piring dapat terlihat cantik dan menarik.



Gambar 2.3: Skeleton of Plate Presentation

Sumber: (Chef Resources Inc, 2015)

DAYA TARIK VISUAL

Collinge (2017) mengemukakan bahwa konten visual memiliki dampak sebagai sebuah alat komunikasi untuk mengirim pesan dan dapat menyebarkan sebuah kekuatan *brand* yang diciptakan (Motes, Malach, & Kozhevnikov, 2008; Spence, Okajima, Cheok, Petit, & Michel, 2016). Komunikasi visual yang menarik, efektif dan bermakna membantu memperkuat persepsi pelanggan terhadap bisnis, sekaligus membantu membangun merek yang kuat. Konten visual yang kuat dapat membantu dalam membangun sebuah bisnis yang kuat dan dapat mengumpulkan pelanggan yang setia terhadap produk yang diciptakan.

Di dalam sebuah makanan yang akan disajikan kepada konsumen, tekstur dan rasa akan memberikan efek kepada persepsi konsumen yang membeli makanan tersebut. Seseorang akan selalu makan dengan mata mereka terlebih dahulu. Hal ini terutama terjadi pada produk makanan yang dijual melalui penampilannya, bukan melalui kemasannya. Selain itu, penampilan bisa memiliki efek "wow" yang mengubah persepsi rasa dan penerimaan makanan selanjutnya. Maka dari itu daya tarik visual yang menarik, rapi akan memberikan kesan pertama yang baik bagi mereka untuk mencapai kepuasan ketika datang ke sebuah restoran (Ray, 2015).

KUALITAS MAKANAN

Kualitas makanan di sebuah restoran tentunya menjadi sangat penting di dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sebuah restoran. Kualitas yang dimaksud yaitu nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga kecocokan manfaat. Selain itu kualitas dijabarkan sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen (Al-Tit, 2015; Ha & Jang, 2010; Rozekhi, Hussin, Siddiqe, Rashid, & Salmi, 2016). Menurut penelitian sebelumnya, Al-Tit (2015), menemukan bahwa kualitas makanan menjadi faktor utama seseorang memutuskan untuk datang ke sebuah restoran. Namun, ada komponen nilai yang lebih untuk ditawarkan oleh pelanggan, seperti; kualitas pelayanan, harga yang sesuai, dan lingkungan fisik atau atmosfer restoran yang baik akan menjadikan sebuah restoran menjadi pilihan utama yang akan dikunjungi bagi para pelanggan. Visual tampilan yang baik dalam sebuah makanan

adalah salah satu unsur dari kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran. Tampilan makanan merupakan salah satu daya tarik visual untuk menaikkan selera makan mereka di awal setelah makanan di suatu piring disajikan.

Bagi para pemilik usaha restoran, menjadi sebuah tantangan bahwa mereka harus dapat untuk menjadikan kualitas makanan sebagai faktor utama yang harus sangat diperhatikan terlebih dahulu sebelum memperhatikan ke faktor yang lainnya (Al-Tit, 2015). Mempekerjakan para juru masak yang ahli merupakan salah satu cara agar sebuah restoran dapat untuk menyajikan kualitas makanan yang baik bagi para pengunjungnya. Ha & Jang (2010), mengatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah kualitas makanan di sebuah restoran adalah rasa makanan, menu yang bervariasi, dan kandungan nutrisi yang ada di dalam sebuah makanan. Tiga faktor tersebut dapat dijadikan acuan sebagai sebuah aspek yang dapat mencapai kepuasan pelanggan di industri restoran.

Rasa Makanan

Kualitas makanan yang memiliki rasa yang baik menjadi atribut utama dalam membangun kepuasan pelanggan di tempat makan. Jika restoran tidak mempunyai aspek rasa makanan yang baik, maka pelanggan akan kecewa dan tidak akan kembali ke restoran tersebut. Di masa sekarang, pelanggan sudah cerdas dalam memilih kualitas yang memiliki rasa makanan yang baik. Masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah dan terpengaruh oleh ulasan orang tentang tempat makan melalui perkembangan media sosial. Jika seseorang menyukai rasa makanan dari tempat makan yang mereka rasakan, mereka akan merekomendasikannya secara langsung, dan begitu juga sebaliknya. Makanan yang memiliki rasa yang lezat dipercayai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sikap mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat makan tersebut di masa depan. Tantangan yang lebih dimiliki oleh pemilik restoran adalah menjaga konsistensi di dalam pengolahan makanan di tempat tersebut. Tentunya jika pelanggan mempunyai niat untuk memiliki kunjungan atau pembelian ulang kedepannya, maka mereka ingin mendapat kualitas yang sama ketika mereka membelinya di pertama kali. Rasa yang baik dan konsisten dapat dipengaruhi oleh faktor bagaimana cara makanan tersebut diolah secara baik oleh jurumasa di restoran tersebut. Salah satu sensor panca indera yang dimiliki oleh seseorang adalah sensor rasa di alat pengecap, oleh karena itu

makanan yang dinilai memiliki rasa yang baik dapat menjadi faktor penentu untuk menjadi aspek kepuasan pelanggan (Rozekhi, Hussin, Siddiqe, Rashid, & Salmi, 2016).

Menu yang Bervariasi

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kelengkapan suatu produk di sebuah bisnis adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian lain, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Variasi suatu produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk makanan yang disajikan kepada pelanggan di restoran. Perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan atribut-atribut yang melekat pada produk seperti citra merek, promosi, variasi produk dan kualitas produk. Aspek yang perlu dikembangkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli dan konsumen menjadi loyal (Tjiptono, 2014). Seseorang dapat tertarik dan berminat membeli suatu produk menginginkan keragaman atau variasi menu yang disajikan oleh sebuah restoran. Oleh sebab itu, sebuah restoran harus dapat untuk menyajikan sebuah menu yang inovatif dan baru agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah di setiap saat (Putra, Saroso, & Anantadjaya, 2015).

Kandungan Nutrisi Makanan

Di era sekarang, masyarakat memiliki kekhawatiran terhadap informasi gizi di sebuah menu restoran dikarenakan sejumlah kondisi kronis dan penyakit yang meningkat. Meningkatnya presentase jumlah obesitas melonjak dari 12 persen pada 2007 menjadi 21 persen pada 2010 dan itu menjadi tren di masyarakat di Indonesia. Indonesia memiliki lebih dari 30 juta orang yang kelebihan berat badan atau obesitas (Pardede, Rosdiana, & Christianto, 2017; Munada, 2017). Kesadaran akan kadar gula, natrium, kafein, dan kolesterol terhadap makanan sudah menjadi sebuah perhatian bagi sejumlah masyarakat di Indonesia. Asumsi produk makanan yang mengandung manfaat gizi tertentu dapat

direncanakan dengan baik oleh pemilik restoran untuk menyajikan makanan mereka di sebuah restoran dikarenakan masyarakat sudah sangat jeli dan hati-hati terhadap pemilihan makanan yang akan mereka konsumsi (Pardede, Rosdiana, & Christianto, 2017; Munada, 2017).

Istilah yang sudah sangat umum adalah karakter seseorang dapat dilihat dari apa yang mereka makan saat ini. Kesadaran akan kesehatan secara umum dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memperoleh dan menggunakan informasi yang dengan hati-hati akan mengontrol kesehatan mereka yang baik (Pulos & Leng, 2010). Umur panjang telah mempengaruhi pola makan individu yang demikian dapat meningkatkan kebutuhan dan keinginan seseorang untuk mencari sebuah kandungan informasi gizi pada menu makanan yang disajikan oleh restoran. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Vijayakumaran & Amalina (2018), memberikan informasi gizi pada menu akan dapat berdampak positif bagi restoran dimana dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman bersantap mereka di sebuah restoran. Menu yang memberikan informasi gizi secara baik dapat menggambarkan secara tidak langsung kualitas suatu produk makanan (Thomas Jf & Mills, 2006)

KEPUASAN PELANGGAN

Di era sekarang, setiap bisnis akan berkonsentrasi terhadap bagaimana cara memberikan nilai yang lebih untuk setiap konsumen yang membayar produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan bagi para konsumen yang datang ke sebuah restoran dapat dinilai sebagai utama untuk menjadikan mereka untuk melakukan pengulangan pembelian produk yang dianggapnya puas (Cameron, Moizer, & Pettinicchio, 2010). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan mengacu kepada evaluasi yang dirasakan terhadap perbedaan antara harapan yang diharapkan dengan kinerja aktual sebuah produk yang dirasakan bagi para konsumen (Oliver, 1999; Indra & Anantadjaya, 2011). Ketika suatu bisnis gagal untuk memberikan kepuasan kepada konsumen mereka, akan terjadi sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan melihat kompetitor lain untuk mencari produk dan pelayanan yang sejenis. Jika konsumen setia maka akan terjadi pembelian ulang yang akan dilakukan terhadap perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal akan menjadi sebuah keuntungan untuk sebuah bisnis karena perusahaan tidak perlu

repot lagi untuk mengeluarkan uang yang banyak untuk menarik pelanggan yang baru. Kepuasan pelanggan akan mempromosi ke orang lain tentang pengalaman yang diberikan melalui kekuatan *power of mouth* dan tentunya sebuah bisnis akan memiliki masa yang berkelanjutan dalam mendapatkan pelanggan (Okumu, 2012).

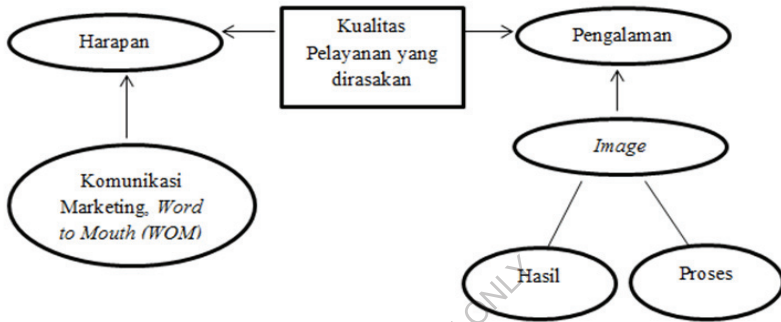
Teori Kepuasan Pelanggan

Setelah bertahun-tahun, industri *hospitality* telah menganggap bahwa sebuah kepuasan pelanggan menjadi sebuah aspek yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah kompetisi bisnis yang sangat sulit. Kemampuan untuk penilaian yang akurat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebuah tantangan dalam industri *hospitality* (Hsu & Wu, 2013; Reid & Bojanic, 2009). Berdasarkan pernyataan dari Kottler & Armstrong (2014), kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen yang didasari oleh kesenangan atau kekecewaan terhadap hasil kinerja produk dan pelayanan yang diberikan terhadap ekspektasi awal konsumen.

Kepuasan bagi para konsumen yang datang ke sebuah restoran dinilai sebagai keutamaan untuk menjadikan mereka melakukan pengulangan pembelian produk karena dianggapnya puas (Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2010; Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan mengacu kepada evaluasi yang dirasakan terhadap perbedaan antara harapan yang diharapkan dengan kinerja aktual sebuah produk yang dirasakan bagi para konsumen. Bila pelanggan puas dengan produk dan layanan dari perusahaan, perusahaan akan mempertahankannya karena dianggap aspek yang paling signifikan dan mendekati keberhasilan sebuah pencapaian. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai cara pandang pelanggan dan menilai kinerja, yang sedang berlangsung (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005; Indra & Anantadjaya, 2011). Gambar grafik dibawah akan menjelaskan bagaimana harapan dan pengalaman yang diterima oleh konsumen dapat menjadi aspek yang penting dalam membangun sebuah kepuasan pelanggan.

Pada gambar 2.4 telah dijelaskan bahwa konsumen akan menilai sebuah kepuasan dengan membandingkan ekspektasi awal konsumen dengan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dimana kualitas produk dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh

mereka. Pada setiap kondisi dimana kualitas pengalaman yang diterima melebihi ekspektasi atau harapan mereka di awal, maka akan positif dapat disebutkan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul. Sebaliknya dikatakan bahwa, jika pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kepuasan pelanggan akan negatif untuk dapat dimunculkan (Okumu, 2012).



Gambar 2.4 : Kualitas Pelayanan yang Dirasakan

Sumber: (Okumu, 2012)

Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Keberlangsungan sebuah bisnis sangat bergantung pada konsumen. Konsumen menjadi sebuah faktor yang sangat penting untuk menciptakan sebuah keuntungan bagi sebuah bisnis. Tidak ada satupun bisnis yang diciptakan tanpa memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan stabil dalam jangka waktu yang lama. Tanggung jawab yang utama pada pemilik bisnis adalah bagaimana memikirkan cara agar mereka dapat memenuhi keinginan yang dicari oleh para pelanggan mereka (Ghimire, 2012). Hubungan yang kuat antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan dapat ditemukan di dalam sebuah bisnis. Ketika konsumen merasa keinginan mereka dapat dipenuhi oleh sebuah organisasi, maka keinginan untuk membeli produk dan layanan yang sama akan muncul, dan konsumen merekomendasikan kepada rekan atau teman mereka (Wirtz & Lovelock, 2016).

Tantangan yang besar dalam menjaga keberlangsungan sebuah bisnis di era sekarang adalah semua orang ingin selalu mendapatkan sesuatu yang baru dan baik. Perubahan bisnis terutama restoran sekarang ini telah menciptakan sebuah persepsi oleh setiap pemilik bisnis untuk dapat menciptakan sesuatu hal yang baru di sebuah restoran untuk memenuhi setiap kemauan dan keinginan yang baru oleh setiap konsumen. Tidak dapat lagi mengandalkan sebuah makanan yang enak di setiap restoran, tetapi aspek pelayanan, kebersihan, keunikan menjadi sebuah tren yang harus selalu dapat dipenuhi oleh setiap pemilik bisnis untuk menciptakan kepuasan konsumen (Ghimire, 2012). Kepuasan konsumen ketika keinginan mereka merasa dapat dipenuhi akan membuat mereka melakukan kunjungan ulang ke restoran tersebut. Mereka akan memesan lebih banyak produk dan jasa yang ditawarkan dan tentunya akan menjadi sebuah keuntungan yang didapatkan oleh restoran tersebut. Pada akhirnya, pengurangan biaya produksi sudah dilakukan ketika teknik mulut ke mulut atau “*Word of Mouth (WOM)*” dapat diciptakan oleh kepuasan pelanggan yang telah menerima nilai dari suatu produk atau jasa yang lebih oleh sebuah bisnis dikarenakan *marketing* telah dilakukan oleh konsumen yang puas (Wirtz & Lovelock, 2016; Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004).

MARKETING

Berdasarkan pernyataan dari Kotler & Armstrong (2014), *marketing* atau pemasaran di definisikan sebagai ilmu dan seni menciptakan atau menyampaikan sebuah nilai untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pasar untuk menghasilkan keuntungan. *Marketing* atau pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai alat pengukuran dimana perusahaan mampu memberikan yang terbaik dan menciptakan serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasaran harus melibatkan interaksi dan hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen, yang dimana produk, layanan, dan nilai yang diciptakan harus dapat saling menguntungkan bagi kedua kelompok tersebut (Lackner, Stracke, Sunde, & Winter-Ebmer, 2015; Stewart & Goss, 2013; Wirtz & Lovelock, 2016). Secara umum diketahui bahwa, *marketing* atau pemasaran merupakan salah satu upaya yang diciptakan oleh produsen untuk menjual produk dan pelayanan mereka ke pasar. Pemasaran atau *marketing* yang berhasil bergantung pada umpan balik, dimana dalam hal ini merupakan umpan balik kepuasan

pelanggan yang diberikan dari pasar kepada produsen (Lackner, Stracke, Sunde, & Winter-Ebmer, 2015; Stewart & Goss, 2013; Wirtz & Lovelock, 2016).

Marketing Mix 4P

Sebuah komponen yang penting dalam menentukan permintaan dan menganalisa pasar untuk sebuah bisnis adalah *Marketing mix* yang dimana semua komponen tersebut harus dapat bersatu dalam saling membantu satu sama lain untuk menciptakan pencapaian efektivitas yang maksimum. Sebuah produk dan pelayanan tentunya memiliki perbedaan karakteristik dalam mencapai objektifitas yang menghasilkan kepuasan konsumen (Smithson, 2017).

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2014), Klasifikasi *4P marketing mix* dijabarkan sebagai berikut (Smithson, 2017; Van Pampus, 2014):

- 1) *Product/Produk*: Suatu produk dapat dilihat sebagai barang yang dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Produk merupakan barang nyata atau layanan yang tidak berwujud. Produk adalah obyek fisik yang dijual dan memiliki karakteristik yang jelas, serangkaian manfaat yang kompleks yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) *Price/harga*: Sebuah jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang dibelinya. Harga sangat penting karena menentukan laba perusahaan dan tentunya untuk sebuah kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan atau bisnis. Penyesuaian harga memiliki dampak besar pada strategi pemasaran dan ketergantungan pada elastisitas harga produk, seringkali akan memengaruhi permintaan dan penjualan dari sebuah produk. Produsen harus dapat menetapkan suatu harga yang akan melengkapi komponen lain dari suatu *marketing mix*.
- 3) *Promotion/Promosi*: Sebuah metode komunikasi yang dapat digunakan dalam suatu pemasaran untuk memberikan informasi kepada berbagai pihak tentang produk yang ditawarkan oleh pelanggan. Promosi terdiri dari unsur-unsur seperti: iklan, hubungan masyarakat, organisasi penjualan, dan promosi penjualan.

- 4) *Place/Tempat*: Sebuah tempat mengacu pada penyediaan suatu produk yang nyaman bagi konsumen untuk diakses. Berbagai strategi seperti distribusi intensif, distribusi selektif, distribusi eksklusif dan waralaba dapat digunakan oleh pemasar untuk melengkapi aspek lain dari kebutuhan pemasaran. Terakhir adalah tempat, saluran distribusi yang merupakan lokasi tempat pengiriman nilai, dalam hal ini lokasi restoran. Peran saluran pemasaran tidak hanya fokus pada partisipasi dalam kepuasan permintaan dengan menawarkan barang, tetapi juga perlu merangsang permintaan melalui informasi, menciptakan kedekatan dan promosi oleh pelanggan.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang telah mengungkapkan bahwa adanya faktor visualisasi tampilan dan kualitas makanan memiliki keseimbangan dalam mencapai sebuah kepuasan pelanggan di restoran

Tabel 2.1: Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Food Presentation General (Caribbean Hotel Association, 2003)	Presentasi Makanan	Elemen dari presentasi makanan yang harus diperhatikan
2.	Factors Influencing Dining Experience on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant (Yong, Siang, Lok, & Kuan, 2013)	Presentasi Makanan Kepuasan Pelanggan	Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran <i>fast food</i> .

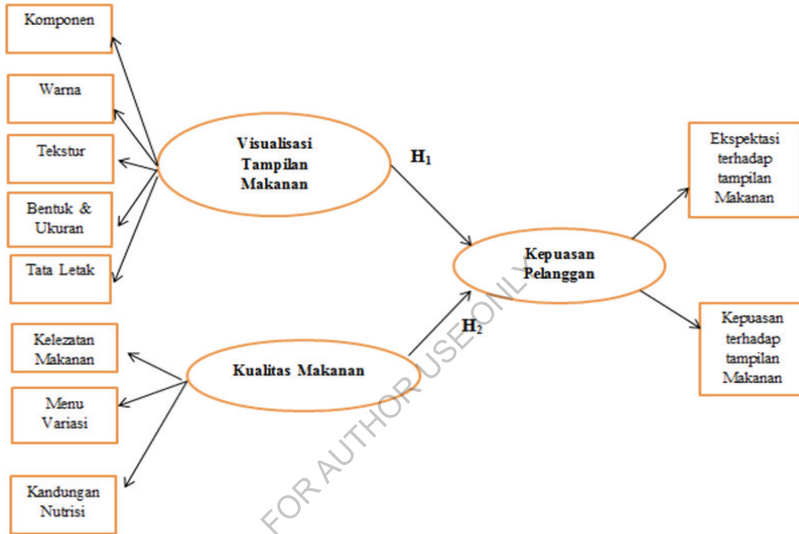
No	Judul & Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Plating Manifesto (II), The Art and Science of Plating (Spence, Piqueras-Fiszman, Michel, & Deroy, 2014)	Presentasi Makanan	Seni mempresentasikan makanandan aspek yang perlu diperhatikan (<i>garnish</i>).
4.	Importance of Customer Satisfaction in Waskia Restaurant (Okumu, 2012)	Kepuasan Pelanggan <i>Quality Management</i>	Pelanggan yang puas terhadap Kinerja restoran yang dilihat dari aspek rasa, porsi, dan presentasi.
5.	Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment (Ha & Jang, 2010)	Kualitas Pelayan Kualitas Makanan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas makanan dan pelayanan mempunyai dampak yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KERANGKA PENELITIAN

Seperti yang telah digambarkan di Gambar 2.5 bahwa variabel Visualisasi Tampilan Makanan memiliki lima indikator yang mewakili, yaitu: komponen, warna, tekstur, bentuk & ukuran, dan tata letak. Selain itu, variabel Kualitas Makanan memiliki tiga indikator yang mewakili, yaitu: kelezatan makanan/rasa, variasi menu, dan kandungan

nutrisi. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki dua indikator yaitu Ekspektasi terhadap Tampilan Makanan dan Kepuasan terhadap Tampilan Makanan. Di dalam penelitian ini akan mencari hubungan antara visualisasi tampilan makanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro.

Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5: Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1₁: Adanya pengaruh positif yang signifikan presentasi makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

H1₀: Tidak adanya pengaruh positif yang signifikan presentasi makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

H2₁: Adanya pengaruh positif yang signifikan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

H2₀: Tidak adanya pengaruh positif yang signifikan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

FOR AUTHOR USE ONLY

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN METODE SAMPLING

Teknik metode *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling*, khususnya *cluster sampling*, dilanjutkan dengan metode *convenience sampling* (Anantadjaya & Nawangwulan, 2018; Cooper & Schlinder, 2011; Sekaran & Bougie, 2009). *Sampling cluster* diklasifikasikan hanya di BSD City yang hanya melibatkan hanya satu restoran yaitu Tutup Panci Bistro. Pengambilan *convenience sampling* ini melibatkan individu-individu yang berada di posisi terbaik untuk memberikan informasi yang tepat yang diperlukan di satu tempat. Penelitian ini berarti bahwa peneliti dapat secara acak memilih responden yang makan siang atau malam di restoran Tutup Panci Bistro. Peneliti akan berhubungan dengan manajemen restoran Tutup Panci Bistro untuk meminta izin untuk mendapatkan data dari pelanggan. Waktu pengumpulan data yang akan dilakukan di restoran Tutup Panci Bistro akan dilaksanakan pada akhir Mei 2018 sampai dengan pertengahan bulan Juni 2018.

Sejumlah orang dipilih untuk menjawab kuisioner untuk mencari informasi yang bermakna untuk penelitian ini. Mengacu pada hasil perhitungan PHStat, yang dijelaskan di bawah ini, jumlah minimum responden adalah 97 orang dengan perkiraan populasi benar adalah 50% dan 10% untuk toleransi kesalahan, tetapi mampu mencapai tingkat kepercayaan 95% sebagai contoh:

Tabel 3.1: Penentuan Ukuran Sampel

Data	
Estimate of True Population	0.5
Sampling Error	0.1
Confidence Level	95%

Intermediate Calculation	
Z value	-1.9600
Calculated Sample Size	96.0365

Minimal Sample Size	97
----------------------------	-----------

METODE TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, dua jenis pengumpulan data digunakan untuk menghasilkan informasi yang diperlukan, sebagai berikut: data primer melalui kuantitatif (numerik) dan data sekunder yang kualitatif (non-numerik).

Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer terdiri dari dua jenis, yaitu data primer kuantitatif dan data primer kualitatif. Proses pengumpulan data kuantitatif harus terstruktur untuk memungkinkan peneliti mengubah data awal menjadi angka. Instrumen yang diperlukan untuk melakukan proses ini adalah "Kuisisioner" yang perlu dianalisis secara statistik. Untuk mengumpulkan data, kuisisioner harus didistribusikan ke pelanggan restoran Tutup Panci Bistro, yang umumnya dikenal sebagai "responden" (Sarwono, 2012). Dalam penelitian ini, tujuan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara Presentasi Makanan dan kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro.

Bentuk jawaban atas pertanyaan diperlukan untuk mewakili tipe data. Berdasarkan form yang telah disiapkan, jawaban yang diterima dapat dibagi menjadi dua format yaitu "*checklist/kategorikal*" dan "skala". Variabel diukur untuk memastikan proses dalam menghasilkan hasil yang diharapkan berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden (Sarwono, 2012). Pengukuran melalui skala digunakan dalam penelitian ini: Skala Nominal dan Skala Likert.

Fungsi utama skala nominal adalah mengumpulkan informasi demografis dan juga bermanfaat untuk mengklasifikasikan karakteristik tertentu mengenai responden. Bentuk "*checklist*" atau "*kategorikal*" akan diwakili untuk jenis skala ini untuk dapat menjawab model instrumen penelitian.

Sebagai gambaran, jawaban perempuan atau laki-laki dalam pertanyaan diilustrasikan sebagai berikut :

- 1 = Perempuan
- 2 = Pria

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap responden terkait pertanyaan atau pernyataan. Oleh karena itu, kode numerik diperlukan untuk mengukur sebuah jawaban. Tipe skala ini membutuhkan model jawaban skala untuk mengukur seberapa baik presentasi makanan dapat mencapai kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro. Skala likert dirancang menjadi lima pilihan yang berbeda yaitu:

Tabel 3.2: Skala Likert

No.	Nilai	Keterangan
1.	1	Sangat Tidak Setuju
2.	2	Tidak Setuju
3.	3	Netral
4.	4	Setuju
5.	5	Sangat Setuju

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2009; Anantadjaya & Nawangwulan, 2018; Cooper & Schlinder, 2011)

Setiap pertanyaan dalam kuisioner dirancang untuk mewakili indikator. Pertanyaannya adalah sebagai berikut

Tabel 3.3: Tabel Desain Pertanyaan

Variabel	Indikator	Pernyataan
Presentasi Makanan: <i>Presentasi makanan adalah seni memodifikasi, pengolahan, mengatur, dan mendekorasi</i>	Komponen	1) Komposisi makanan sesuai dengan yang di presentasikan dalam menu restoran. 2) Komponen bahan makanan yang disajikan seperti protein, karbohidrat, dan sayuran seimbang.
	Warna	1) Kombinasi warna pada bahan makanan di piring terlihat menarik secara visual.

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>makanan untuk meningkatkan daya tarik estetika terhadap nilai makanan</i> (Dhetira, 2016)		2) Pemilihan warna di suatu piring yang disajikan dapat meningkatkan selera atau nafsu makan.
	Tekstur	1) Tekstur yang terdapat pada makanan yang disajikan baik. 2) Pengolahan makanan yang disajikan baik oleh restoran ini.
	Bentuk & Ukuran	1) Makanan yang disajikan di piring sesuai dengan bentuk dan ukuran yang seharusnya.. 2) Bentuk dan ukuran piring terlihat menarik secara visual yang dikombinasikan dengan makanan yang disajikan.
	Tata Letak	1) Kreatifitas dalam tata letak makanan di dalam suatu piring terlihat menarik dan rapi. 2) Keseimbangan komposisi makanan tidak memenuhi kapasitas dalam suatu piring yang disajikan.
Kualitas Makanan	Rasa Makanan	1) Makanan yang disajikan lezat. 2) Konsisten rasa yang ditawarkan dari restoran ini baik.
	Variasi Menu	1) Menu Makanan yang ditawarkan oleh restoran cukup bervariasi. 2) Saya menyukai keragaman menu yang ditawarkan oleh restoran ini.
	Kandungan Nutrisi	1) Makanan yang ditawarkan cukup baik dari segi nutrisi. 2) Informasi gizi yang ditawarkan dalam komponen menu cukup informatif

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Konsumen: <i>Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen yang didasari oleh kesenangan atau kekecewaan terhadap hasil kinerja produk dan pelayanan yang diberikan terhadap ekspektasi awal mereka. (Kotler & Armstrong, 2014)</i>	Ekspektasi terhadap Presentasi Makanan	1) Presentasi makanan yang menarik dan cantik dapat meningkatkan selera makan saya. 2) Saya berharap untuk kembali ke restoran ini dengan harapan presentasi dan kualitas makanan yang baik
	Kepuasan terhadap Presentasi Makanan	1) Saya puas terhadap presentasi dan kualitas makanan yang diberikan oleh restoran ini. 2) Saya puas karena presentasi makanan yang disajikan berbanding seimbang dengan kualitas yang diberikan.

Sumber: (Istijanto, 2009; Ghauri & Gronhaug, 2005)

Pengumpulan data primer kualitatif dilakukan melalui wawancara. Data primer kualitatif ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk mendukung data untuk pemahaman yang lebih baik dari penelitian ini. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam pendekatan komunikasi kepada responden langsung (secara langsung atau tatap muka) atau tidak langsung (via email atau telepon atau video koresponden) (Cooper & Schlinder, 2011). Perekam *tape* adalah alat yang diperlukan untuk mendukung pengumpulan data selama proses wawancara. Responden dari pengumpulan data kualitatif adalah "*Professional Food Reviewer*" atau "*Food Blogger*". Dalam penelitian ini, tujuan menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data adalah untuk menghasilkan informasi tambahan untuk mendukung teori visualisasi tampilan dan kualitas makanan yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berikut dibawah ini merupakan tabel pertanyaan yang akan diajukan kepada responden, sebagai berikut:

Pertanyaan 1: Mengapa menurut anda, presentasi makanan dapat menjadi sebuah faktor yang penting dalam membangun bisnis restoran?

Pertanyaan 2: Dari sudut pandang anda sebagai *food stylist*, apa bagian paling penting yang harus diperhatikan dalam membuat presentasi makanan yang baik?

Pertanyaan 3: Bagaimana menurut anda, element seperti “Komponen, warna, tekstur, tata letak, dan bentuk & ukuran” dapat menjadi sebuah elemen yang lengkap dalam memenuhi kriteria presentasi makanan yang sempurna?

Pertanyaan 4: Setujukah anda bahwa presentasi makanan yang baik harus dapat berbanding seimbang dengan kualitas yang dimiliki oleh makanan tersebut?

Pertanyaan 5: Apakah anda setuju bahwa presentasi makanan yang baik dapat mencapai kepuasan tamu di sebuah restoran?

Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diambil dari buku, jurnal, majalah, dan koran yang dipublikasi oleh sumber elektronik, *website*, dan profil perusahaan.

PENGUJIAN DATA

Pra-Pengujian

Sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, Peneliti disarankan untuk melakukan Pra-pengujian. Pra-Pengujian menggunakan 30 Kuisisioner yang dibagikan kepada 30 responden. Tujuan utama melakukan Pra-Pengujian adalah untuk melakukan verifikasi validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Validitas dan reliabilitas adalah dua hal yang berbeda tetapi terkait satu sama lain. Selain itu, validitas tidak menjamin reliabilitas dan reliabilitas tidak menjamin validitas. Pra-Pengujian ini akan memastikan untuk melakukan evaluasi seberapa jauh orang dan jawaban yang tepat dari responden seperti yang diharapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2009; Singhania, 2011).

Post-Pengujian

Jika pra-pengujian dapat menunjukkan hasil yang *valid* dan dapat diandalkan, peneliti dapat mendistribusikan kuisioner. Untuk menghindari kesalahan data dari kuisioner yang tidak *valid* (responden tidak menjawab beberapa pertanyaan), peneliti membagikan kuisioner berdasarkan total *sampling* yang telah dihitung. Setelah semua dikumpulkan, peneliti mampu mengukur validitas, reliabilitas dan korelasi analisis.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas

Pengujian validitas adalah alat ukur untuk melihat apakah data yang dikumpulkan dapat digunakan dalam penelitian. Kuisioner yang valid adalah di mana hubungan yang akan diukur adalah signifikan. Hal ini menentukan hubungan bahwa penelitian bertujuan untuk menyajikan dapat melanjutkan dari data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Keakuratan penelitian ini akan ditunjukkan melalui uji validitas, serta seberapa baik hasilnya diwakili oleh pengukuran (Budiman, Anantadjaya, & Prasetyawati, 2014; Field, 2005). Pengukuran validitas ini akan menggunakan uji KMO & Bartlett melalui perangkat lunak SPSS.

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah sejauh mana alat pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan meminimalkan tingkat kesalahan. Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur keandalan instrumen penelitian untuk pretesting dalam penelitian ini. Jika skor seseorang serupa pada uji yang sama yang diberikan dua kali, pengukuran akan dianggap dapat diandalkan. Pendekatan yang dilakukan untuk menggambarkan keandalan instrumen penelitian dihitung dengan menggunakan program SPSS.

METODE ANALISA DATA

Setelah pra-pengujian dan pasca-pengujian selesai, data harus dianalisis lebih lanjut menggunakan AMOS untuk dapat mengembangkan diagram jalur dari data yang dikumpulkan. *Structural Equal Modelling* (SEM) yang juga dikenal sebagai kombinasi antara analisis faktor (Field, 2005) dan analisis jalur (Ghozali, 2004), juga diidentifikasi sebagai teknik statistik yang mencoba untuk menganalisis kekuatan hubungan hipotesis antara variabel, baik secara langsung atau melalui variabel *intervening*. Oleh karena itu, hasilnya akan dapat dibandingkan dengan kriteria yang ditetapkan untuk memastikan bahwa data dapat diterima (Arbuckle, 2011; Ghauri & Gronhaug, 2005).

Keuntungan menggunakan SEM dibandingkan dengan rangkaian analisis regresi yaitu;

- Pengujian Model Lebih Mudah: lebih sedikit memakan waktu karena penentuan kebaikan model fit akan disediakan di jendela *output*.
- Grafis Sederhana: Pengaruh regresi dalam standarisasi pada klik tombol dan digambarkan secara grafis untuk presentasi dan pemahaman yang lebih baik (Mustafa & Wijaya, 2012).
- Kurang memakan waktu: hanya satu tes yang perlu dilakukan untuk memastikan semua data yang diperlukan dapat digunakan untuk model fit dan pengujian hipotesis (Mustafa & Wijaya, 2012).

GOODNESS FIT CRITERIA

Hasil dari model SEM biasanya diukur terhadap beberapa kriteria yang ditetapkan untuk melihat apakah data sesuai dengan model. Kecocokan model yang baik menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria telah dipenuhi. Yang tercantum pada tabel di bawah ini adalah kriteria yang akan digunakan untuk mengukur kesesuaian model dalam penelitian ini.

Tabel 3.4: Goodness Fit Criteria

Kriteria	Berdasarkan Schumacker dan Lomax (2004) & Wijaya (2009)	Berdasarkan Ghozali (2004); Santoso (2009)
CMIN/df (normed chi square)	CMIN/df ≤ 2 = baik	CMIN/df ≤ 5 =Baik

Kriteria	Berdasarkan Schumacker dan Lomax (2004) & Wijaya (2009)	Berdasarkan Ghozali (2004); Santoso (2009)
RMSEA (Root mean square error of approximation)	$RMSEA \leq 0.08 =$ Baik	$RMSEA \leq 5 =$ Baik
GFI (Goodness Fit Index)	GFI nilai mendekati 1 = baik	GFI nilai mendekati 1 = Baik
AGFI (Adjusted goodness of Fit Index)	AGFI nilai mendekati 1 = better	$AGFI \geq 0.09 =$ Baik
TLI (Tucker Lewis Index)	TLI nilai mendekati 1 = Baik	$TLI \geq 0.09 =$ Baik
CFI (Comparative Fit Index)	CFI Nilai mendekati 1 = baik	CFI Nilai mendekati 1 = Baik
NFI (Normal Fit Index)	-	$NFI \geq 0.09 =$ Baik

Sumber: (Budiman, Anantadjaya, & Prasetyawati, 2014; Ellen, Anantadjaya, & Saroso, 2014; Anantadjaya & Nawangwulan, 2018)

BAB IV: HASIL DAN DISKUSI

LATAR BELAKANG RESTORAN TUTUP PANGCI BISTRO

Tutup Panci Bisto didirikan di bulan Agustus tahun 2016 yang berlokasi di Anggrek Loka, perumahan Boulevard Residence, BSD City, Tangerang Selatan. Tutup Panci Bistro memiliki target pasar yang merupakan keluarga, orang kantoran, dan anak kuliah atau sekolah. Restoran ini menyediakan jenis makanan yang memfokuskan pencampuran antara Indonesia dan western, dimana sering disebut sebagai *Indonesian Fusion Casual Dining*. Menu makanan yang direkomendasikan oleh Tutup Panci Bistro, seperti: *Rendang Beef Taco, Balinese Chicken Aglio Olio, Nasi Campur Bali, Modernist Es Pisang Ijo, dan Cendol Pannacotta*. Jenis minuman yang disediakan dimulai dari jenis kopi, *mocktail, milkshake*, dan varian teh. Range harga yang ditawarkan oleh Tutup Panci Bistro sangat terjangkau oleh kalangan manapun, dimana untuk jenis makanan dimulai dari harga Rp. 23.000 – 65.000, dan minuman yang dimulai dari harga Rp. 8000 – Rp. 35.000.

Restoran Tutup Panci Bistro memiliki 80 kapasitas duduk yang terdiri dari 2 lantai dan outdoor/*alfresco* area untuk *smoking area*. Waktu operasional Tutup Panci Bistro dimulai dari pukul 10 AM sampai dengan 11 PM yang dibuka setiap hari. *Lunch time* yang dimulai pukul 12.00- 13.00 merupakan waktu yang tepat untuk para orang kantoran atau para ibu untuk melakukan arisan bersama-sama. *Dinner time* di sebuah restoran menjadi sebuah trend masyarakat sekarang dikarenakan kesibukan yang sangat padat sehingga mereka tidak mempunyai waktu untuk memasak makanan mereka di rumah. Tutup Panci Bistro dapat menjawab kebutuhan masyarakat di daerah BSD City dalam mempersiapkan tempat dalam berbagai acara seperti ruang meeting, arisan, ulang tahun dan acara workshop.

Dalam hal penelitian ini, Tutup Panci Bistro mengangkat masakan Indonesia yang disajikan secara menarik dalam hal visualisasi tampilan di piring kepada pelanggan mereka. Tentunya, tampilan visualisasi makanan harus dapat berbanding seimbang

dengan kualitas makanan yang baik agar kepuasan pelanggan dapat menjadi sebuah keunggulan dalam mencicipakan pengalaman makan mereka. Tampilan makanan yang baik dapat menjadi sebuah marketing yang diunggulkan dari sebuah restoran, tetapi, jika makanan yang disajikan tidak memiliki kualitas yang baik maka pelanggan pun tidak akan kembali ke restoran tersebut.

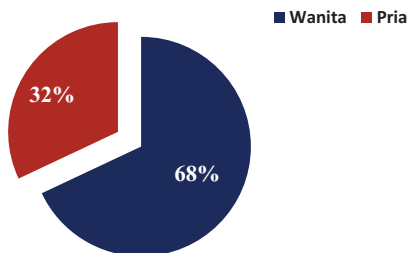
PROFIL RESPONDEN

Hasil dari penelitian yang memiliki topik pengaruh visualisasi tampilan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro yang dimana telah memiliki hasil dari pendistribusian kuisioner kepada responden. Responden adalah subjek pelanggan yang mengunjungi restoran Tutup Panci Bistro pada waktu tertentu. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam survey ini adalah 100 responden dan diselesaikan dalam kurun waktu 14 hari.

Profil Responden Berdasarkan Gender/Jenis kelamin

Menurut hasil dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh wanita yang memiliki presentase 68% di bandingkan dengan pria yang hanya memiliki 32%. Presentase perempuan lebih dominan dikarenakan banyaknya perempuan yang menghadiri acara seperti arisan, kumpul bersama, dan workshop edukasi untuk mengisi waktu luang mereka di siang dan sore hari.

Tabel 4.1: Data Responden Berdasarkan Gender

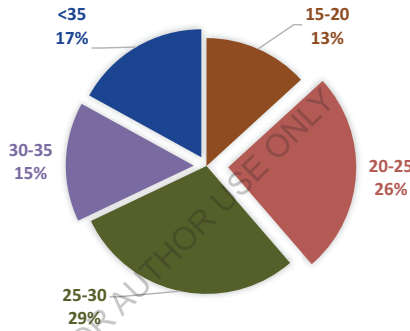


Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018a)

Profil Responden Berdasarkan Umur

Menurut hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, hanya 12 responden yang memiliki umur di antara 15 – 20 tahun. 27 responden dimulai dari umur 20 – 25 tahun, sedangkan 31 responden adalah mereka yang 25 -30 tahun. 16 responden di antaranya adalah 30-35 tahun dan sisanya 18 responden diatas umur 35 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang memiliki umur 25-30 tahun dimana para pekerja ataupun keluarga muda yang memilih untuk mengisi waktu mereka di makan siang atau makan malam setelah pulang bekerja atau di waktu istirahat mereka.

Tabel 4.2: Data Responden Berdasarkan Umur

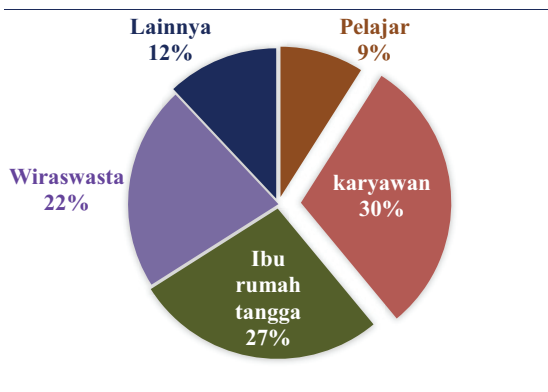


Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018a)

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

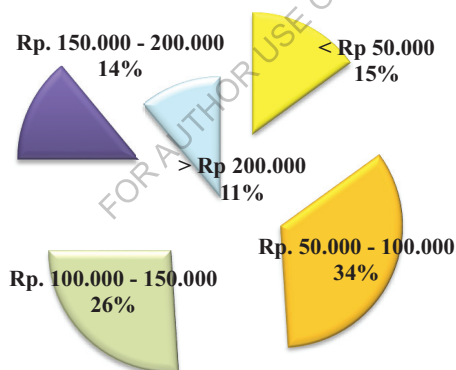
Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa 9 dari responden adalah pelajar, 30 dari mereka adalah karyawan, 27 dari mereka merupakan ibu rumah tangga, 22 adalah wirausaha, dan 12 adalah lainnya. Mayoritas responden yang datang berkunjung ke Tutup Panci Bistro merupakan karyawan kantor sekitar daerah BSD City.

Tabel 4.3: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018a)

Tabel 4.4: Data Responden Berdasarkan Pembelian per Kunjungan



Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018a)

Profil Responden Berdasarkan Pembelian per Kunjungan

Dari total 100 responden yang datang ke Tutup Panci Bistro, 15 orang yang membeli diatas Rp 50.000, 34 dari mereka mayoritas menghabiskan Rp.50.000 – Rp.100.000, dan 26 dari mereka membeli sebuah makanan dan minuman sebesar Rp. 100.000 – Rp.150.000. Sisanya hanya 14 responden yang menghabiskan Rp.150.000 – Rp. 200.000

dan 11 responden di atas Rp.200.000. Mayoritas pembelian per kunjungan adalah mereka yang menghabiskan Rp 50.000 – Rp. 100.000 untuk membeli 1 makanan berat dan 1 minuman untuk makan siang dan makan malam mereka.

ANALISA STATISTIK

Sebagaimana dituliskan dalam bab 3, penelitian ini akan memanfaatkan distribusi kuisioner untuk mendukung analisis statistik awal.

Uji Reliabilitas untuk Kuisioner Pre-Test

Tujuan menggunakan pengujian reliabilitas adalah untuk mengidentifikasi apakah data dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis ini atau tidak. Data yang digunakan dalam penelitian untuk pra pengujian ini adalah 30 data. Tabel 4.5 menggambarkan bahwa data diuji, 100% data dianggap *valid*.

Tabel 4.5: Statistik Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	20

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018b)

Sebagaimana dinyatakan dalam bab 3, nilai yang dapat diterima dari Cronbach's Alpha adalah 0,6 dan nilai di atasnya. Data pra-pengujian ini menunjukkan bahwa 20 pertanyaan memiliki nilai 0,940 atau 94% yang berarti data tersebut dapat diandalkan dan dilanjutkan, dimana persyaratan ini telah memiliki nilai yang melebihi nilai minimum Cronbach's Alpha. Dari hasil tersebut, kuisioner dalam penelitian ini sangat dapat diandalkan untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.

Uji Validitas untuk Kuisioner Pre-Test

Uji validitas memiliki peran yang sama penting dengan pengujian reliabilitas, dimana tingkat validitas dari 20 pernyataan dari penyebaran 30 kuisioner. Bagian ini menunjukkan hasil pengujian validitas untuk pra-pengujian menggunakan KMO dan tes Bartlett dalam uji validitas. Seperti yang disebutkan sebelumnya di bab 3, tingkat signifikansi untuk kuisioner ditetapkan sebesar 0,5, jika nilainya kurang dari 0,50,

hasilnya tidak dapat dilanjutkan di dalam penelitian ini (Mustafa & Wijaya, 2012). Validitas hasil tes dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6: Statistik Uji Validitas *Pre-Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,697	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	421,061
	Df	190
	Sig.	,000

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018b)

Dari tabel 4.6, dapat dilihat bahwa 20 item menunjukkan nilai lebih dari 5,00 dan tentunya dianggap layak dalam uji validitas. Hasil data di atas menunjukkan 0.697 atau 69, 7% dianggap *valid*, maka 20 data tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas untuk Kuisisioner *Post-Test*

Setelah melakukan pra pengujian dari 30 responden, post pengujian dapat dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari 100 responden. Seperti yang diilustrasikan dalam tabel 4.7, kuisisioner dianggap 100% *valid* dalam pengolahan data, dan Cronbach's Alpha menunjukan nilai 0,927 atau 92,7% dimana data tersebut tentu dapat memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 4.7: Statistik Uji Reliabilitas *Post-Test*

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	20

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018b)

Uji Validitas untuk Kuisisioner *Post-Test*

Uji validitas untuk *post*-pengujian diperoleh dari 100 kuisisioner yang dikumpulkan dari Pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro yang dianggap sebagai responden. Pada tabel 4.8 menunjukkan nilai KMO adalah 0,900. Nilai tersebut dianggap *valid* karena nilai minimum KMO adalah 0,5 dan hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas kuisisioner bagus (Sarwono, 2012).

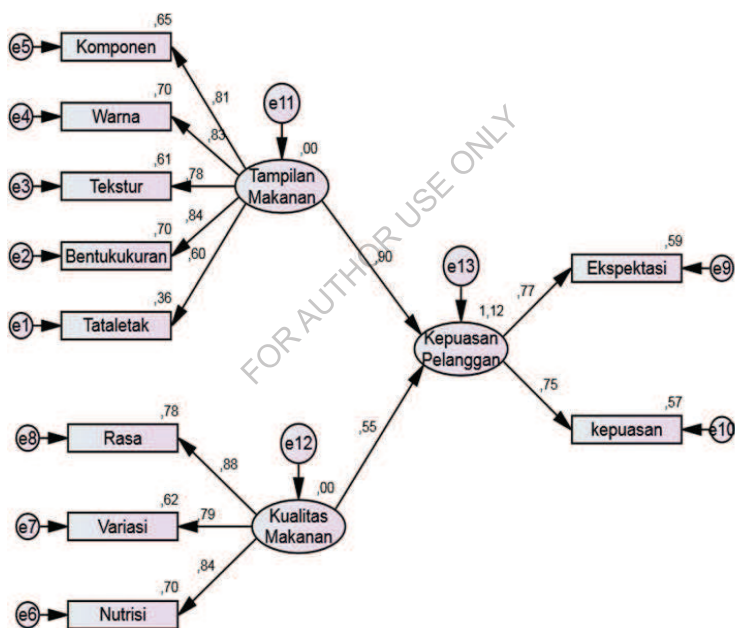
Tabel 4.8: Statistik Uji Reliabilitas *Post-Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	935,651
	Df	190
	Sig.	,000

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018b)

ANALISA DATA

Structural Equation Model



Gambar 4.1: Structure Equation Model (SEM)

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018c)

Berikut adalah penjelasan dari grafik 4.1 yang menjelaskan tentang analisa “*path analysis*” dari hubungan indikator dan variabel di dalam penelitian ini:

1. Variabel Tampilan Makanan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel visualisasi tampilan makanan terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 90%. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dimana tampilan makanan merupakan sebuah faktor yang penting dalam memberikan dampak yang signifikan terhadap pelanggan ketika menikmati makanan mereka. Variabel visualisasi tampilan makanan memiliki indikator pendukung seperti komponen, warna, tata letak, bentuk dan ukuran, dan tata letak. Penilaian bahwa tampilan makanan sudah menjadi aspek yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah restoran telah dibuktikan dalam hasil penelitian ini. Seperti yang dikatakan oleh Indra Ketaren (Dhetira, 2016), bahwa presentasi makanan merupakan cara utama untuk mendesain "*customer experience in every single contact point*" dimana panca indra bermain di semua aspek untuk kepuasan para pelanggan yang datang di restoran yang dikunjunginya. Tutup Panci Bistro mengutamakan visualisasi tampilan yang benar dalam menyajikan masakan Indonesia sehingga konsumen yang datang berharap untuk mendapatkan makanan yang baik dari segi visualisasi tampilan maupun kualitasnya.

2. Variabel Kualitas Makanan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

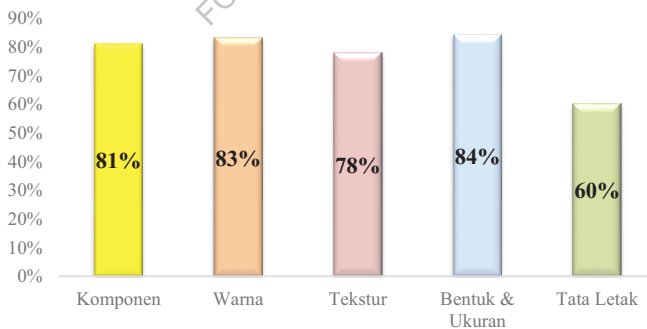
Variabel kualitas makanan memiliki nilai positif 55% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Ha & Jang (2010) mengatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah kualitas makanan di sebuah restoran adalah rasa makanan, menu yang bervariasi, dan kandungan nutrisi yang ada di dalam sebuah makanan. Faktor yang dapat membedakan sebuah *value* atau nilai dalam sebuah makanan adalah hal visualisasi tampilan yang harus dapat berbanding seimbang dengan kualitas makanan yang disajikan. Dilihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, pelanggan atau konsumen yang datang ke sebuah restoran tidak lagi hanya datang untuk memakan makanan yang lezat dalam hal kualitas, tetapi mereka mencari sebuah *value* yang lebih untuk menjadi faktor pembeda dalam keinginan mereka untuk datang ke sebuah restoran, hal ini terbukti dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Al-Tit (2015). Namun, ada komponen nilai yang lainnya yang dapat ditawarkan bagi pelanggan, seperti; kualitas pelayanan (Soenawan & Malonda, nd;

Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2010; Ghimire, 2012; Ha & Jang, 2010), harga yang sesuai (Soenawan & Malonda, nd; Faizah, Suryoko, & Saryadi, 2013), dan lingkungan fisik atau atmosfer restoran (Ha & Jang, 2010; Githiri, 2017) yang baik akan menjadikan sebuah restoran menjadi pilihan utama yang akan dikunjungi bagi para pelanggan. Hasil analisis membuktikan bahwa keputusan yang dibuat oleh para responden mereka ingin mencari sebuah pembeda dalam membuat keputusan mereka untuk ke sebuah restoran dimana visual tampilan makanan yang diterima harus berbanding seimbang dengan kualitas makanan yang disajikan oleh para jurumasad di Tutup Panci Bistro.

3. Visualisasi Tampilan Makanan

Di dalam penelitian ini, visualisasi tampilan makanan merupakan variabel utama yang memiliki beberapa indikator yang mewakili. Berikut dibawah ini merupakan penjelasan untuk gambar 4.1 yang menjelaskan hubungan korelasi antara visualisasi tampilan makanan dan indikator pendukungnya. Berikut di bawah ini tabel 4.9 dimana dijelaskan setiap nilai dari indikator yang mewakili variabel visualisasi tampilan makanan.

Tabel 4.9: Nilai Indikator Visualisasi Tampilan Makanan



Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018c)

- **Indikator Komponen Mempengaruhi Variabel Tampilan Makanan**

Keseimbangan komponen makanan antara protein, karbohidrat, sayuran dan bahan pelengkap seperti saus menjadi suatu faktor yang harus diperhatikan sebelum disajikan ke pelanggan. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa 81% nilai positif yang signifikan dari sebuah komponen makanan terhadap tampilan makanan di Tutup Panci Bistro. Seperti pada penelitian sebelumnya, Spence, Piqueras-Fiszman, Michel & Deroy (2014) yang mengatakan bahwa keseimbangan komposisi dapat menjadikan suatu makanan yang disajikan di piring menjadi lebih terlihat elegan sebelum dimakan, yaitu faktor penempatan makanan tidak boleh berlebihan di piring menjadi sebuah keunggulan untuk faktor visualisasi pelanggan yang akan memakan makanan tersebut. Semua komponen makanan yang disajikan oleh Tutup Panci Bistro memiliki keseimbangan antara protein, karbohidrat dan sumber sayuran sehingga dapat menjadi suatu keseimbangan di piring yang disajikan oleh konsumen.

- **Indikator Warna Mempengaruhi Variabel Tampilan Makanan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa perpaduan warna makanan yang baik di suatu piring akan dapat meningkatkan selera makanan para pelanggan di restoran, hal ini terbukti seperti yang dinyatakan oleh Anthony Mwangi (2010) pada penelitian sebelumnya. Hasil analisis tersebut dibuktikan dari hasil analisa indikator warna yang memiliki nilai positif yang signifikan yaitu 83% terhadap variabel tampilan makanan. Warna makanan ditentukan oleh pemilihan komponen yang tempat di piring tersebut dan pemilihan warna piring yang digunakan untuk disajikan kepada pelanggan. Terlalu banyak percampuran warna yang di tampilkan disuatu piring akan mempengaruhi fokus pelanggan karena otak manusia tidak akan menerima yang baik jika visualisasi terlalu berlebihan (Motes, Malach, & Kozhevnikov, 2008; Singh & Srivastava, 2011; Stewart & Goss, 2013). Perpaduan warna makanan yang disajikan oleh Tutup Panci Bistro memiliki beberapa komponen warna seperti merah, orange, kuning, dan hijau yang tentunya warna ini memiliki warna cerah dimana dapat menaikkan selera makan bagi para pengunjung dengan dikombinasikan warna piring yang memiliki latar belakang putih dan coklat.

- **Indikator Tekstur Mempengaruhi Variabel Tampilan Makanan**

Nilai positif yang diberikan oleh indikator tekstur terhadap variabel tampilan makanan adalah sebesar 78% yang masih merupakan nilai positif yang besar. Tekstur makanan memberikan sinyal sensorik kepada konsumen, dimana sebagian besar sinyal tersebut merangsang respon konsumen terhadap baik dan buruknya suatu produk atau makanan yang dicicipi oleh konsumen, hal ini seperti yang diungkapkan oleh GV Civile (2010). Secara umum, pelanggan atau konsumen akan berasumsi bahwa makanan yang diolah oleh para juru masak harus menghasilkan hasil yang baik ketika disajikan untuk pelanggan. Seperti contoh: daging yang dimasak harus empuk, tidak keras untuk dikunyah dan tidak memiliki tekstur yang kering sehingga konsumen mendapatkan hasil produk yang baik ketika mereka ingin mencicipi sebuah makanan di restoran tersebut.

- **Indikator Bentuk dan Ukuran Mempengaruhi Variabel Tampilan Makanan**

Bentuk dan ukuran suatu piring dan makanan yang disajikan terhadap pelanggan memiliki nilai positif yang paling tinggi yaitu sebesar 84% terhadap variabel tampilan makanan. Seperti yang dikatakan oleh Peter Stewart & Erica Goss (2013) dalam penelitian sebelumnya bahwa bentuk, ukuran dan warna suatu piring yang akan disajikan untuk para pelanggan dapat menciptakan sebuah persepsi yang baik terhadap hal visual tampilan makanan. Estetika di suatu piring harus dapat terlihat cantik agar semua komponen pemilihan bahan baku yang digunakan dapat menjadi sebuah kombinasi yang indah dalam sebuah tampilan makanan (Spence, Okajima, Cheok, Petit, & Michel, 2016). Bentuk dan ukuran piring yang digunakan oleh restoran Tutup Panci Bistro memiliki warna putih oval dan memiliki motif berwarna abu-abu dan hitam. Bentuk dan ukuran memiliki ukuran besar yang sesuai dengan porsi dan tampilan makanan yang disajikan kepada pelanggan di Tutup Panci Bistro.

- **Indikator Tata Letak mempengaruhi variabel Tampilan Makanan**

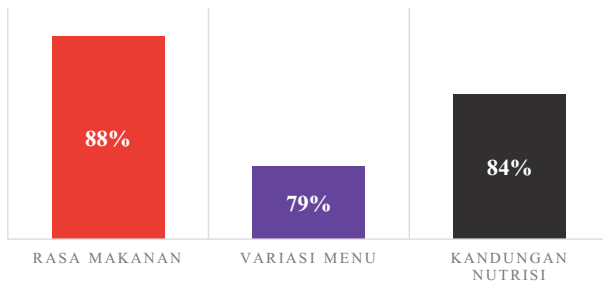
Pengaturan tata letak makanan di sebuah piring memiliki nilai positif yang kecil yaitu 60% terhadap variabel tampilan makanan di mana nilai tersebut merupakan

nilai positif yang paling kecil dalam indikator yang ada. Dilihat dari hasil analisa tersebut, dikemukakan bahwa pelanggan atau konsumen di tutup panci bistro tidak terlalu memperhatikan bagaimana tata letak makanan tersebut. Selama makanan tersebut dinilai tertata rapi, tidak berantakan dan seimbang maka para pelanggan dapat menilai suatu makanan tersebut memiliki tata letak yang baik. Mempertimbangkan tata letak komponen bahan di suatu piring yang rapi dan menciptakan sebuah presentasi sederhana dan dapat mengikuti bentuk geometrik sederhana, seperti: garis, busur, dan lingkaran merupakan suatu kreatifitas yang harus dimiliki oleh para jurumasak sehingga dapat untuk menciptakan tata letak sebuah makanan yang terlihat secara visual baik di mata mereka (Chef Resources Inc, 2015).

4. Kualitas Makanan

Di dalam penelitian ini, kualitas makanan merupakan variabel kedua yang memiliki beberapa indikator yang mewakili. Berikut dibawah ini merupakan penjelasan pada gambar 4.1 yang menjelaskan hubungan korelasi antara kualitas makanan dan indikator pendukungnya. Berikut di bawah ini tabel 4.10 dimana dijelaskan setiap nilai dari indikator yang mewakili variabel kualitas makanan.

Tabel 4.10: Nilai Indikator Kualitas Makanan



Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018c)

- **Indikator Rasa mempengaruhi variabel Kualitas Makanan**

Nilai indikator sebuah rasa memiliki nilai positif signifikan yang paling tinggi terhadap variabel kualitas makanan yaitu sebesar 88% dibandingkan dengan indikator lainnya. Penilaian tersebut dapat dibuktikan dimana pelanggan sudah cerdas dalam memilih kualitas yang memiliki rasa makanan yang baik dari banyaknya restoran melalui penerimaan informasi tempat makan melalui media sosial. Makanan yang memiliki rasa yang lezat dipercaya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sikap mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat makan tersebut di masa depan. Konsistensi dalam soal rasa juga harus dapat dipertahankan oleh para juru masak di restoran tersebut dikarenakan jika pelanggan melakukan kunjungan ulang tentunya mereka ingin mendapatkan dengan kualitas rasa yang sama dari makanan yang mereka sudah pernah pesan pada saat kunjungan pertama. Penelitian ini membuktikan bahwa frekuensi orang yang datang membuktikan bahwa faktor rasa dan konsistensi merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh setiap restoran dalam menjaga kualitas makanan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya (Stewart & Goss, 2013)

- **Indikator Variasi Menu mempengaruhi variabel Kualitas Makanan**

Nilai indikator variasi menu terhadap variabel kualitas makanan memiliki nilai positif sebesar 79% dimana variasi dan inofatif menu di sebuah restoran merupakan suatu faktor yang menjadikan salah satu faktor untuk memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang terus berubah di setiap saat. Menu yang bervariasi akan membuat seseroang menjadi loyal untuk data ke Tutup Panci Bistro dikarenakan mereka di setiap waktu nya ingin mencari suatu produk yang baru dan mengikuti tren yang ada saat ini. Variasi menu makanan di Tutup Panci Bistro dimulai dari pemilihan; *appetizer*/makanan ringan, *main course*/makanan berat dan *dessert*/makanan penutup. Sedangkan, variasi menu minuman di Tutup Panci Bistro dimulai dari pemilihan; kopi, teh, *mocktail*, dan *milkshake*. Variasi menu di sebuah restoran akan membuat para pelanggan memiliki opsi atau pilihan yang lebih untuk ditawarkan bagi para pengunjung yang datang ke restoran (Hsu

& Wu, 2013; Munada, 2017; Pulos & Leng, 2010; Putra, Saroso, & Anantadjaya, 2015; Thomas Jr & Mills, 2006).

- **Indikator Kandungan Nutrisi Makanan terhadap variabel Kualitas Makanan**

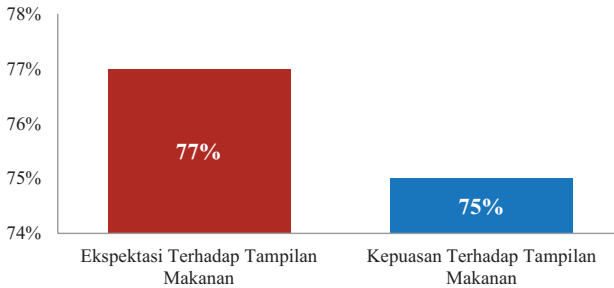
Pada era sekarang, seseorang sudah memperhatikan dan *concern* terhadap apa yang mereka makan di tempat makan atau restoran yang mereka kunjungi. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan di CNN Indonesia, Darmayana (2017) menuliskan adanya peningkatan presentase jumlah obesitas melonjak dari 12 persen pada 2007 menjadi 21% pada tahun 2010 dan itu menjadi tren di masyarakat di Indonesia, terutama di Jakarta. Begitu pula munculnya, kesadaran akan kadar gula, natrium, kafein, dan kolesterol terhadap makanan sudah menjadi sebuah perhatian bagi sejumlah masyarakat di dunia, hal ini seperti yang dikatakan oleh Pulos & Leng (2010). Indikator kandungan nutrisi memiliki nilai positif yang signifikan sebesar 84% terhadap variabel kualitas makanan. Di dalam riset yang ditemukan bahwa makanan di Tutup Panci Bistro memiliki kandungan nutrisi yang seimbang di setiap porsinya, dimana keseimbangan nutrisi dilihat dari adanya protein, karbohidat dan sayuran yang disajikan di dalam piring (Vijayakurmaran & Amalina, 2018).

5. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel yang dimana variabel tersebut merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu tempat makanan atau restoran untuk bertahan. Kepuasan bagi para konsumen yang datang ke sebuah restoran dinilai sebagai keutamaan untuk menjadikan mereka melakukan pengulangan pembelian produk karena pengunjung merasa puas. Visualisasi tampilan makanan dan kualitas makanan telah menunjukkan korelasi yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan dari Kottler & Armstrong (2014), kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen yang didasari oleh kesenangan atau kekecewaan terhadap hasil kinerja produk dan pelayanan yang diberikan terhadap ekspektasi awal konsumen. Berikut di bawah ini tabel 4.11

dimana dijelaskan setiap nilai dari indikator yang mewakili variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11: Nilai Indikator Kepuasan Pelanggan



Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018c)

Berdasarkan gambar 4.1, Indikator ekspektasi terhadap tampilan makanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai positif 77%. Ketika pengunjung berkunjung ke Tutup Panci Bistro, mereka datang dengan memiliki ekspektasi untuk mendapatkan suatu produk yang baik dari segi tampilan dan kualitasnya dengan disertai oleh pelayanan yang baik, *atmosfir* yang mendukung dan harga yang sesuai. Ekspektasi yang muncul dari para pelanggan terhadap visualisasi tampilan makanan dikarenakan mereka sudah mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau ulasan seseorang yang sudah pernah datang sebelumnya ke Tutup Panci Bistro. Hal ini membuktikan bahwa seseorang datang ingin merasakan pengalaman yang baru dikarenakan "*designing customer experience in every single contact point*" merupakan hal yang penting, dan salah satu aspek visualisasi merupakan pengalaman yang tidak akan terlupakan bagi para pengunjung yang telah datang (Dhetira, 2016).

Indikator kepuasan terhadap tampilan makanan dinilai berdasarkan kualitas pengalaman yang diterima melebihi ekspektasi atau harapan mereka di awal, maka akan positif dapat disebutkan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul. Sebaliknya dikatakan bahwa, jika pengalaman yang dirasakan oleh konsumen

tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kepuasan pelanggan akan negatif untuk dapat dimunculkan, hal ini seperti yang dikatakan pada penelitian Okumu (2012). Kepuasan terhadap tampilan makan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi positif sebesar 75%. Kepuasan pelanggan terhadap penerimaan sebuah visualisasi tampilan makanan yang baik telah dibuktikan di dalam penelitian ini dimana hasil yang positif telah terjadi. Ketika seseorang puas terhadap produk yang di tawarkan tentunya tahapan selanjutnya bagi para perusahaan adalah menjadikan mereka loyal.

Model Fit Summary

Berdasarkan nilai standar yang direkomendasikan dari model yang telah dijelaskan seperti di bab 3 dan hasil dari *model output* dalam penelitian ini telah dievaluasi menyatakan hasil yang baik. Seperti *model fit summary* yang telah ditunjukkan di atas, setelah perbandingan hasil indeks dengan nilai standar yang diperlukan, model ini diidentifikasi dengan nilai yang baik dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Berikut penjelasan tabel di bawah ini adalah kriteria yang ditetapkan untuk menentukan *goodness of fit* bersama dengan hasil dari model penelitian.

Tabel 4.12: Model Fit Summary

<i>Criteria</i>	Berdasarkan Schumacker dan Lomax (2004) & Wijaya (2009)	Berdasarkan Ghozali (2004); Santoso (2009)	<i>Model Value</i>	<i>Goodness Fit</i>
CMIN/df (normed chi square)	CMIN/df ≤ 2 = baik	CMIN/df ≤ 5 =Baik	5,240	Baik
RMSEA (Root mean square error of approximation)	RMSEA ≤ 0.08 = Baik	RMSEA ≤ 5 = Baik	0,207	Baik
GFI (Goodness Fit Index)	GFI nilai mendekati 1 = baik	GFI nilai mendekati 1 = Baik	0,829	Baik

<i>Criteria</i>	Berdasarkan Schumacker dan Lomax (2004) & Wijaya (2009)	Berdasarkan Ghozali (2004); Santoso (2009)	<i>Model Value</i>	<i>Goodness Fit</i>
AGFI (Adjusted goodness of Fit Index)	AGFI nilai mendekati 1 = better	$AGFI \geq 0.09 =$ Baik	0,714	Baik
TLI (Tucker Lewis Index)	TLI nilai mendekati 1 = baik	$TLI \geq 0.09 =$ Baik	0,756	Baik
CFI (Comparative Fit Index)	CFI Nilai mendekati 1 = baik	CFI Nilai mendekati 1 = Baik	0,821	Baik
NFI (Normal Fit Index)	-	$NFI \geq 0.09 =$ Baik	0,792	Baik

Sumber: (Arbuckle, 2011; Anantadjaya & Nawangwulan, 2018; Santoso, 2009; Ghozali, 2004; Mustafa & Wijaya, 2012)

MARKETING MIX

Setiap perusahaan harus melakukan sebuah *marketing* atau pemasaran dalam sebuah proses untuk menjadikan barang yang diciptakan oleh konsumen agar dapat distribusikan kepada tangan konsumen yang membutuhkan. Keberhasilan marketing dalam perusahaan adalah bagaimana mereka mengatur sebuah strategi yang baik untuk mencapai *goal* perusahaan tersebut. Identifikasi strategi (4P) *marketing mix* yang digunakan oleh Tutup Panci Bistro merupakan cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan yang datang.

Product/Produk

Sebuah produk dan pelayanan tentunya memiliki perbedaan karakteristik dalam mencapai obyektifitas yang menghasilkan kepuasan pelanggan, dimana hal ini seperti yang dinyatakan oleh Smitshon (2017). Tutup Panci bistro menawarkan sebuah produk makanan dimana makanan Indonesia yang memiliki penampilan yang menarik dan

modern untuk disajikan kepada konsumen. Sebuah tampilan makanan yang baik akan memiliki perbedaan karakteristik dalam sebuah hal visualisasi yang mempunyai sebuah *added value* yang tidak dimiliki oleh restoran yang lain. Secara general, makanan yang ditawarkan di Tutup Panci Bistro sama dengan restoran Indonesia lainnya, seperti; tongsen ayam, iga bakar bumbu madu, es pisang ijo, dan lainnya. Tetapi yang menjadi pembeda dari suatu produk atau makanan tersebut adalah dari hal tampilan yang berbeda yang dimana dan penambahan bahan atau komponen yang baru di dalam satu piring yang disajikan. *Uniqueness of product* akan menjadi sebuah pengingat oleh sang pelanggan dari segi tampilan, nama di sebuah menu, dan asal asli daerah makanan tersebut, dimana hal ini dapat di lihat di lampiran III. Begitu juga dengan pelayanan yang ramah dan sopan yang harus diterapkan terhadap semua pelanggan yang berkunjung akan menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh Tutup Panci Bistro. Staff atau pramusaji yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan sebuah menu dan memiliki nilai pelayanan yang *friendly* kepada pelanggan untuk mencapai sebuah faktor pendukung dalam mencapai kepuasan pelanggan di restoran.

Price/Harga

Permintaan pasar saat ini mungkin sulit ditebak dikarenakan banyaknya kompetisi yang berkembang di era sekarang. Perkembangan restoran saat ini di Indonesia yang terus bertambah di setiap tahun nya menjadi sebuah tantangan bagi para pemilik bisnis harus memperhatikan faktor segi harga dalam memasang sebuah harga untuk menjual produk mereka. Pemasangan sebuah harga di menu restoran harus dilihat dari faktor kondisi lingkungan dan nilai dari sebuah produk barang atau pelayanan yang ditawarkan bagi pasar dan kalangan yang dituju (Bojanic, 2007). Tutup Panci Bistro menawarkan *range* harga yang terjangkau agar dapat masuk ke semua kalangan dari remaja, keluarga, orang kantoran, dan ibu rumah tangga. Harga makanan yang ditawarkan dimulai dari Rp. 22.000 – 63.000 dan minuman dimukai dari harga Rp. 8.000 – Rp. 35.000. Pemasangan harga harus diperhatikan untuk para pengunjung agar mereka merasakan mendapatkan harga yang pantas untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Tutup Panci Bistro. Karena jika suatu restoran memasang nilai sebuah harga untuk sebuah makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan kondisi lingkungan, maka target pasar yang dituju pertama kali tidak akan tercapai, hal ini seperti yang dikatakan oleh David Bojanic (2007). Berikut adalah

tabel di bawah yang dimana tertulis untuk *range* harga untuk restoran sekitar lokasi Tutup Panci Bistro BSD City dengan jarak 1-15 kilometer yang dimana kompetitor tersebut memiliki produk, pelayanan, dan harga yang menyerupai Tutup Panci Bistro.

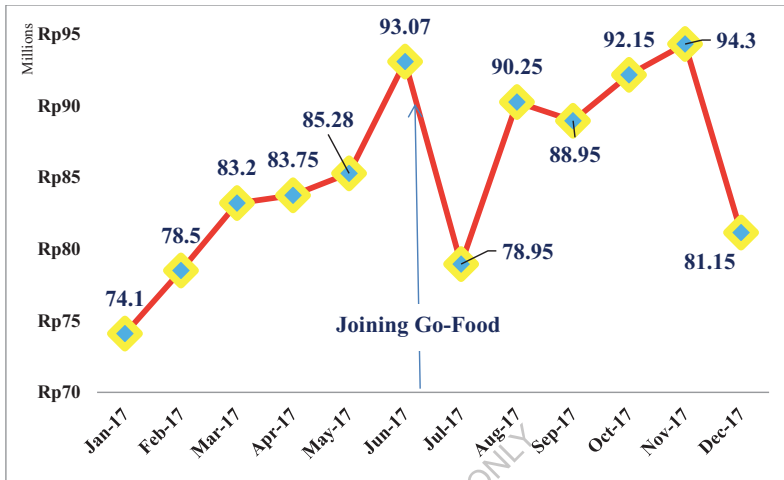
Tabel 4.13: Perbandingan Harga Restoran Sekitar Tutup Panci Bistro

Nama Restoran	Range harga yang ditawarkan
Intro Jazz Bistro & Cafe	<i>Food Price Range</i> (Rp. 30.000 – Rp 210.000) <i>Beverage Price Range</i> (Rp. 15.000 – Rp. 55.000)
Milkoe Bistreau	<i>Food Price Range</i> (Rp. 25.000 – Rp. 85.000) <i>Beverage Price Range</i> (Rp. 10.000 - Rp. 50.000)
Oje Resto & Bakery	<i>Food Price Range</i> (Rp. 15.000 – 55.000) <i>Beverage Price Range</i> (Rp. 8.000 – Rp. 35.000)
Chakra Hall & lounge	<i>Food Price Range</i> (Rp. 35.000 – 350.000) <i>Beverage Price Range</i> (Rp. 35.000 – Rp. 125.000)

Promotion/Promosi

Sebuah promosi dibutuhkan bagi para pemilik bisnis dalam mendapatkan target pasar yang mereka ingin capai. Kekuatan sosial media yang sudah sangat berkembang di era milenial ini menjadi sebuah keharusan dalam menjadikan salah satu *media channel* untuk mempromosikan suatu bisnis mereka kepada target pasar (Bennet, 2017). Tutup Panci Bistro menggunakan beberapa *media channel* sosial media seperti: instagram, google business, youtube, dan facebook untuk menaikan *brand awareness* restoran mereka. Diluar promosi sosial media, Tutup Panci Bistro juga menggunakan promosi konvensional atau membuat sebuah gimik yang secara general terbukti efektif untuk membangun *brand awareness*. Alat marketing tersebut seperti penyebaran brosur, memberikan voucher bagi para pengunjung, dan pemberian diskon untuk produk di jam tertentu. Seperti hal nya tren Go-Food yang sangat membantu restoran dalam mendongkrak sales sebuah bisnis dimana Go-Food merupakan juga sebuah *onlone promotional tools* yang harus di aplikasikan dalam bisnis restoran. Berikut adalah tabel grafik 4.14 yang memperlihatkan total penjualan Tutup Panci Bistro tahun 2017 yang menunjukkan hasil peningkatan sales ketika Tutup Panci Bistro bergabung dengan aplikasi Go-Food pada bulan Juni 2017.

Tabel 4.14: Grafik Penjualan Tutup Panci Bistro Tahun 2017



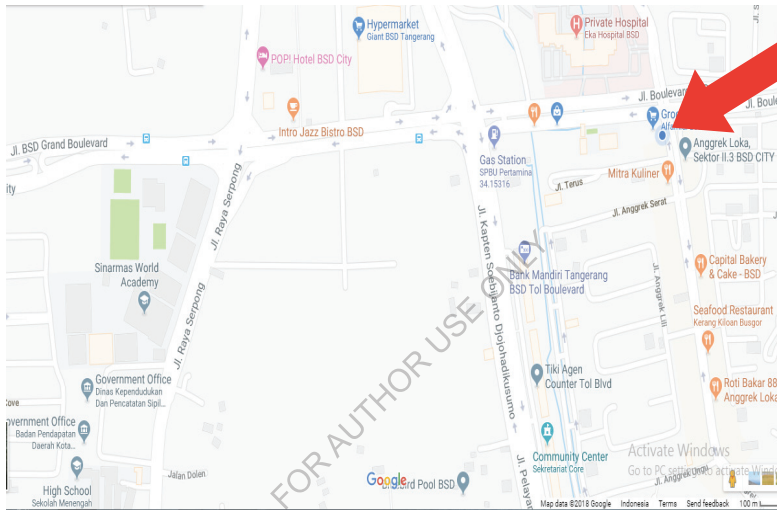
Sumber: (PT. Tutup Panci Indonesia, 2018)

Place/Tempat

Pemilihan lokasi yang tepat juga merupakan suatu faktor kesuksesan sebuah bisnis restoran. Lokasi usaha yang berdekatan dengan target pasar akan memungkinkan sebuah usaha dapat memberikan pelayanan yang memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan dan dimana keunggulan lainnya dapat menghemat biaya pengiriman. Jika produk yang ditawarkan oleh restoran baik dari segi kualitas makanan dan pelayan, tetapi lokasi sulit dijangkau oleh para target pasar, maka akan menutupi keinginan para target pasar untuk mengunjungi restoran tersebut akan kecil (Fu'ad, 2015). Tutup Panci Bistro berlokasi di alamat Anggrek Loka, BSD City, dimana saat ini banyaknya perkantoran, perumahan atau kos dan universitas yang mengelilingi di daerah tersebut dengan jarak 5-10 kilometer dari lokasi Tutup Panci Bistro. Pasar modern BSD City yang termasuk pasar yang terbesar di daerah BSD City hanya berlokasi jarak 5 kilometer dari lokasi. Lokasi Tutup Panci Bistro pun mudah ditemukan karena bersebrangan dengan rumah sakit Eka Hospital, BSD City. Kondisi lingkungan di Tutup Panci Bistro saat ini mudah dijangkau dan memiliki parkir yang cukup dimana dapat memudahkan aksesibilitas bagi para

pengunjung. Aspek lingkungan fisik/*physical environment yang baik* dapat menjadi sebuah faktor untuk mencapai sebuah kepuasan untuk mengunjungi restoran dimana faktor lingkungan fisik dapat meliputi: pencahayaan yang cukup, sistem udara yang baik, pemilihan musik yang tepat, kebersihan dan kenyamanan kondisi lingkungan, dan pengaturan layout yang tepat (Faizah, Suryoko, & Saryadi, 2013).

Gambar 4.2: Peta Lokasi Tutup Panci Bistro



Sumber: (Google LLC, 2005)

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis yang menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan menggunakan AMOS. Tabel berikut adalah hasil analisis jalur atau *path analysis*, bobot regresi atau *regression weights* dan regresi standar atau *standardize regression*.

Tabel 4.15: Regression Weight

			P
Kepuasan_Pelanggan	<---	Tampilan_Makanan	***
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Makanan	***
Tataletak	<---	Tampilan_Makanan	
Bentukukuran	<---	Tampilan_Makanan	***
Warna	<---	Tampilan_Makanan	***
Komponen	<---	Tampilan_Makanan	***
Nutrisi	<---	Kualitas_Makanan	
Variasi	<---	Kualitas_Makanan	***
Rasa	<---	Kualitas_Makanan	***
Ekspektasi	<---	Kepuasan_Pelanggan	
Kepuasan	<---	Kepuasan_Pelanggan	***
Tekstur	<---	Tampilan_Makanan	***

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018c)

Menurut syarat dan kondisi output SEM, hubungan dianggap signifikan jika *P-value* kurang dari 0,05 akan menunjukkan hasil *** pada *regression weight* (Mustafa & Wijaya, 2012). Tabel *regression weight* yang di tampilkan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tampilan Makanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif signifikan, karena nilai p menunjukkan hasil *** yang berarti memiliki nilai kurang dari 0,05.
- Kualitas makanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif, signifikan, karena nilai p menunjukkan hasil *** yang berarti memiliki nilai kurang dari 0,05.

Interpretasi berdasarkan hasil analisa penelitian *regression weight* yang dianalisa AMOS SEM di atas, memiliki arti dua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Setelah itu, semua indikator yang mewakili variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing variabel. Hasilnya akan dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.16: Standardized Regression Weight

			Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<---	Tampilan_Makanan	,904
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Makanan	,550
Tataletak	<---	Tampilan_Makanan	,597
Bentukukuran	<---	Tampilan_Makanan	,837
Warna	<---	Tampilan_Makanan	,834
Komponen	<---	Tampilan_Makanan	,806
Nutrisi	<---	Kualitas_Makanan	,837
Variasi	<---	Kualitas_Makanan	,786
Rasa	<---	Kualitas_Makanan	,884
Ekspektasi	<---	Kepuasan_Pelanggan	,769
Kepuasan	<---	Kepuasan_Pelanggan	,755
Tekstur	<---	Tampilan_Makanan	,784

Sumber: (IBM SPSS Amos, 2018c)

Berikut tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji hipotesa dalam penelitian ini

Table 4.17: Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Standardized Estimate	p-value	Hasil
H ₁	Visualisasi Kepuasan Tampilan → Pelanggan Makanan	,904	***	Diterima
H ₂	Kualitas → Kepuasan Makanan Pelanggan	,550	***	Diterima

Analisa Hipotesis H₁

Tes hipotesis pertama mengungkapkan apakah ada hubungan positif yang signifikan dari variabel Visualisasi Tampilan Makanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Menurut tabel 4.12, Visualisasi Tampilan Makanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro karena memiliki nilai P *** yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dimana pada hasil tersebut memiliki nilai 90% positif dimana terbukti bahwa hipotesis H_{1.1} dapat diterima. Seperti pada penelitian sebelumnya berdasarkan Yong, Siang, Lok & Kuan (2013), Tampilan sebuah makanan yang ditawarkan kepada pelanggan secara menarik secara visual dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen ketika menikmati makanan mereka di restoran. Visual tampilan makanan yang baik juga dapat menambah pengalaman seseorang ketika berkunjung ke sebuah restoran dimana tampilan makanan menjadi salah satu nilai tambah atau *added value* yang dapat mencapai sebuah kepuasan pelanggan di restoran.

Komposisi yang baik dan seimbang pada sebuah tampilan makanan yang disajikan meliputi keseimbangan seperti: pemilihan komponen bahan yang tepat, warna yang berbeda, tekstur, bentuk, dan pengaturan atau tata letak merupakan suatu komponen yang harus memiliki keharmonisan yang seimbang. Daya tarik visual dapat menaikkan mood seseorang dalam memakan sebuah makanan yang disajikan oleh juru masak. Selain itu, penampilan yang baik bisa memiliki efek "wow" yang mengubah persepsi rasa dan penerimaan makanan selanjutnya ketika efek visualisasi tampilan makanan baik pada waktu awal (Collinge, 2017). Maka dari itu daya tarik visual yang menarik, rapi akan memberikan kesan pertama yang baik bagi mereka untuk mencapai kepuasan ketika seseorang berkunjung ke sebuah restoran yang telah dibuktikan melalui penelitian ini.

Analisa Hipotesis H₂

Tes hipotesis kedua mengungkapkan apakah ada hubungan positif antara variabel Kualitas Makanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Menurut tabel 4.12, Kualitas Makanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro karena memiliki nilai P *** yang menunjukkan bahwa ada pengaruh

positif yang signifikan dimana pada hasil tersebut memiliki nilai 55% yang termasuk nilai positif dan terbukti bahwa hipotesis $H_{2.1}$ dapat diterima. Nilai positif tersebut kecil dikarenakan sebagian besar responden merupakan tamu loyal dimana mereka sudah mengetahui kualitas makanan di Tutup Panci Bistro dan mereka mempunyai ekspektasi yang lebih terhadap hal lain ketika mereka berkunjung ke Tutup Panci Bistro.

Pada penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Al-Tit (2015), kualitas makanan menjadi faktor utama seseorang memutuskan untuk datang ke sebuah restoran. Namun, ada komponen nilai yang lebih untuk ditawarkan oleh pelanggan, seperti; kualitas pelayanan, harga yang sesuai, dan lingkungan fisik atau atmosfer restoran yang baik akan menjadikan sebuah restoran menjadi pilihan utama yang akan dikunjungi bagi para pelanggan.

Kualitas makanan yang baik tentunya menjadi faktor utama yang harus dimiliki oleh restoran dikarenakan jika hal tersebut diabaikan oleh para pemilik restoran dapat mengakibatkan hal yang fatal bagi keberlangsungan bisnisnya. Faktor rasa, variasi menu dan kandungan nutrisi yang baik dapat menjadikan suatu kualitas makanan di restoran dapat dijadikan acuan sebagai sebuah aspek yang dapat mencapai kepuasan pelanggan di industri restoran seperti pada penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Ha & Jang (2010). Jika visualisasi tampilan makanan dapat diimbangi dengan kualitas makanan yang baik di suatu restoran maka kepuasan seseorang setelah berkunjung ke restoran tersebut dapat menjadi sebuah loyalitas dimana memiliki keinginan untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang. Makanan yang memiliki kualitas baik merupakan salah satu strategi *marketing mix* dimana harus diimbangi dengan pemasangan harga yang tepat, tempat yang strategis dan promosi yang menarik sehingga keberlangsungan kepuasan pelanggan dapat di eksekusi secara benar oleh suatu restoran.

HASIL INTERVIEW

Hasil penelitian kualitatif dimana penelitian tersebut dilakukan melakukan interview dengan seorang *food blogger/food influencer* dimana penelitian tersebut berguna untuk menambahkan informasi untuk mendukung penelitian yang berkaitan dengan visualisasi tampilan makanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci

Bistro. Proses wawancara atau *interview* dilakukan secara tatap muka dan proses tersebut direkam melalui *voice recorder* pada tanggal 1 Agustus 2018 pukul 15.00 yang berlokasi di restoran Tutup Panci Bistro. Dalam hasil wawancara dengan *food reviewer* dapat diambil kesimpulan bahwa visualisasi presentasi makanan yang baik dapat memiliki distribusi visual karena visual menjadi masalah sensorik yang paling penting sehingga dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan ketika seseorang datang ke sebuah restoran. Menciptakan sebuah pengalaman kepada pelanggan di setiap faktor panca indera yang dapat disentuh melalui hal visual yang paling utama yang dapat disentuh melalui tampilan makanan yang disajikan kepada mereka karena visualisasi dapat mempengaruhi mood seseorang ketika memakan makanan mereka. Para pemilik restoran harus dapat memikirkan keseimbangan antara visualisasi tampilan dan kualitas makanan dimana dua faktor penting tersebut merupakan hal yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan di suatu restoran. Penjelasan hasil wawancara akan dijabarkan di lampiran.

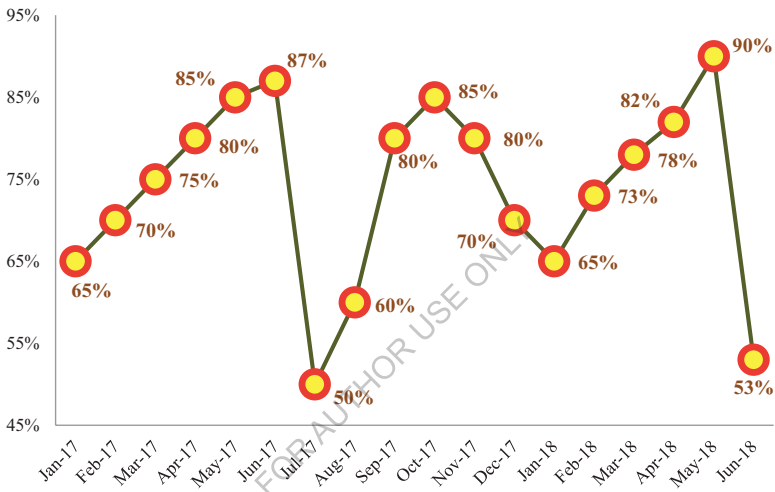
KONDISI BISNIS TERKINI

Tabel 4.18 berikut dibawah ini menunjukkan grafik pertumbuhan kunjungan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro pada awal tahun 2017 sampai pada Juli 2018. Secara grafik membuktikan bahwa adanya siklus tren penjualan di Indonesia. Kunjungan konsumen terjadi kenanikan yang tinggi pada saat akan mengadakan acara buka puasa bersama. Bisnis restoran pada saat bulan tersebut akan terjadi penurunan pada saat makan siang tetapi akan mengalami kenaikan kunjungan pada saat sore menjelang buka puasa. Dapat dilihat dalam tabel 4.18 pada bulan Juli 2017 dan Juni 2018 penurunan yang signifikan dialami oleh Tutup Panci Bistro setelah menjelang berakhirnya bulan puasa diikuti dengan hari raya lebaran atau *Eid al-Fitri*. Walaupun hari raya lebaran resminya hanya berlangsung selama 2 hari, tetapi, karyawan dan karyawan organisasi lainnya akan cenderung mengambil liburan selama seminggu dengan mengambil keuntungan dari cuti tahunan mereka untuk pulang menuju kota asal mereka dan menghabiskan waktu bersama keluarga tercinta.

Menjelang akhir tahun dengan diikuti oleh awal tahun, grafik kunjungan konsumen mengalami penurunan kembali dikarenakan banyaknya yang merayakan libur natal dan

tahun baru. Kebutuhan orang-orang dalam menghabiskan anggaran pada liburan natal atau berlibur menjelang awal tahun, maka kebutuhan dalam mencari makan di restoran atau diluar akan kurang diprioritaskan. Memasuki bulan Januari, anggaran rumah tangga mungkin akan disisihkan untuk kebutuhan anak sekolah pada semester baru. Tren grafik pengunjung akan terlihat mengalami kenaikan setelah bulan Januari.

Tabel 4.18: Grafik Pertumbuhan Kunjungan Pelanggan



Sumber: (PT. Tutup Panci Indonesia, 2018)

Berikut tabel 4.20 di bawah ini merupakan data modal investasi yang dikeluarkan oleh *management* Tutup Panci Bistro untuk mengoperasikan berjalannya restoran yang dimulai di bulan Agustus tahun 2016. Renovasi restoran terjadi pada tahun 2017 dengan adanya renovasi penambahan *seat capacity* untuk mengantisipasi adanya kenaikan pada kunjungan pelanggan. Nilai investasi yang tertera merupakan modal awal untuk menjalankan sebuah restoran yang tidak meliputi bangunan, izin, dan kebutuhan material konstruksi lainnya. Dikarenakan bangunan yang digunakan oleh Tutup Panci Bistro merupakan salah satu asset yang dimiliki oleh salah satu *investor*, maka dari itu

pembagian hasil akan dilakukan per akhir tahun antara pihak pengelola dan pihak investor.

Tabel 4.19: Total Investasi awal

Tahun	Aktifitas & Improvisasi	Total Investasi (Diluar bangunan, izin, dan kebutuhan material kontruksi lainnya)
2016	Membeli kebutuhan dapur dan kebutuhan operasional restoran dengan target maksimal <i>occupancy</i> 60 <i>seat capacity</i> di lantai 1 Tutup Panci Bistro	<ul style="list-style-type: none"> • 15 Meja dengan jumlah Rp. 1.500.000 per meja = Rp. 22.500.000 • 60 Kursi dengan jumlah Rp. 300.000 = Rp 18.000.000 • 3 <i>Air Conditioner</i> dengan jumlah 5.500.000 = Rp.16.500.000 • Peralatan dapur & Bar (<i>Utensils, Cutleries, plates, glasses</i>) = Rp. 30.000.000,00. • Biaya pemasaran online dan offline di awal = Rp. 10.000.000,00 <p style="text-align: right;">Total = 97.000.000</p>
2017	Di bulan awal tahun 2017, Tutup Panci Bistro melakukan renovasi lantai 2 dengan penambahan meja, kursi, dan AC dengan kapasitas 40 Seat Capacity.	<ul style="list-style-type: none"> • Meja 10 meja dengan jumlah Rp. 1.500.000 per meja = Rp. 15.000.000 • 40 kursi dengan jumlah Rp. 300.000 = Rp. 12.000.000 • 2 <i>Air Conditioner</i> dengan jumlah Rp. 5.500.000 = Rp 11.000.000 • Penambahan alat dapur dan Bar = Rp. 15.000.000 <p style="text-align: right;">Total = Rp. 53.000.000</p>

Dengan total Investasi yang dikeluarkan selama 1 tahun pertama yaitu sebesar Rp. 150.000.000, maka jika rata rata jumlah penjualan dalam sebulan sebesar Rp 90.000.000 dengan asumsi biaya yang dikeluarkan adalah 50% sebesar Rp. 45.000.000 dikarenakan

tidak adanya uang sewa yang dikeluarkan dan pihak management melakukan pembagian hasil terhadap investor. Maka dari itu hasil *return on investment* pada usaha Tutup Panci Bistro adalah sebesar 30%.

Rumus 4.1: Perhitungan *Return on Investment*

$$\begin{aligned} \frac{\text{Penghasilan Bersih}}{\text{Total Investasi}} &= \frac{\text{Pendapatan} - \text{Biaya}}{\text{Total Investasi}} \\ &= \frac{90.000.000 - (50\% * 90.000.000)}{150.000.000} \\ &= \frac{90.000.000 - 45.000.000}{150.000.000} \\ &= \frac{45.000.000}{150.000.000} = 30\% \end{aligned}$$

FOR AUTHOR USE ONLY

BAB V: Kesimpulan dan Rekomendasi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian di bab sebelumnya dimana mengangkat pengaruh visualisasi tampilan makanan terhadap kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro, hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Visualisasi Tampilan Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pada bab 4 menunjukkan bahwa visualisasi tampilan makanan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro. Seperti yang dijelaskan melalui analisis statistik pada grafik 4.1, dimana visualisasi tampilan makanan memiliki hubungan kuat dan signifikan positif dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu sebesar 90%. Penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi tampilan makanan memiliki sebuah nilai tambah yang dapat ditawarkan bagi para pengunjung yang datang ke restoran Tutup Panci Bistro. Sebuah produk yang baik dimana mempunyai nilai tambah pembeda yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya akan menjadi sebuah keunggulan bagi restoran tersebut, hal tersebut seperti visualisasi tampilan makanan yang baik di sebuah restoran.

2) Hubungan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Makanan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro. Seperti yang dijelaskan melalui analisis statistik pada grafik 4.1, dimana kualitas makanan memiliki hubungan yang positif dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu sebesar 55%. Meskipun hubungan tersebut tidak menunjukkan hasil yang signifikan, tetapi tetap memiliki hubungan yang positif antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan di Tutup Panci Bistro, hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan atau konsumen yang berkunjung merupakan tamu loyal dan sudah merasakan kualitas makanan yang diberikan oleh Tutup Panci Bistro. Ketika suatu restoran memiliki, produk yang memiliki kualitas yang baik dari segi makanan dan pelayanan serta diikuti oleh strategi pemasaran harga yang sesuai,

lokasi yang memiliki aksesibilitas yang baik, dan promosi yang baik akan menjadikan pelanggan untuk melakukan pengulangan kunjungan ke restoran Tutup Panci Bistro.

REKOMENDASI

Penelitian ini berhasil menemukan hubungan antara sebuah tampilan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Tutup Panci Bistro. Dari semua hasil penelitian, beberapa rekomendasi disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini dapat di aplikasikan oleh pebisnis pemula/orang yang ingin berencana membuka sebuah restoran dan bekerja sama dengan para juru masak dalam memikirkan visual tampilan dan kualitas makanan yang baik dan berbanding seimbang.
- 2) Hasil penelitian ini juga direkomendasikan baik bagi para industri kuliner atau hotel dalam menjadikan visual tampilan makanan untuk menjadi inspirasi dalam memperhatikan aspek komponen, warna, tekstur, bentuk & ukuran, dan tata letak dalam membentuk suatu tampilan makanan yang sempurna.
- 3) Hasil penelitian berguna bagi *management* Tutup Panci Bistro agar terus melakukan inovasi baru dan mempertahankan visual tampilan dan kualitas makanan yang baik bagi para pengunjung yang datang ke Tutup Panci Bistro.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. doi:10.5539/ass.v11n23p129
- Anantadjaya, S. P., & Nawangwulan, I. M. (2018). *Simple Step for Your Business Research: Tips & Tricks*. (Satiri, T. A. Rachmat, & B. W. Saputra, Eds.) BSD City, Banten, Indonesia: PT. Kang Guru Beruang. Retrieved from kangguruberuang.blogspot.co.id
- Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., Kusumah, A. I., Setio, Y., & Kartika, C. (2015, April-June). Does the Image of Indonesian Contemporary Artists Matter? A Theoretical Review on Personal Diversity, Brand Image, Market Acceptance & Market Opportunity. *Independent Journal of Management & Productivity*, 6(2), 378-422. doi:10.14807/ijmp.v6i2.280
- Arbuckle, J. L. (2011). *IBM SPSS Amos 20 User's Guide*. New York: IBM Corporation.
- Bennet, T. (2017). Marketing Strategies: How Small Restaurant Business use Social Media. *Dissertation - Walden University Scholar Works*. (P. Fusch, R. Snyder, T. Malone, & E. Riedel, Eds.) Minnesota, MN, USA: Walden University. Retrieved December 18, 2017, from <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4532&context=dissertations>
- Bojanic, D. C. (2007, January). Global Pricing Strategy for a Quick-Service Restaurant Chain. *Hospitality Review*, 25(1), Article 4. Retrieved from http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol25/iss1/4?utm_source=digitalcommons.fiu.edu%2Fhospitalityreview%2Fvol25%2Fiss1%2F4&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Budiman, A., Anantadjaya, S. P., & Prasetyawati, D. (2014, March). Does Job Satisfaction Influence Organizational Citizenship Behavior? An Empirical Study in Selected 4-Star Hotels in Jakarta, Indonesia. *RIBER: Review of Integrated Business and Economics Research*, 3(1), 130-149. Retrieved from http://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_k14-046_130-149.pdf
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010, March). Customer Satisfaction, Corporate Image, and Service Quality in Professional

- Services. *Service Industries Journal*, 30(3), 421-435.
doi:10.1080/02642060802236111
- Caribbean Hotel Association. (2003). *Food Presentation General Guidelines*. Retrieved December 18, 2018, from <http://www.caribbeanhotelandtourism.com/cshae/docs/food-presentation-manual.pdf>
- Chef Resources Inc. (2015, December 29). *The Art of Plate Presentation*. Retrieved December 18, 2017, from Article: <https://www.chefs-resources.com/?s=skeleton+of+plate>
- Civille, G. V. (2010, September 10). Food Texture: Pleasure and Pain. *Journal of Agricultural Food Chemistry*, 59(5), 1487-1490.
doi:<https://doi.org/10.1021/jf100219h>
- Collinge, R. (2017, June 28). *The Importance of Visual Appeal in Web Design*. (usabilla.com) Retrieved July 4, 2018, from CX Insights: <https://usabilla.com/blog/visual-appeal-web-design/>
- Cooper, D. R., & Schlinder, P. S. (2011). *Business Research Method* (11th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Darmayana, H. (2017, March 3). Semakin Banyak Orang Indonesia Alami Obesitas. *CNN Indonesia*, p. Gaya Hidup/Berita Kesehatan. Retrieved September 20, 2018, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170302223030-255-197500/semakin-banyak-orang-indonesia-alami-obesitas>
- Dhetira, A. (2016, October 14). Gastrofest 2016 Siap Majukan Industri Kuliner Indonesia. *SWA*, pp. Trends-Management. Retrieved January 21, 2019, from <https://swa.co.id/swa/trends/management/gastrofest-2016-siap-majukan-industri-kuliner-indonesia>
- Ellen, C., Anantadajaya, S. P., & Saroso, P. A. (2014, March). Determinants of Entrepreneurial Success on Indonesian Food Service MSMEs. *RIBER: Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 81-98. Retrieved from http://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_k14-028_81-98.pdf
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak dan Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1-8. Retrieved March 1, 2019, from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Field, A. (2005). *Factor Analysis Using SPSS*. Retrieved June 1, 2011, from Statistical Shell: www.statisticalshell.com

- Fu'ad, E. N. (2015, January). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 56-67.
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide, 3rd Edition*. London, UK: Prentice Hall.
- Ghimire, A. J. (2012, May). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Restaurant Business: Case Study - Sagarmatha Nepalese Restaurant in Vantaa*. Retrieved from Theseus: <https://www.theseus.fi/handle/10024/46914>
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ves. 5.0*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Githiri, M. N. (2017). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11-19. doi:10.20849/ajsss.v2i1.82
- Gitman, L. J., & McDaniel, C. D. (2007). *The Future of Business* (6th ed.). Mason, Ohio, USA: Cengage Learning.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11th ed.). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Google LLC. (2005, February 8). *Google Map*. Retrieved from <https://www.google.com/maps/place/Tutup+Panci+Bistro/@-6.2998023,106.6685622,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2e69fb2bfa77258b:0xb5fb46b8c3424d5b!8m2!3d-6.2998076!4d106.6707509>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010, September). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospheric in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hsu, L., & Wu, P. (2013, February). Electronic-Tablet-Based Menu in a Full Service Restaurant and Customer Satisfaction -- A Structural Equation Model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 61-71. Retrieved July 4, 2018, from

- http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_3_No_2_February_2013/6.pdf
- IBM SPSS Amos. (2018a). Descriptive Statistics. *SPSS Output*. (A. N. Putra, I. M. Nawangwulan, & S. P. Anantadjaya, Compilers) BSD City, Serpong, Tangerang, Indonesia: IBM SPSS Amos.
- IBM SPSS Amos. (2018b). Validity & Reliability Tests. *SPSS Output*. BSD City, Serpong, Banten, Indonesia: IBM SPSS Amos.
- IBM SPSS Amos. (2018c, March 1). Regression Weight. *Amos Output*. (A. N. Putra, S. P. Anantadjaya, & I. M. Nawangwulan, Compilers) BSD City, Serpong, Banten, Indonesia: IBM SPSS Amos.
- Indra, J., & Anantadjaya, S. P. (2011). Balancing the Firm's Scores: A Performance and Control Study in Indonesian Financing Industry. *The 7th Asia Pacific Management Accounting Association (APMAA) Conference & Doctoral Colloquium*. Shah Alam, Selangor, Malaysia: APMAA & UiTM.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Labensky, S. R., Hause, A. M., Labensky, S. R., & Martel, P. A. (2014). *On Cooking: A Textbook of Culinary Fundamentals* (5th ed.). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Lackner, M., Stracke, R., Sunde, U., & Winter-Ebmer, R. (2015, December). Are Competitors Forward Looking in Strategic Interactions? Evidence from the Field. *IZA Institute of Labor Economics*, Discussion Paper # 9564. Retrieved April 4, 2019, from <http://ftp.iza.org/dp9564.pdf>
- Motes, M. A., Malach, R., & Kozhevnikov, M. (2008, November 19). Object-Processing Neural Efficiency Differentiates Object from Spatial Visualizers. *Neuro Report*, 19(17), 1727-1731. doi:10.1097/WNR.0b013e328317f3e2.
- Munada, N. S. (2017). *Dinamika Kepribadian Tangguh Pada Mahasiswa Obesitas yang Berhasil Menurunkan Berat Badan: Komitmen, Kontrol, dan Tantangan Sebagai Kunci Keberhasilan*. Retrieved December 18, 2018, from Repository Universitas Gajah Mada: <http://etd.repository.ugm.ac.id>
- Mustafa, Z., & Wijaya, T. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Mwangi, A. (2010). *The Art and Science of Food Garniture*. Retrieved from Theseus: <https://www.theseus.fi/handle/10024/33511>

- Nisbets PLC. (2019). *The Art of Food Plating*. (Nisbets PLC, UK) Retrieved July 4, 2018, from Articles & Case Studies: <https://www.nisbets.co.uk/the-art-of-food-plating>
- Okumu, J. (2012). *Importance of Customer Satisfaction in Waskia Restaurant*. (H. Alamäki, Ed.) Retrieved July 4, 2018, from Vasa Yrkeshögskola/Vaasan Ammattikorkeakoulu: Business Economics & Tourism: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.843.8746&rep=rep1&type=pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special), 33-44. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.2827&rep=rep1&type=pdf>
- Pardede, T. E., Rosdiana, D., & Christianto, E. (2017, February). Gambaran Pengendalian Diabetes Melitus Berdasarkan Parameter Indeks Massa Tubuh dan Tekanan Darah di Poli Rawat Jalan Penyakit Dalam RSUD Arifin Achmad Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Kedokteran*, 1(4), 1-4.
- PT. Tutup Panci Indonesia. (2018). *Laporan Keuangan*. BSD City, Serpong: Tutup Panci Bistro.
- Pulos, E., & Leng, K. (2010, June). Evaluation of a Voluntary Menu- Labelling Program in Full-Service Restaurants. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1035-1039. doi:<https://dx.doi.org/10.2105%2FAJPH.2009.174839>
- Putra, A. N., Saroso, P. A., & Anantadjaya, S. P. (2015). *Physical Menu Design: One Important Marketing Tool*. (I. M. Nawangwulan, Ed.) Saarbrücken, Germany: LAP Lambert Academic Publishing.
- Ray, A. (2015, January 22). *Food Plating: The Art of Food Presentation*. (The Art Institutes) Retrieved July 4, 2018, from About: <https://www.artinstitutes.edu/about/blog/food-plating-the-art-of-food-presentation>
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey, USA: John Wiley and Sons.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S., Rashid, P. D., & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50. Retrieved from http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016_2_45-50.pdf

- Santoso, S. (2009). *SEM, Konsep dan Aplikasinya pada AMOS*. Jakarta, Indonesia: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). (L. E. Associates, Ed.) New Jersey, USA, USA: Inc. Publisher.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business* (5th ed.). United Kingdom.
- Shock, P. J., Bowen, J. T., & Stefanelli, J. M. (2004). *Restaurant Marketing for Owners and Managers*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011, May 1). Impact of Colors on the Psychology of Marketing - A Comprehensive Over View. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0258042X1103600206>
- Singhania, A. (2011). *Exploratory, Descriptive and Causal Research Design*. United Kingdom.
- Smithson, N. (2017, January 31). *Whole Food Market's Marketing Mix (4Ps) Analysis*. (Panmore Institute) Retrieved from Business/Management: <http://panmore.com/whole-foods-market-marketing-mix-4ps-analysis>
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (nd). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Media Publication*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Universitas Kristen Petra. Retrieved Maret 1, 2019, from <https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelaya.pdf>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016, December). Eating with Our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. doi:10.1016/j.bandc.2015.08.006
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Deroy, O. (2014, May 20). Plating Manifesto (II): The Art and Science of Plating. *Flavor Journal*, 3(4), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-4>
- Stewart, P. C., & Goss, E. (2013, October 23). Plate Shape and Colour Interact to Influence Taste and Quality Judgments. *Flavour*, 2(27), 1-9. doi:<https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>

- The Manila Times. (2014, February 15). The Possibilities of Plating. *The Manila Times*, p. Home/Lifestyles. Retrieved July 4, 2018, from <https://www.manilatimes.net/the-possibilities-of-plating/75842/>
- Thomas Jr, L., & Mills, J. (2006, February). Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment. *Journal of Food Service*, 17(1), 6-22. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-4506.2006.00015.x>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher.
- Unilever Food Solutions. (2016). *The Basic of Food Plating*. Retrieved December 18, 2017, from Chef Lifestyle Tips: <https://www.unileverfoodsolutions.co.nz/chef-inspiration/cheflife/the-basics-of-food-plating.html>
- Van Pampus, M. (2014, November 29). *Nike vs. Under Armour*. Retrieved November 11, 2016, from SKEMA Business School: <https://nikevsunderarmour.wordpress.com/2014/11/29/part-iv-brand-association-marketing-mix-4ps-target-analysis-and-swot-analysis/>
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016, October-December). On the Importance of Balance to Aesthetic Plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5-6, 10-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.08.001>
- Vijayakurmaran, R. K., & Amalina, S. N. (2018, June). Influences of Nutrition Information on Fast Food Consumption Among Undergraduates. *Food Research*, 2(3), 228-233. doi:[https://doi.org/10.26656/fr.2017.2\(3\).288](https://doi.org/10.26656/fr.2017.2(3).288)
- Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism Management* (5th ed.). New York City, NY, USA: Wiley.
- Wijaya. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta, Indonesia: Universitas Atmajaya.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Hackensack, NJ, US: World Scientific Publishing Co., Inc.
- Yong, C. K., Siang, D. O., Lok, T. W., & Kuan, W. Y. (2013, April). *Factors Influencing Dining Experience on Customer Satisfaction and Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants*. Faculty of Accountancy and Management, Department of International Business. Kuala Lumpur: Universiti Tunku Abdul Rahman. Retrieved September 20, 2018, from http://eprints.utar.edu.my/1064/1/Factors_Influencing_Dining_Exper

ience_on_Customer_Satisfaction_and_Revisit_Intention_among_Un
dergraduates_towards_Fast_Fo~1.pdf

FOR AUTHOR USE ONLY

SEKILAS TENTANG PENULIS & EDITOR

Aditya Nova Putra, M.Par

Menjalani pendidikan di bidang Manajemen Perhotelan dan Pariwisata mulai dari tingkat sarjana (di Swiss German University, Tangerang) dan pascasarjana (di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Bintaro). Pernah menjadi Front Officer di Hotel Grand Hyatt di Jakarta, Indonesia, dan juga pernah tergabung di divisi Food & Beverage di Europapark Rust, Jerman, serta sebagai konsultan di Intro Jazz Café & Lounge di BSD City, Serpong, Indonesia. Sejak tahun 2012, mulai membuka Tutup Panci Café©, sebuah tempat berkumpul dan bercengkrama di BSD City, Serpong, Indonesia, sebelum melebarkan sayap dengan membuka Tutup Panci Bistro©. Penulis dapat dihubungi melalui email di aditya.nova01@gmail.com



Dr. Samuel PD Anantadjaya, MBA, MM

Sejak Agustus 2015, menjabat sebagai Dekan Fakultas Bisnis & Ilmu Sosial di International University Liaison Indonesia (IULI), yang berlokasi di the Breeze, BSD City, Serpong, Tangerang, Indonesia. Pernah bertugas di Amerika Serikat dan Indonesia di beberapa organisasi seperti; University of Wisconsin Systems, Franciscan Elder Care, CP Systems, Enterprise Rent-A-Car, Ford Foundation, Price Waterhouse, PricewaterhouseCoopers, MarkPlus, dan ETC Foundation. Memiliki gelar Bachelor of Science di bidang Keuangan & Ekonomi dari the University of Wisconsin – La Crosse, USA, gelar Master of Business Administration di bidang Keuangan dari Edgewood College, Wisconsin, USA, gelar Magister Manajemen di bidang Manajemen Strategik dari Sekolah Tinggi Manajemen Bandung (nama sekarang adalah Universitas Telkom), di Bandung, Indonesia, dan gelar Doktor di bidang Manajemen Strategik dengan fokus di Manajemen Kinerja Organisasi dan Pengendalian Organisasi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia. Disamping gelar akademik, beliau juga memegang gelar profesional sebagai *financial consultant*, *financial planner*, dan *business administrator*. Topik penelitian yang diminati meliputi *intangible assets*, *valuation*, *human capital*, *intellectual capital*, *corporate restructuring*, *corporate recovery*, *value creation*, *value based management*, *performance management*, dan *control systems*. Publikasi beliau sudah terbit di beberapa jurnal akademik dan beliau dapat dihubungi melalui email: samuelpdanantadjaya@gmail.com



Dr (cand) Irma M Nawangwulan, BSc, MBA, CPM (Asia)

pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro, Tangerang, sejak awal persiapan dan pendirian, sebelum kemudian membantu Program Studi Manajemen Perhotelan dan Pariwisata di International University Liaison Indonesia, yang berkedudukan di BSD City, Serpong, Tangerang, Indonesia. Beliau memegang gelar Bachelor of Science di bidang Manajemen, dan Master of Business Administration. Saat ini, beliau sedang menjalani program doktoral di bidang Manajemen di Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia. Beliau juga sudah pernah menerima penunjukan dan penugasan di Amerika Serikat dan Indonesia di beberapa organisasi, seperti; University of Wisconsin Systems, Boston Store, Mincom Services, Carrefour, dan Ace Hardware. Beliau juga sudah menghasilkan karya tulis yang dipublikasikan di beberapa jurnal akademik di Malaysia, Brazil, Serbia, Hong Kong, Indonesia and India, serta menghadiri acara seminar internasional, menjabat sebagai Editor/co-Editor untuk jurnal akademik di Indonesia, dan aktif sebagai nara sumber di sesi pelatihan. Minat penelitian beliau adalah di bidang perilaku konsumen, *customer intimacy*, *experiential marketing*, *service delivery*, *customer relationship management*, *customer value* dan *trust*. Beliau dapat dihubungi melalui email: mnwulan@gmail.com



LAMPIRAN I: LEMBAR KUISIONER

KATA PENGANTAR

Nama saya Aditya Nova Putra, M.Par dan saya sedang melakukan sebuah riset mengenai pengaruh visual tampilan dan kualitas makanan dalam mencapai kepuasan pelanggan di restoran ini. Saya ingin meminta bantuan anda meluangkan waktu sedikit untuk menjawab pertanyaan survey ini. Hasil dari penelitian ini akan terjaga dan hanya digunakan untuk bahan penelitian. Saya sangat menghargai bantuan anda dan terimakasih telah mengisi kuisisioner ini.

LATAR BELAKANG PRIBADI

Jawab pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan jawaban Anda.

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Umur	<input type="checkbox"/> 15-20 <input type="checkbox"/> 20-25 <input type="checkbox"/> 25-30 <input type="checkbox"/> 30-35 <input type="checkbox"/> > 35
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Karyawan/ Karyawati <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Pengusaha <input type="checkbox"/> Lainnya
Pengeluaran per kunjungan	<input type="checkbox"/> < 50.000 <input type="checkbox"/> 50.000 – 100.000 <input type="checkbox"/> 100.000-150.000 <input type="checkbox"/> 150.000-200.000 <input type="checkbox"/> > 200.000

PENILAIAN TENTANG VISUAL TAMPILAN DAN KUALITAS MAKANAN

TUTUP PANGCI BISTRO, BSD

Mohon dibaca pertanyaan-nya, kemudian nilai pendapat Anda tentang menu di restoran ini dengan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan dengan skala sebagai berikut:

1: Sangat tidak setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat setuju

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Komposisi makanan sesuai dengan yang di presentasikan dalam menu restoran.					
2.	Komponen bahan makanan yang disajikan seperti protein, kabohidrat, dan sayuran seimbang.					
3.	Kombinasi warna pada bahan makanan di piring terlihat menarik secara visual.					
4.	Pemilihan warna di suatu piring yang disajikan dapat meningkatkan selera atau nafsu makan.					
5.	Tekstur yang terdapat pada makanan yang disajikan baik.					
6.	Pengolahan makanan disajikan baik oleh restoran ini					
7.	Makanan yang disajikan di piring sesuai dengan bentuk dan ukuran yang seharusnya..					
8.	Bentuk dan ukuran piring terlihat menarik secara visual yang dikombinasikan dengan makanan yang disajikan					
9.	Kreatifitas dalam tata letak makanan di dalam suatu piring terlihat menarik dan rapi.					
10.	Keseimbangan komposisi makanan tidak memenuhi kapasitas dalam suatu piring yang disajikan.					
11.	Makanan yang disajikan lezat.					
12.	Konsisten rasa yang ditawarkan dari restoran ini baik					
13.	Menu Makanan yang ditawarkan oleh restoran cukup bervariasi.					
14.	Saya menyukai keragaman menu yang ditawarkan oleh restoran ini					
15.	Makanan yang ditawarkan cukup baik dari segi nutrisi					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
16.	Informasi gizi yang ditawarkan dalam komponen menu cukup informatif					
17.	Presentasi makanan yang menarik dan cantik dapat meningkatkan selera makan saya.					
18.	Saya berharap untuk kembali ke restoran ini dengan harapan presentasi dan kualitas makanan yang baik					
19.	Saya puas terhadap presentasi dan kualitas makanan yang diberikan oleh restoran ini.					
20.	Saya puas karena presentasi makanan yang disajikan berbanding seimbang dengan kualitas yang diberikan.					

FOR AUTHOR USE ONLY

LAMPIRAN II: HASIL DISKUSI INTERVIEW

Berikut adalah profil seorang *food blogger* atau *food reviewer*, sebagai berikut:

Nama: Paulus Fernando
 Perusahaan: Food in Hands
 Bidang: *Food Reviewer/Food Blogger*



No.	Pertanyaan Penelitian	Jawaban Wawancara
1.	Mengapa menurut anda, presentasi makanan dapat menjadi sebuah faktor yang penting dalam membangun bisnis restoran?	Sebuah tampilan makanan yang baik dapat mempengaruhi mood seseorang dalam memakan makanan tersebut. Daya tarik visual dapat mempengaruhi efek psikologi para pelanggan yang dimana dapat menarik sensor panca indera terutama dalam hal visual. Suatu restoran memerlukan suatu tampilan yang baik pada tampilan mereka dimana keunggulan tersebut dapat untuk menjadi pembeda dengan restoran lainnya.
2.	Dari sudut pandang anda sebagai food blogger, apa bagian paling penting yang harus diperhatikan dalam membuat	Hal yang terpenting adalah memperhatikan keseimbangan tiap komponen yang akan ditaruh di setiap piring. Dimana suatu piring tersebut harus rapi, bersih dan memiliki visual yang baik untuk disajikan kepada pelanggan yang datang ke restoran.

No.	Pertanyaan Penelitian	Jawaban Wawancara
	presentasi makanan yang baik?	
3.	Bagaimana menurut anda, indikator seperti “Komponen, warna, tekstur, tata letak, dan bentuk & ukuran” dapat menjadi sebuah elemen yang lengkap dalam memenuhi kriteria visualisasi tampilan makanan yang sempurna?	Semua indikator yang telah disebutkan mempunyai peran penting dalam membuat sebuah tampilan makanan pada satu piring. Menurut saya pribadi pengaturan tata letak makanan yang rapi akan membuat suatu makanan terlihat rapi, simple dan menarik. Jika semua indikator tersebut dapat melengkapi satu sama lain maka efek visual di suatu piring yang akan disajikan kepada pelanggan akan sempurna.
4.	Setujukah anda bahwa presentasi makanan yang baik harus dapat berbanding seimbang dengan kualitas yang dimiliki oleh makanan tersebut?	Tentu saja setuju, karena jika makanan hanya memiliki tampilan yang baik hanya diluarnya, maka kepuasan pelanggan tidak akan tercapai. Kualitas makanan yang baik dari segi rasa diimbangi dengan visualisasi tampilan yang baik, maka makanan tersebut memiliki nilai lebih yang akan diasumsikan oleh seorang pelanggan yang berkunjung ke restoran tersebut.
5.	Apakah anda setuju bahwa tampilan makanan yang baik dapat mencapai kepuasan tamu di sebuah restoran?	Di era sekarang, dimana teknologi sangat berkembang sangat cepat. Visual tampilan makanan yang baik akan membuat orang untuk foto serta mengunggah di sosial media mereka. Di sisi lain, Orang yang berkunjung ke sebuah restoran memiliki harapan yang lebih dimana mereka mencari suatu produk yang menarik, lokasi yang nyaman, harga yang sesuai serta promosi yang tidak bisa mereka dapatkan di tempat lain. Jika semua hal ini dapat di ekselusi di restoran, maka pelanggan akan dapat menjadi loyal dan memberitakan ke orang lain untuk datang ke restoran tersebut.

**LAMPIRAN III: FOTO VISUAL TAMPILAN
MAKANAN TUTUP PANGCI BISTRO**



Rendang Beef Taco



Iga Bakar Madu Sambal



Deconstructed Es Pisang Ijo



Salmon Dabu Dabu Aglio Olio

LAMPIRAN IV: FOTO MENU MAKANAN & MINUMAN TUTUP PANGCI BISTRO



tuty g pnci
CATERING




Dessert

▲ D1. MODERNIST ES PISANG IJO	28
▲ D2. CENDOL PANNA COTTA	30
D3. BURUM SUMSUM	25
D4. BANANA FLAMBEE	32
▲ D5. BAKED CHOCO MARSHMALLOW	28




Beverages

MIX DRINK

2 CHOICES (28K) & CHOICES (30K)

SEA SUNSET
(ORANGE & STRAWBERRY) ①

PASSION IS PATIENCE
(PASSION FRUIT, MELON, SOBA) ①

SEA SUNSHINE
(ORANGE & BLUE COCACAO) ①

FRESH BLUE HAWAIIAN
(BLUE COCACAO SYRUP, SOBA) ①

SANGRIA
(APPLE & GRAPE JUICE) ①

MELON STRAWBERRY COOLER
(MELON, STRAWBERRY, SOBA) ①

STRAWBLUE
(STRAWBERRY, BLUEBERRY LEMONADE)
(MANGO, PINEAPPLE, SOBA) ①

MOJITO FAMILY (28K)

GINGER LEMONGRASS
PEACH
VIRGIN APPLE
STRAWBERRY
DRAGONFRUIT



tuty g pnci
CATERING




BLENDED SHAKE

MANGO SMOOTHIES 25

STRAWBERRY BANANA SMOOTHIES 25

PIHA COLADA (PINAAPPLE SMOOTHIES) 25

NUTELLA FRAPPE 25

OREO BLUEBERRY CARAMEL 30

WAFFLE CHOCOLATE SMOOTHIES 30

FRAPPE CHOICE (Hot/Ice)

GREENTEA FRAPPE 25

RID VELVET FRAPPE 25

TARO FRAPPE 25

CHOCOLATE FRAPPE 25

CHOCOLATE MARSHMALLOW 30






Coffee

ESPRESSO	18	VANILLA COFFEE LATTE	35
DOUBLE ESPRESSO	20	HAZELNUT COFFEE LATTE	35
AMERICANO	23	CARAMEL COFFEE LATTE	35
COFFEE LATTE	28	V40 / AEROPRESS	27
CAPPUCCINO	28	VIETNAM DEP	27
MOCHACCINO	30	AFFOGATO	30
		MR. FREEZE COFFEE	28
		ES KOP! SUSU	22

BIR PLETOK 22

LEMON SQUASH 20

ORANGE SQUASH 20

ICE TEA 8

ICE LEMON TEA 18

ICE LYCHEE TEA 18

ICE PEACH TEA 18

ICE APPLE TEA 18

ICE PASSION FRUIT 18

Others

ENGLISH BREAKFAST 15

CAMOMILE TEA 15

JASMINE TEA 15

MINERAL WATER 10



LAMPIRAN V: FOTO SITUASI LOKASI TUTUP PANCI BISTRO





LAMPIRAN VI: DATA

Respondents	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
1	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4
2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5
4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	5	3	4	4	5	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4
7	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3
8	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4
9	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
10	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4
11	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4
12	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5
13	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5
14	3	2	3	2	3	2	3	1	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3
15	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
16	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
17	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	1	3
18	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
19	2	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3
20	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
21	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4
22	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	5	3	3
23	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	3
24	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
25	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3
26	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
28	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3
29	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4
30	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5
31	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3
32	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5
33	3	4	5	4	3	5	3	4	3	5	1	2	2	2	3	3	3	4	4	2
34	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	5	3
35	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5
36	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4
37	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4
38	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

Respondents	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
40	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3
41	4	3	2	2	4	3	3	4	4	2	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3
42	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
43	2	1	1	3	3	2	2	3	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3	1	2
44	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4
45	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
46	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	3
47	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	3	5	4	3	4
48	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4
49	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4
50	1	3	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1
51	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3
53	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3
54	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5
55	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3
56	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5
57	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
58	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5
59	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3
60	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4
61	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
62	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5
63	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4
64	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4
65	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5
66	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	5	5	4	3	5	5	3	2	3	4
67	5	3	3	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5
68	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5
69	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	5
70	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5
71	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4
72	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3
73	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
74	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	4
75	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4
76	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	3	5
78	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5
79	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2
80	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5

Respondents	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
81	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5
82	5	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5
83	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	4	2	2	3	3	4	4	3
84	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3
85	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5
86	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5
87	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	1	1	3	3	1	3	2	3
88	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5
89	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4
90	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
91	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3
92	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4
93	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
94	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	5	3	3
95	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3
96	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3
97	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5
98	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5
99	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	5	4	3
100	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3

LAMPIRAN VII: HASIL AMOS

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	172,931	33	,000	5,240
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	825,595	45	,000	18,347

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,264	,829	,714	,497
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,406	,205	,028	,168

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,733	,580	,602
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,207	,177	,238	,000
Independence model	,419	,394	,444	,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,791	,714	,823	,756	,821
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<---	Presentasi_Makanan	1,259	,261	4,822	***	par_7
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Makanan	,395	,102	3,894	***	par_8
Tataletak	<---	Presentasi_Makanan	1,000				
Bentukukuran	<---	Presentasi_Makanan	1,811	,286	6,338	***	par_1
Warna	<---	Presentasi_Makanan	1,841	,291	6,319	***	par_2
Komponen	<---	Presentasi_Makanan	1,932	,315	6,141	***	par_3
Nutrisi	<---	Kualitas_Makanan	1,000				
Variasi	<---	Kualitas_Makanan	,958	,108	8,865	***	par_4
Rasa	<---	Kualitas_Makanan	1,082	,108	9,997	***	par_5
Ekspektasi	<---	Kepuasan_Pelanggan	1,000				
Kepuasan	<---	Kepuasan_Pelanggan	1,100	,100	10,974	***	par_6
Tekstur	<---	Presentasi_Makanan	1,688	,276	6,115	***	

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit! Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen
www.morebooks.shop

KS OmniScriptum Publishing
Brivibas gatve 197
LV-1039 Riga, Latvia
Telefax: +371 686 20455

info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY