

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER  
SATISFACTION DI YOSHINOYA JAPANESE RESTAURANT TSM  
BANDUNG**

***(THE EFFECT OF MEAL EXPERIENCE ON CUSTOMER  
SATISFACTION IN THE YOSHINOYA JAPANESE RESTAURANT  
TSM BANDUNG)***

**Daryanto**<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
Daryanto145@gmail.com

**Septy Indrianty**<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
septyindrianty19@gmail.com

**Apay Safari**<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
apaysaf@yahoo.co.id

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine how the effect of meal experience on customer satisfaction at Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung. This study uses quantitative methods with data collection techniques using literature study, observation, and distributing questionnaires with a descriptive and verification approach. The independent variable (X) in this study is meal experience which consists of several sub-dimensions, namely food and drink, variety in menu choice, level of service, price value for money, interior design, atmosphere and mood, location and accessibility, and food and beverage. beverage service employees and the dependent variable (Y) is customer satisfaction. Questionnaires were distributed to 112 consumers who visited and dined at Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung. The data analysis technique used is simple regression using the IBM SPSS for Mac 26.0 program. The results of the study based on the results of the analysis of the coefficient of determination and simple linear regression analysis that the meal experience variable has a significant influence with the coefficient of determination of 69.8% on customer satisfaction with a strong relationship. While the results of the partial test (t test) show that meal experience has a significant effect on customer satisfaction with a value of 15.963 because it is greater than the t table value of > 1.982. Thus, it is expected to increase the meal experience so that customer satisfaction increases.*

**Keywords:** *Meal Experience, Ccustomers Satisfaction, Restaurant.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *meal experience* terhadap *customer satisfaction* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan cara studi literatur, observasi, serta penyebaran kuesioner dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *meal experience* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu *food and drink, variety in menu choice, level of service, price value for money, interior design, atmosphere and mood, location and accessibility, dan food and beverage service employees* serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *customer satisfaction*. Kuesioner disebarluaskan kepada 112 konsumen yang berkunjung dan bersantap di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Mac 26.0. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dan analisis regresi linier sederhana bahwa variabel *meal experience* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,8% terhadap *customer satisfaction* dengan hubungan yang kuat. Sedangkan hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *meal experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 15,963 Karena lebih besar dari nilai t tabel sebesar >1,982 Dengan demikian diharapkan meningkatkan *meal experience* agar *customer satisfaction* meningkat.

**Kata kunci:** *Meal Experience, Customer satisfaction, Restoran*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata mempunyai peran yang besar dalam membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal tersebut terbukti bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia, mengalahkan sektor migas dengan nilainya yang mencapai lebih dari USD 19.2 miliar di tahun 2018 (Lesmana, 2020). Beberapa sektor pariwisata yang mengalami pertumbuhan akan menarik sektor lain untuk berkembang serta memberikan *multiplayer effect* diantaranya sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan masyarakat lokal yang akan memberikan dampak positif seperti, terbukanya lapangan kerja, meningkatkan penghasilan masyarakat lokal, mendorong kreatifitas ekonomi dan tujuan akhirnya dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat (Maryani, 2020).

Strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu daerah, diperlukan adanya suatu pengembangan kawasan destinasi wisata. Strategi pengembangan yang perlu dilakukan kawasan destinasi wisata salah satunya yaitu *amenitas*. *Amenitas* merupakan fasilitas-fasilitas pendukung di kawasan destinasi wisata, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Salah satu bentuk *amenitas* adalah restoran. Restoran adalah tempat yang memberikan pelayanan yang berupa makanan maupun minuman kepada setiap konsumennya.

Dalam industri pariwisata khususnya industri restoran yang menyediakan makanan dan minuman. Para pelaku bisnis restoran dituntut untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas dan suasana yang nyaman dari berbagai aspek serta harus memperhatikan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap

sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tentunya dalam sebuah industri yang menyediakan makanan dan minuman. Secara umum produk yang dijual oleh restoran terdiri dari produk nyata (*Tangible Product*) seperti makanan dan fasilitas-fasilitas lainnya dan produk tidak nyata (*Intangible Product*) seperti pelayanan, suasana dan lain sebagainya. Produk dan jasa yang ada di sebuah restoran merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, jika produk dan jasa yang diberikan sebuah restoran itu baik, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (Tjiptono, 2019).

Seiring berjalannya waktu industri restoran mengalami perkembangan dan peningkatan yang signifikan. Salah satunya kota Bandung yang paling diminati dan berkembang pesat. Hal ini dikarenakan perkembangan Pendidikan, perekonomian dan kemajuan teknologinya serta dikenal juga sebagai kota dengan mojang-mojang yang cantik, tetapi juga dikenal sebagai kota pariwisata dengan potensi daya tarik wisata yang beragam sehingga menimbulkan minat wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke kota Bandung. Kota Bandung di kenal dengan industri makanan dan minumannya yang beranekaragam mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern. Industri makanan dan minuman inilah yang menjadi andalan kota Bandung untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke kota Bandung. Maka dari itu banyak investor yang berlomba-lomba membangun restoran di kota Bandung sebagai penunjang fasilitas yang dibutuhkan wisatawan dengan memberikan kualitas produk yang baik, suasana yang nyaman, pelayanan prima dan penyajian makanan yang cepat.

**Tabel 1**  
**Daftar Restoran Jepang Di Kota Bandung**

No	Nama Resto	Rating		
		Google	Traveloka	Zomato
1	Marugame Udon	4,5 419 Ulasan	5 4 Ulasan	4,1 52 Ulasan
2	Pepper Lunch	4,4 480 Ulasan	4,2 29 Ulasan	3,5 16 Ulasan
3	Sushi Tei	4,6 2.6 ru Ulasan	4,6 53 Ulasan	4,3 91 Ulasan
4	Suki Time	4,5 658 Ulasan	4,5 12 Ulasan	3,4 24 Ulasan
5	XO Suki	4,3 247 Ulasan	4,7 7 Ulasan	3,1 10 Ulasan
6	Yoshinoya Japanese Restaurant	4,3 586 Ulasan	4,5 468 Ulasan	2,9 9 Ulasan

Sumber : *Google Review, Traveloka, Zomato, 2022*

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penilaian Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dari *google review* berada di 5 (lima) terbawah, penilain dari *traveloka* berada diposisi ke 5 (lima), sedangkan poenilain dari *zomato* berada diposisi terakhir dibandingkan keenam restoran jepang lainnya. peneliti mengambil data penilaian dari internet karena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan di era digitalisasi saat ini, konsumen sangat mudah untuk mengakses informasi untuk mencari rekomendasi pada saat ingin melakukan pembelian suatu prodak atau jasa.

Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung merupakan restoran Jepang yang lokasinya berada di kawasan Trans Studio Bandung. Restoran ini merupakan salah satu tujuan wisatawan baik yang berasal dari kota Bandung maupun dari luar kota Bandung yang ingin liburan ke Trans Studio Bandung. Tentu saja hal ini merupakan keuntungan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung untuk meningkatkan pendapatan restoran. Namun tingkat pendapatan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung justru mengalami penurunan dalam 4 (empat) tahun terakhir. Berikut data tingkat pendapatan dan jumlah kunjungan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung selama 4 (empat) tahun terakhir.

**Tabel 2**  
**Data Tingkat Pendapatan Dan Kunjungan (2018-2021)**

Bulan	2018	Tamu	2019	Tamu	2020	Tamu	2021	Tamu
Jan	382,015,655	5.108	504,868,642	5.628	601,602,869	6.537	323.357.522	3,233
Feb	363.063.688	5.145	515,935,903	5.173	428,740,820	6.272	309.794.075	3,097
Mar	442,371,051	6.375	439,075,394	6.346	437,739,855	5.084	366.314.673	3,663
Apr	496,145,726	6.950	365,471,441	6.514	451,621,057	3.682	411.201.102	4,112
Mei	767,794,589	8.103	441,811,994	7.574	513,781,412	4.103	403.317.531	4,033
Jun	724,059,744	7.485	396,823,228	7.761	590,198,650	3.856	302.680.127	3,026
Jul	508,924,075	6.610	468,511,355	5.389	387,837,117	4.657	290.782472	2,907
Ags	506,282,123	6.227	475,743,717	4.640	348,010,036	4.701	311.168589	3,111
Sep	536,993,133	7.378	402,644,541	4.867	330,620,930	4.129	314.202.370	3,142
Okt	639,616,530	8.754	456,067,609	5.267	357,699,569	4.632	422.304.330	4,223
Nov	615,645,530	8.459	543,481,183	6.470	341,105,864	5.269	680,044157	6,445
Des	747,036,274	9.189	443,092,986	8.221	383,334,669	5.367	820,844933	7,883
<b>Total</b>	<b>6,729,948,118</b>	<b>85.783</b>	<b>5,453,527,993</b>	<b>73.850</b>	<b>5,172,292,828</b>	<b>57.186</b>	<b>4,956,011,881</b>	<b>48,877</b>

Sumber : Manajemen Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan terjadi penurunan tingkat pendapatan dan kunjungan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung pada 4 (empat) tahun terakhir. Penurunan terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 10,3 %. Jika permasalahan penurunan kepuasan pelanggan ini tidak segera diatasi akan berdampak buruk di masa yang akan datang. Apabila jumlah kunjungan mengalami penurunan maka pihak Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung perlu mengevaluasi untuk mempertahankan konsumen yang telah melakukan kunjungan ataupun konsumen yang telah melakukan pembelian ulang yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu restoran.

Di era digital saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka beli. Hal ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi informasi sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi atau *online review* dari internet untuk menilai suatu produk dan jasa.

**Tabel 3**  
**Tanggapan Ketidakpuasan Kosumen Melalui *Google Review* Pada Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung**

No	Nama	<i>Gusst Review</i>	Sumber
1	Ika Sulistiani	Menunya kurang variatif	Google Rating 3
2	Ar Seindy	Masih lebih suka kompetitornya di rasa dan harga	Google Rating 3
3	Arif Rahman Hakim	Ada beberapa service yang dikurangi seperti miso soup tidak ada lagi dalam paket, acarr jahe sudah tidak tersedia di meja, harga malah naik	Google Rating 3
4	Fajar Purnama Ardiansya	Kotor tempatnya sampe ngga bisa duduk	Google Rating 2
5	Samuel	Saya kecewa!!!, memesan menu baru spicy untuk porsi daging beefnya sedikit sekali, cumannya banyak soun sama nasi putih saja	Traveloka Rating 1
6	Evelyn T	Kindly disappointed for the service. What almost 20-30 minutes for the food, actually we never had the experience like that before. Usually they will inform us if the food need long process	Traveloka Rating 2
7	Wita J	Untuk pelayanan cukup baik tapi belum excellent	Traveloka Rating 3
8	Lusi R	Saya cukup puas dengan hidangan diresto ini makanannya enak dan minumannya bisa refil, hanya saja petugasnya kurang senyum pada saat melayani pembeli	Traveloka Rating 3
9	Omnivora	Nyobain menu baru, untuk rasa ok	Zomato Rating 3
10	Polevy Ezekiel	Tempatnya lumayan, tapi sayangnya kasirnya Cuma 2 orang	Zomato Rating 3,5

Sumber : *Google Review*, Traveloka, Zomato

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan ketidakpuasan konsumen melalui *online review* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung perlu menjadi perhatian dan bahan evaluasi bagi pihak manajemen seperti kualitas pelayanan, rasa dan prosesi makanan, perawatan atribut restoran, pembuatan menu paket dengan harga yang lebih terjangkau yang dirasa belum memenuhi harapan pelanggan, dari semua ulasan negatif tersebut bisa berpengaruh terhadap niat calon konsumen yang akan bersantap di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung maka pihak manajemen harus mengevaluasi dan mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ardi Supriadi selaku *Store Manager* Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung menyatakan bahwa penurunan pendapatan dan kunjungan tamu dipengaruhi oleh banyaknya bermunculan restoran yang mempunyai konsep yang sama maupun konsep yang berbeda dan menjelaskan strategi yang akan diimplementasikan oleh pihak manajemen Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung diantaranya *Product*, variasi menu paket mulai dari menambah menu paket dengan tambahan topping. *Promotin*, memberikan diskon dengan pembelian dua menu *beef bowl* gratis topping sambal korek, melakukan pembelian menu makanan apa saja dalam satu struk bisa membeli kopi dengan harga 1,000, melakukan pembelian menu *beef bowl* bisa membeli sumai dengan harga 8,000 serta *ogura* dan *miso soup* dengan harga 2,000 dan

melakukan pembelian menu *beef bowl* dengan melakukan pembelian kedua bisa membeli menu double beef dengan diskon 50%. *Service*, melakukan pembersihan area *dinning* secara berkala untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan pada saat bersantap, meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya melayani pelanggan dengan tersenyum, ramah, sopan dan *eye contact* dan menyiapkan pesanan dengan cepat, tepat, gesit, sigap, benar dan tepat serta menambah karyawan *daily worker* untuk meningkatkan kecepatan dalam menyiapkan pesanan.

*Meal experience* yang akan ditawarkan oleh Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung mempunyai beberapa variabel diantaranya,

- 1) *Food and drink* merupakan kualitas dan tampilan makanan dan minuman bisa meningkatkan selera makan pada saat pelanggan menyantap atau menikmati makanan dan minuman yang dipesannya.
- 2) *Variety in menu choice* merupakan keberagaman menu yang ditawarkan akan meningkatkan niat beli dan memberikan kepuasan tersendiri dengan variasi menu pada saat pelanggan memesan makanan dan minuman.
- 3) *Level of service* merupakan kesigapan dan ketepatan pelayanan saat melayani dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan serta memberikan reputasi yang baik di mata pelanggan sehingga pelanggan akan membeli dan menggunakan produk dan jasanya.
- 4) *Price and value for money* merupakan harga yang ditawarkan akan dibandingkan dengan produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan baik dari segi porsi, kualitas makanan dan minuman serta kualitas pelayanan, sehingga pelanggan akan merasa sesuai dengan uang yang dikeluarkan.
- 5) *Interior design* merupakan kesesuaian dan kemenarikan dekorasi restoran merupakan salah satu aspek *physical evidence* pertama yang akan dilihat oleh pelanggan dan membuat kesan pertama yang bisa menentukan ketertarikan pelanggan untuk datang.
- 6) *Atmosphere and mood* merupakan suasana, perasaan dan juga musik akan memberikan pengalaman makan yang berbeda di sebuah restoran.
- 7) *Location and accessibility* merupakan lokasi yang sangat strategis dan akses yang mudah dijangkau oleh transportasi umum akan memudahkan pelanggan untuk datang dan membeli serta dapat menentukan keberhasilan di masa yang akan datang.
- 8) *Food and beverage service employees* merupakan sikap atau penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan *eye contact*, tersenyum. Sopan, ramah tamah dan mempunyai *product knowledge* yang baik yang diberikan kepada pelanggan akan merasa dilayani dengan baik dan mereka akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan pengembangan strategi yang akan diimplementasikan di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung, ada 8 (delapan) dimensi di dalam *meal experience* yang dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Sedangkan *Customer satisfaction* merupakan konsep dasar dalam sebuah teori atau praktik pemasaran kontemporer karena pemenuhan kepuasan pelanggan dapat menentukan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Tjiptono, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016) definisi *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan antara harapan (*expectation*) terhadap kinerja yang diterima (*perceived performance*) dengan produk atau jasa yang dirasakan. (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan *expectation* dan *perceived performance* sebagai berikut:

- 1) *Expectation* merupakan perkiraan terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang akan diterima oleh pengguna jasa.
- 2) *Perceived performance* merupakan kepercayaan terhadap jasa yang dialami (*beliefs about experienced service*).

Dimensi kepuasan pelanggan yang diukur tentunya memiliki indikator yang dapat menyempurnakan pengukuran yang peneliti lakukan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil dimensi dari (Kotler et al., 2016) yaitu *perceived performance* dan *expectation*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*” (survei terhadap konsumen yang berkunjung dan bersantap di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan *explanatory survey* dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung dari objek yang akan diteliti dengan tujuan mengetahui pendapat dari sebagian populasi tersebut terhadap objek yang diteliti. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), bahwa yang dimaksud metode *explanatory survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisisioner, wawancara dan sebagainya (perlakuan seperti dalam eksperimen).

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dijelaskan lebih lanjut oleh (Sekaran & Bougie, 2016) sebagai berikut:

- a) Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara tangan pertama mengenai variabel yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian. (Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil peneliti secara empirik kepada responden/secara langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data)
- b) Data sekunder merupakan data informasi yang telah dikumpulkan dari sumber sumber yang sudah ada. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain.

Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap sesuai dengan topik penelitian. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
<b>Data Primer</b>	
Data Pendapatan dan Kunjungan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung	Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung
Interview strategi	Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung
Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan <i>meal experience</i> di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung	Responden
Tanggapan konsumen terhadap <i>customer satisfaction</i> di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung	Responden
<b>Data Sekunder</b>	
Data jenis-jenis restoran jepang di kota Bandung	<i>Google Review, Traveloka Zomato,</i>
Data penilaian online restoran jepang di kota Bandung	<i>Google Review, Traveloka Zomato,</i>
Tanggapan ketidakpuasan konsumen melalui <i>online reviews</i>	<i>Google Review, Traveloka Zomato,</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Penulis perlu mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data supaya mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Kuesioner, berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai *meal experience* dan *customer satisfaction* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung. Penulis menggunakan *google form* untuk penyebaran kuesioner secara *online*.
- 2) Studi Literatur, dengan pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku maupun jurnal-jurnal guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- 3) Observasi, penulis datang langsung ke Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung.
- 4) Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan baik tertulis maupun lisan, baik kepada pihak manajemen dan kepada konsumen yang bersantap di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung.

### **Populasi dan Sampel**

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung pada bulan juli s/d desember 2021 sebanyak 27,711 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian

dari populasi penelitian penentuan ukuran sampel ( $n$ ) dan populasi ( $N$ ) dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123), sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan :  $N$  = Ukuran sampel  
 $m$  = Jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 8$$

$$N \geq 112$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus *Tabachnick dan Fidel* maka jumlah minimal sampel yang diperoleh yaitu sebesar 112 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Selain menggunakan rumus korelasi *product moment* dapat juga menggunakan rumus signifikansi sebagai berikut :

- 1) Nilai  $r$  dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
- 2) Item yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- 3) Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
- 4) Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n - 2$  ( $25 - 2 = 23$ ) maka dapat dinilai  $r$  tabel sebesar 0,300.
- 5) Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS 26 (*Statistical Product for Service Solution*) for Mac. Semua *item* pernyataan nilainya diatas 0,30 dengan demikian semua *item* valid.

Berdasarkan di atas terlihat bahwa hasil pengujian dari masing- masing instrument variabel kualitas produk ( $X$ ) memiliki ilia  $r$ -hitung  $> 0,300$ , hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel kualitas produk dinyatakan valid atau layak

#### b. Uji Reliabilitas

Rumus yang dipergunakan adalah *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Uma Sekaran (2016) Skala *likert* dirancang untuk memeriksa seberapa kuat setuju atau tidak setuju terhadap

subjek pada skala lime poin. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2013:170)

Keterangan :  $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian total  
 $\sigma_1^2$  : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Husein Umar (2013:170)

Keterangan  $n$  : Jumlah responden  
 $x$  : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

1. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,700.
2. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas tidak memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,700.
3. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 26 *for mac* dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Berikut ini merupakan hasil uji realibilitas instrumen penelitian.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilits**

No	variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Ket
1	<i>Meal experiene</i>	0,976	0,700	<i>Reliable</i>
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,931	0,700	<i>Reliable</i>

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan degan cara menyebarkan kuesioner kepada 112 responden berusia diatas 17 tahun yang mengunjungi dan bersantap di Yoshinoya Japanese Restaurant

TSM Bandung pada periode Agustus 2021 s/d Januari 2022, kemudian diolah menggunakan SPSS 26 *for mac* dan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 112 kuesioner yang disebarikan kepada 112 responden di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung mengenai gambaran pelaksanaan *meal experience* yang mempunyai 8 dimensi yang terdiri dari *Food and Drink*, *Variety in Menu Choice*, *Level Of Service*, *Price and Value for Money*, *Interior Design*, *Atmosphere and Mood*, *Location and Accessibility*, Dan *Food and Beverage Service Employee* dan terdapat 32 angket yang berkaitan dengan dimensi *Meal Experience*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari angket yang telah disebarikan dapat dilihat hasil tanggapan konsumen Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung sebagai berikut:

#### a) Tanggapan Responden Terhadap *Food And Drink* Di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung

*Food and Drink* merupakan makanan dan minuman, pilihan ketersediaan fleksibilitas untuk permintaan menu khusus serta kualitas dari makanan dan minuman yang disajikan dalam sebuah restoran (Davis et al., 2018). Berikut ini adalah tanggapan konsumen yang melakukan pembelian di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung mengenai *Food and Drink*.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tanggapan responden terhadap *Meal Experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dengan 112 responden dapat disimpulkan bahwa bahwa rekapitulasi hasil tanggapan responden yang melakukan *Meal Experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Meal Experience***

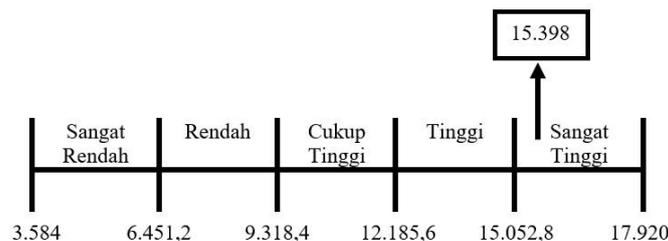
No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Skor Rata-Rata	%
1	<i>Price and Value for money</i>	1,493	3	497,7	9,70
2	<i>Food and Drink</i>	3,472	7	496,0	22,55
3	<i>Vaiety in Menu Choice</i>	1,484	3	494,7	9,64
4	<i>Level of Service</i>	1,469	3	489,7	9,54
5	<i>Interior Design</i>	1,458	3	486,0	9,47
6	<i>Atmosphere and Mood</i>	1,917	4	479,3	12,44
7	<i>Location and Accessibility</i>	1,402	3	467,3	9,11
8	<i>Food and Beverage Service Employee</i>	2,703	6	450,5	17,55
<b>Total</b>		<b>15,398</b>	<b>32</b>	<b>3661</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa subvariabel dari *meal experience* yang memiliki skor tertinggi adalah *Price and Value for Money* dengan rata-rata sebesar 497,7 dan nilai skor sebesar 1,493 dari 3 pertanyaan, hal ini menunjukkan bahwa harga yang

ditawarkan oleh Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung sesuai dengan pelayanan, kualitas produk dan semua fasilitas yang diterima oleh konsumen, jadi *Price and Value for Money* yang diberikan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung melebihi apa yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas. Subvariabel yang memiliki skor peringkat kedua yaitu *Food and Drink* dengan total skor sebesar 3,472 dan skor rata-rata sebesar 496,0 dari 7 pertanyaan, hal itu dikarenakan makanan dan minuman merupakan produk utama dalam sebuah restoran dan sangat penting bagi konsumen, karena *Food and Drink* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung mengutamakan kualitas produk yang baik, enak, sehingga *Food and Drink* menjadi produk utama yang nilainya sangat penting bagi setiap restoran untuk dapat meningkatkan pendapatan dan jumlah kunjungan serta bisa bersaing dengan restoran lainnya. Selanjutnya subvariabel yang memiliki skor peringkat ketiga yaitu *Variety In Menu Choice* dengan rata-rata skor sebesar 494,7 dan skor toyal sebesar 1.484 dari 3 pertanyaan. subvariabel yang memiliki peringkat keempat yaitu *Level Of Service* dengan skor rata-rata sebesar 489,7 dan total skor sebesar 1,469 dari 3 pertanyaan. subvariabel peringkat kelima yaitu *Interior Design* dengan skor rata-rata sebesar 486,0 dan total skol sebesar 1,458 dari 3 pertanyaan. subvariabel yang memiliki peringkat keenam terdapat pada subvariabel *Atmospherea and Mood* dengan rata-rata skor 479,3 dan total sebesar 1,917 dari 4 pertanyaan. subvariabel peringkat ketujuh adalah *Location And Accessibility* dengan rata-rata skor sebesar 467,3 dan skor total sebesar 1,402 dari 3 pertanyaan. Sedangkan Subvariabel terendah atau peringkat kedelapan adalah *Food And Beverage Service Employes* dengan rata-rata skor sebesar 450,5 dan skor total sebesar 2,703 dari 6 pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan, rekapitulasi hasil tanggapan konsumen terhadap *Meal Experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung memiliki total skor sebesar 15,398 dengan total jumlah pertanyaan sebanyak 32 item dengan jumlah skor rata-rata yaitu 3661. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mencari nilai indeks maksimum dan nilai indeks minimum, yang kemudian dapat dihitung untuk mendapatkan jenjang variabel dan jarak interval untuk membuat persentase skor dan dimasukkan pada garis kontinum.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan adalah 17,920. Kemudian skor hasil perhitungan tersebut sebesar 15,398. Ini menunjukkan bahwa skor hasil tanggapan konsumen terhadap *Meal Experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dapat dikategorikan sangat tinggi atau kinerja *Meal Experience* dapat dikatakan sudah dirasakan sangat baik oleh konsumen. Berikut adalah gambar posisi garis kontinum *Meal Experience* dalam garis kontinum dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.



**Gambar 1**  
**Garis Kontinum Meal Experience**

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa *meal experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung terdapat di posisi sangat Tinggi dengan total skor sebesar 15.398. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Meal Experience* yang terdiri dari *Food And Drink, Variety In Menu Choice, Level Of Service, Price Value For Money, Interior Design, Atmosphere And Mood, Location And Accessibility Dan Food And Beverage Service employees*. jika dilihat pada kategori dalam garis kontinum berada dalam kategori sangat tinggi. hal tersebut berarti bahwa konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap *Meal Experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung.

**b) Gambaran Pelaksanaan Customer Satisfaction Di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan harapan (*Expectation*) pelanggan jasa terhadap kinerja yang diterima (*Perceived Performance*) dari suatu barang atau jasa.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Kosumen Terhadap Customer Satisfaction**

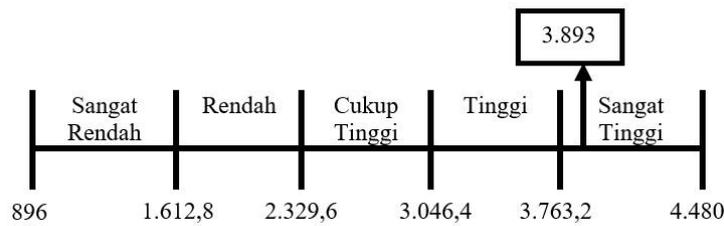
<b>Food And Drink</b>													
<b>Jawaban</b>												<b>Total</b>	<b>%</b>
No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Tingkat kepuasan terhadap <i>food and drink</i>	0	0	0	0	7	6,3	38	33,9	67	59,8	508	13,1
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
2	Tingkat kepuasan terhadap <i>variety in menu choice</i>	0	0	1	0,9	9	8,0	41	36,6	61	54,5	498	12,8
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
3	Tingkat kepuasan terhadap <i>level of service</i>	1	0,9	0	0	9	8,0	52	46,4	50	44,6	486	12,5
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
4	Tingkat kepuasan terhadap <i>price and value for money</i>	1	0,9	0	0	3	2,7	50	44,6	58	51,8	500	12,8
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
5	Tingkat kepuasan	2	1,8	2	1,8	29	25,9	39	34,8	40	35,7	449	11,5
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

terhadap <i>interior design</i>		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
6	Tingkat kepuasan terhadap <i>atmosphere and moon</i>	1	0,9	0	0	14	12,5	58	51,8	39	34,8	470	12,1
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
7	Tingkat kepuasan terhadap <i>location and accessibility</i>	0	0	0	0	12	10,7	36	32,1	64	57,2		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
8	Tingkat kepuasan terhadap <i>food and beverage service employes</i>	1	0,9	0	0	15	13,4	44	39,3	52	46,4		
Total											<b>3,893</b>	100	

Berdasarkan tabel di atas, Tanggapan responden Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung terhadap *Customer Satisfaction*, dapat diketahui bahwa terdiri dari delapan item pertanyaan dengan total skor keseluruhan sebesar 3,893 yang mendapatkan nilai tertinggi item kesatu yaitu tingkat kepuasan terhadap *food and drink* dengan nilai sebesar 508 atau persentase 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang disajikan rasanya enak dan sangat berkualitas sehingga konsumen melakukan pembelian kembali. Ini dapat menjadi keuntungan bagi Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung yang harus dipertahankan dan menjadi pengalaman yang positif di mata konsumen, sehingga konsunsung tidak pindah ke restoran lain.

Item yang mendapatkan nilai terendah adalah item kelima yaitu *Interior Design* dengan skor sebesar 449 dengan persentase sebesar 11,5%. Mayoritas konsumen beranggapan dan setuju bahwa *Interior Design* kurang menarik, sehingga konsumen tidak berharap lebih pada *Interior Design* karena mayoritas konsumen berkunjung ke Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung untuk menikmati kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui skor ideal yang diharapkan 4,480. Sedangkan skor hasil perhitungan tersebut sebesar 3,893. Ini menunjukkan bahwa skor hasil tanggapan konsumen terhadap *customer satisfaction* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dapat dikatakan termasuk ke dalam kategoris sangat tinggi. Berikut adalah gambar posisi garis kontinum *customer satisfaction* dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.



**Gambar 2**  
**Garis Kontinum *Customer Satisfaction***

Hasil pengolahan data pada gambar 2 variabel *customer satisfaction* pada garis kontinum menunjukkan bahwa secara ideal nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan pengguna dalam menilai variabel ini menunjukkan skor 3.893. Dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berada pada kategori sangat tinggi. Akan tetapi harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar skor pada dimensi itu tidak menurun

**2. Analisis Verifikatif**

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *meal experience* terhadap *customer satisfaction*. Model sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Variabel *Customer Satisfaction*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel *Meal Experience*

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS 26,0 for mac*, didapat *output* hasil perhitungan regresi linear sederhana sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Perhitungan Nilai Persamaan Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.714	2.017		1.346	.181
	<i>Meal Experience</i>	.233	.015	.836	15.963	.000

Berdasarkan *output* pada tabel 8 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi, sehingga dapat dibentuk nilai persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,714 + 0,233X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a = 2,714, artinya jika *meal experience* (X) nilainya 0 maka *customer satisfaction* akan bernilai 2,714.

$b = 2,714$ , artinya jika *meal experience* (X) ada penambahan nilai setiap 1% maka nilai *customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0,233, dan seterusnya.

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Dengan menggunakan bantuan *software SPSS 26,0 for mac*, didapat *output* hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.696	1.92891

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,698 yang menunjukkan bahwa *meal experience* (X) memberikan pengaruh sebesar 69,8% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent Apakah berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$H_0, \beta = 0$ : *meal experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

$H_1, \beta \neq 0$ : *meal experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS 26 for mac*, hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat diketahui sebagai berikut:

Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Output koefisien regresi dapat dilihat pada berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.714	2.017		1.346	.181
	Meal Experience	.233	.015	.836	15.963	.000

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Meal Experience* (X) sebesar 15,963. Nilai-nilai  $t_{hitung}$  tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha = 5\%$  uji dua sisi dan  $df = n - k - 1 = 112 - 1 - 1 = 110$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dari tabel distribusi t untuk pengujian dua pihak sebesar 1.982

Statistik uji:

Uji  $t$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: Tolak  $H_0$

dan terima  $H_1$  jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ,

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *Meal Experience* (X) berada pada daerah penolakan  $H_0$  ( $15,963 > 1.982$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Meal Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Meal Experience* maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.

## Pembahasan

### *Meal Experience*

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel *meal experience* yang terdiri dari 32 pertanyaan secara ideal nilai hasil rekapitulasi tanggapan dalam menilai variabel *meal experience* skor rata-rata 366,1 dengan nilai skor 15,398 dari nilai indeks maksimum sebesar 17,920, artinya menunjukkan bahwa *meal experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dalam kategori sangat tinggi. Untuk skor tertinggi pada dimensi *price and value for money* dengan nilai skor rata-rata sebesar 497,7 atau nilai skor sebar 1,493 dari 3 pertanyaan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung dan bersantap di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan atau minuman, kualitas pelayanan, dan fasilitas lainnya dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan untuk skor terendah pada item tingkat kepuasan terhadap *food and beverage service employes* dengan nilai skor rata-rata sebesar 450,5 atau nilai skor sebesar 2,703 dari 6 pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dan penampilan karyawan saat melayani niasa saja, sehingga konsumen tidak berharap lebih dengan *food and beverage service employes* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung.

### *Customer Satisfaction*

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel *customer satisfaction* yang terdiri dari 8 pertanyaan secara ideal nilai hasil rekapitulasi tanggapan dalam menilai variabel *customer satisfaction* skor rata-rata 486,6 dengan nilai skor 3,893 dari nilai indeks maksimum sebesar 4,480, artinya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dalam kategori sangat tinggi. Untuk skor tertinggi pada item pertanyaan tingkat kepuasan terhadap *food and drink* dengan nilai skor sebesar 508, artinya menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi dan bersantap sangat puas dengan kualitas *food and drink* yang ditawarkan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung, karena makanan dan minumannya dari segi rasa, temperatur, aroma, tekstur, kebersihan dan presentasi sangat berkualitas sehingga memberikan kesan yang positif kepada konsumen yang bersantap di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung dalam meningkatkan kunjungan dan pendapatan restoran. Sedangkan untuk skor terendah pada item tingkat kepuasan terhadap *interior design* dengan nilai skor sebesar 449, artinya menunjukkan bahwa desain interior, furniture yang digunakan dan pencahayaan restoran

kurang menarik, sehingga konsumen merasa *interior design* Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung belum sesuai dengan konsep sebuah restoran Jepang.

### **Pengaruh *Meal Experience* Terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil perhitungan analisis verifikatif menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,698 atau 69,8%, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar *meal experience* sebesar 30,2% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 15,963 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.982 dan untuk nilai signifikansi diperoleh 0,00 yang dimana lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel *meal experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahaya, et al, (2014) dengan judul Pengaruh *Meal Experience* terhadap kepuasan konsumen di D'Riam Riverside Resort and Resto yang menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari sub variabel *meal experience* tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti variabel *interior design* dan enam lainnya yaitu *food and beverage*, *variety in menu choice*, *level of service*, *price and value for money*, *atmosphere*, *location and accessibility* sangat berpengaruh positif dan signifikan antara *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan

## **SIMPULAN**

### ***Meal Experience***

*Meal Experience* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung yang terdiri dari *food and drink*, *variety and menu choice*, *level of service*, *price and value for money*, *interior design*, *atmosphere and mood*, *location and accessibility*, dan *food and beverage service* *Employes* dalam kategori sangat tinggi yang mana dimensi *price and value for money* mendapatkan nilai tertinggi hal ini menunjukkan bahwa uang yang konsumen keluarkan atau habiskan untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai antara kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman serta fasilitas yang diberikan Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan dimensi *food and beverage service employes* mendapatkan nilai terendah hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan karyawan terhadap konsumen seperti keramahan, kerapihan dan pengetahuan produk belum sesuai harapan.

### ***Customer satisfaction***

*Customer satisfaction* di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung yang terdiri dari 8 pertanyaan, berada pada kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang mendapat penilaian tertinggi dari konsumen yaitu mengenai tingkat kepuasan *food and drink*. hal ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi yang positif akan rasa, porsi, tekstur, aroma, kebersihan, temperatur dan presentasi makanan yang disajikan, sehingga konsumen menilai kualitas makanan dan minuman yang disajikan sudah lebih baik. Sedangkan item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah yaitu tingkat kepuasan terhadap *interior design*. Hal tersebut menunjukkan konsumen memiliki persepsi desain interior dan furniture

yang digunakan belum sesuai dengan konsep sebuah restoran jepang, sehingga konsumen tidak tertarik *desain interior* Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung.

***Pengaruh Meal Experience terhadap Customer Satisfaction.***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *meal experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,693 yang mana lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.982.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (Sixth Edit; T. & F. Group, ed.). New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*
- Lesmana, A, C. (2020). Pandemic COVID-19 dan Model Pengelolaan Pelayanan Makanan Dan Minuman Di Hotel Pasca Pandemi. *Tourism & Management Studies, COVID-19 dan Pariwisata*. Bandung: Stiepar Yapari Press.
- Maryani, E. (2020). Pandemic COVID-19 dan Kontribusi Pariwisata Terhadap Pembangunan. *Tourism & Management Studies, COVID-19 dan Pariwisata*. Bandung: Stiepar Yapari Press.
- Rahayu, R. R., HP. Diah Setiyorini., Hery Ryana. 2016). Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di D'riam Riverside Resort And Resto. *The Journal Gastronomi Tourism*, Vo. 3 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.17509/gastur.v3i1.3607>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In *Research methods for business* (p. 436).
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelangga: Konsep, Pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management : Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi