

**PENGARUH NILAI BUDAYA *FACE*, NILAI BUDAYA *HARMONY*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
RESTORAN X.O DI SURABAYA**

Steffi Tifani Rahardjo

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Fanii_cool@yahoo.co.id

Intisari - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai budaya *Face* dan *Harmony* serta *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Restoran X.O di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software LISREL versi 8.7. Pengumpulan datanya menggunakan metode *survey* yaitu melalui pembagian kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 310 responden. Hasil penelitian ini adalah (1). Nilai budaya *face* dan *harmony* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* restoran X.O di Surabaya (2). Nilai budaya *face* dan *harmony* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Restoran X.O di Surabaya (3). *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* restoran X.O di Surabaya.

Kata Kunci: *Face, Harmony, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract - *This study aims to find out and analyze the effect of Chinese Cultural Values “Face” , “Harmony”, and Service Quality by Customer Satisfaction and Customer Loyalty X.O Restaurant in Surabaya.. This study used Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL software version 8.7. This study used survey to collect data by directly asking respondents through questionnaires. Sample of this study consisted of two hundred (310) respondents in Surabaya. The respondents must have visit X.O Restaurant at least twice in a year and have graduated from senior high school, or the minimum age is 17. This study reveals that the two Chinese cultural Values and Service Quality are significantly and positively correlated to Customer Satisfaction of X.O Restaurant in Surabaya. While the two cultural values had no significant effect to Customer Loyalty of X.O Restaurant in Surabaya. Therefore, the service Quality is the only variable that are significantly and positively correlated to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of X.O Restaurant in Surabaya.*

Keywords: *Face, Harmony, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Daya saing Indonesia semakin meningkat dan mengindikasikan semakin ketatnya persaingan usaha dalam negeri. Salah satunya adalah bisnis restoran di Surabaya. Surabaya dikenal dengan kota wisata dan merupakan ibukota Jawa Timur sehingga Surabaya menjadi pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi. Salah satu bisnis yang baru-baru ini mengalami perkembangan di Surabaya adalah bisnis restoran. Berikut data perkembangan usaha restoran menurut BPS.

Tabel 1
Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar, 2007 – 2011

Tahun	Usaha / Perusahaan		Rata – rata tenaga kerja
	Jumlah	Pertumbuhan	
2007	1,615	-	27
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27
2011	2,977	2.09	28

Sumber : Statistik Restoran / Rumah Makan (BPS)

Fakta adanya perkembangan usaha restoran juga didukung oleh Apkrindo yang mengungkapkan “Secara umum penjualan makanan dan minuman di tahun 2013 dan 2014 mengalami pertumbuhan positif. Kegiatan makan atau pertemuan di kafe dan restoran sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Walaupun pelaku usaha kafe dan restoran cenderung melakukan pengereman akhir-akhir ini, khususnya untuk penambahan gerai. Ekspansi terkait produk dan layanan masih akan terus dilakukan.” Fenomena ini muncul seiring diadakannya Surabaya Restaurant award sejak tahun 2007 hingga sekarang.

Acara tersebut diselenggarakan oleh Universitas Petra dengan kerjasama dengan pihak lain. Survey yang dilakukan tim Jurusan Manajemen Perhotelan Universitas Petra Surabaya, sebanyak 33.2 % penduduk Surabaya memiliki pola makan 3 – 4 kali dalam sehari. Prof. Dr. Rolly Intan, M.Sc Rektor Universitas Petra Surabaya mengungkapkan dalam seminggu, warga Surabaya makan di restoran setidaknya 1 kali. Surabaya Restaurant Award memiliki 5 kategori restoran yang dilombakan yaitu *Indonesian, Japanese, Chinese, Western, Kafe, depot, dan Pastry & Bakery*.

Perkembangan bisnis restoran diwarnai dengan banyaknya jenis restoran yang muncul di Surabaya seperti jenis restoran Indonesia/lokal, *Chinese*, *Western*, *Japanese*, dan lainnya. "Riset Nielsen terhadap 510 responden lokal melalui internet menunjukkan bahwa 59% konsumen Indonesia lebih memilih masakan lokal daripada asing. Responden AC Nielsen tersebut pada umumnya adalah anak-anak muda. Di Indonesia, masakan lokal menjadi favorit (59%) diikuti masakan Cina (23%) dan Jepang (19%) sebagai favorit kedua," ujar Catherine Eddy, Direktur Eksekutif *Consumer Research The Nielsen Company*. (<http://industri.kontan.co.id/news/ac-nielsen-masakan-indonesia-tetap-diminati> diunduh pada tanggal 15 Oktober pukul 15.00 WIB).

Topik penelitian yaitu *Chinese Cultural Values* menarik karena restoran dengan kultur asing yang sukses di Surabaya merupakan hal yang unik bila dibandingkan restoran lokal yang sukses di "kandang sendiri". Restoran dengan konsep kultur yang sukses di Surabaya memiliki perilaku budaya tertentu. Pemilihan objek dilakukan melalui poling pada 30 responden. Pertanyaan poling bersifat *open ended question*, dengan pilihan jawaban mengacu pada nominasi *Surabaya Restaurant Award*. Objek yang digunakan adalah Restoran X.O di Surabaya yang memiliki konsep layanan budaya Cina.

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu di masa depan walaupun terdapat faktor situasi dan pemasaran produk lain. Buttle dan Bowie (2004 : 304) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal merasa puas dengan apa yang ditawarkan penyedia jasa, memiliki komitmen untuk memilih suatu produk/jasa di kemudian hari, dan tidak terlalu mempertimbangkan produk/jasa kompetitor. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan pengertian loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya penggunaan suatu produk/jasa secara konsisten secara terus menerus.

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionary dalam Tjiptono dan Chandra (2005) kepuasan adalah perasaan seseorang ketika mencapai atau mendapatkan sesuatu dan ketika sesuatu yang diinginkan benar-benar terjadi. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Chinese Cultural Values

Seiring berkembangnya ekonomi global, kini budaya dianggap sebagai salah satu aspek penting bagi beberapa badan usaha. Schneider, Susan C dan Barsoux, Jean louis (2003) dalam Butcher dan Hoare (2007) mengungkapkan bahwa budaya adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Beliau mendefinisikan budaya sebagai serangkaian pola perilaku suatu masyarakat. Nilai budaya memiliki pengertian yang berbeda, Yau (1994) dalam Butcher dan Hoare (2007) mendefinisikan nilai budaya sebagai keyakinan bersama yang menjelaskan bagaimana individu berperilaku dipengaruhi oleh budaya. Model dalam makalah ini mengadopsi nilai budaya yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Fokus untuk makalah ini adalah pada dua nilai budaya Cina yang spesifik yaitu : "*Face*" dan "*Harmony*".

Face

Menurut Buttery and Leung (1998) dalam Butcher dan Hoare (2007), “*face*” adalah nilai saling menghormati dan menghargai sesama rekan atau partner. Di Cina, “*face*” dianggap sebagai suatu nilai budaya yang sangat berpengaruh dan merupakan salah satu nilai utama yang mengontrol jalan kehidupan dalam budaya Cina (Lin, 1939). Cina menganut budaya kolektif, ditandai dengan adanya penekanan lebih pada kepentingan kelompok dan otoritas daripada kepentingan individu. Menjaga “*face*” atau menjaga “muka” sama dengan menjaga harga diri seseorang. Dalam budaya Cina, menjaga “muka” di hadapan keluarga dan teman-temannya adalah hal yang sangat penting.

Harmony

Zhang dan Neelandkavil (1997) dalam Butcher dan Hoare (2007) mendefinisikan *harmony* sebagai nilai yang mengutamakan keselarasan antara individu dengan lingkungan alam dan sosial. Budaya yang kolektifis selalu mengutamakan keselarasan individu terhadap kelompoknya. Dengan demikian budaya Cina yang kolektifis sejalan dengan nilai budaya. Spreng dan Chiou (2002) dalam Butcher dan Hoare (2007) menyatakan dalam budaya yang kolektif seperti norma kelompok, memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat beli, daripada kepuasan. Berdasar argumen dan dukungan literatur di atas, penelitian ini memasukkan faktor “*Harmony*” sebagai prediktor potensi kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Gagasan lain yang mencerminkan aspek “*harmony*” adalah tradisi makan orang Cina yang lambat (*slow eating*). Yan (2000) dalam Butcher dan Hoare (2007) mengungkapkan tradisi makan orang Cina yang lambat dianggap lebih sehat dan elegan dan menciptakan suasana makan yang harmonis. Sebaliknya, makan yang cepat dan berlebihan dianggap berbahaya dan dapat mengganggu suasana harmonis. Karena budaya Cina menjunjung tinggi nilai “*harmony*” dalam kehidupannya, maka konsep makan yang lambat harus dianggap sebagai faktor penting mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Service Quality

Menurut Parasuraman (2001:162) dalam Butcher dan Hoare (2007), pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi dari performa nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Menurut Tjiptono, kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, konsep kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan mengenai layanan dari sebuah produk atau jasa. Apabila kualitas layanan yang diberi perusahaan lebih besar dari harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan dan sebaliknya.

Menurut Parasuraman *et al.*, 1985, 1991 dalam Butcher dan Hoare (2007) Kualitas layanan memiliki instrumen yang sangat luas dalam pengukurannya. Lima dimensi yang sering digunakan adalah meliputi *reliability*, *assurance*,

responsiveness, tangibles, dan empathy. Menurut Donthu dan Yoo (1998) dalam Butcher dan Hoare (2007). Dimensi kualitas sangat bervariasi antar sektor yang berbeda maupun antar budaya yang berbeda. Dimensi *Service Quality* penelitian ini mengadopsi dari jurnal Butcher dan Hoare (2007) yaitu *Interaction Quality, Food Appeal, dan Performance Comparison*.

Tabel 2
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Elemen Pengukuran	Indikator
<i>Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>First Choice</i> 2. <i>Buying frequency</i> 3. <i>Recommend to Others</i> 4. <i>Say Positive Things</i> 5. <i>Encourage to others</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam kategori restoran Cina, Anda memilih restoran X.O. sebagai pilihan pertama Anda. 2. Anda akan sering datang ke restoran X.O. 3. Anda akan merekomendasikan restoran X.O. kepada seseorang yang meminta masukan dari anda 4. Anda akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran X.O. pada orang lain 5. Anda akan menganjurkan teman dan keluarga Anda untuk makan di restoran X.O.
<i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfied</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Choice</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa puas dengan keputusan Anda untuk datang dan menikmati makanan di restoran X.O. di waktu yang lalu 2. Anda merasa bahwa pengalaman di restoran X.O. menyenangkan 3. Anda merasa telah membuat keputusan yang tepat untuk makan di restoran X.O. 4. Pilihan Anda untuk makan di restoran X.O. merupakan pilihan yang baik
<i>Face</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Save face under any circumstances</i> 2. <i>Gain face by getting close attendance</i> 3. <i>Treat with respect</i> 4. <i>Treat with sensitivity</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pramusaji restoran X.O. seharusnya menjaga respek pelanggan dalam situasi apapun 2. Penting bagi tuan rumah yang mengundang sebuah acara makan untuk mendapat perhatian dari pramusaji restoran untuk menjaga respek 3. Anda berharap pramusaji restoran X.O. memperlakukan Anda dengan hormat di hadapan teman / keluarga anda 4. Anda percaya bahwa pramusaji restoran X.O. seharusnya peka dalam memperlakukan pelanggan
<i>Harmony</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tolerate mistakes</i> 2. <i>Preserve dignity</i> 3. <i>Slow eating reflects "harmonious"</i> 4. <i>Slow eating reflects "elegant"</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda akan memberi toleransi apabila pramusaji restoran X.O. melakukan kesalahan, demi menjaga harmoni 2. Penting adanya untuk menjaga martabat pramusaji restoran X.O. untuk menjaga suasana harmoni 3. Anda meyakini bahwa makan dengan perlahan mencerminkan suasana makan yang harmoni 4. Anda meyakini bahwa makan dengan

		perlahan mencerminkan suasana makan yang elegan
<i>Service Quality – dimensi Interaction Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Politeness</i> 2. <i>Food service skills</i> 3. <i>Personnel reception and farewell manners</i> 4. <i>Friendliness</i> 5. <i>Promptness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pramusaji restoran X.O. secara umum sopan 2. Pramusaji restoran X.O. memiliki keahlian dalam menyajikan makanan yang baik 3. Pramusaji restoran X.O. secara umum memperlakukan pelanggan dengan baik 4. Pramusaji restoran X.O. secara umum ramah 5. Penyambutan pada saat pelanggan datang ramah 6. Pramusaji restoran X.O. memberikan pelayanan yang cepat
<i>Service Quality – dimensi Food Appeal</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Taste</i> 2. <i>Freshness</i> 3. <i>Variety</i> 4. <i>Price of food</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan di restoran X.O. rasanya enak 2. Makanan di restoran X.O. terlihat segar 3. Restoran X.O. menyediakan berbagai ragam makanan 4. Harga makanan di restoran X.O. cukup masuk akal
<i>Service Quality – dimensi Performance Comparison</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer’s expectations of food quality</i> 2. <i>Impression of meal experience</i> 3. <i>Standard of food hygiene</i> 4. <i>Consumer’s expectations of service quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan di restoran X.O. sesuai dengan yang Anda harapkan 2. Pengalaman makan di restoran X.O. secara umum mengesankan 3. Makanan di restoran X.O. sesuai dengan standar higienis Anda 4. Kualitas layanan di restoran X.O sesuai dengan harapan Anda

Sumber : Rui Vinhas and Sharifah (2008)

A. Pengaruh Nilai Budaya *Face* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Menurut teori Hofstede mengenai dimensi budaya, budaya Cina tergolong kolektif, yaitu mendahulukan kepentingan kelompok dibanding kepentingan individu. Hal ini sejalan dengan aspek budaya “*Face*” di Cina, terutama dalam sektor jasa makanan dan restoran. Pelanggan akan merasa memiliki status yang lebih tinggi ketika penyedia jasa menjaga “muka” atau harga diri pemilik acara makan di hadapan keluarga, teman, dan tamu-tamunya. Pelanggan tersebut akan merasa memiliki status atau harga diri yang lebih. Selain itu, hubungan interpersonal akan terjalin antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam lingkup restoran, hubungan timbal balik dapat meningkatkan emosi positif seseorang. Jika emosi positif dapat terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan maka kemungkinan perilaku pembelian kembali dari pelanggan meningkat.

Hipotesis 1 a : Diduga “*Face*” berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1 b : Diduga “*Face*” berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

B. Pengaruh Nilai Budaya *Face* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* signifikan pada laki-laki dan tidak signifikan pada perempuan.

Feingold(1994) dan Kling *et al.*, (1996) dalam Butcher dan Hoare (2007) mengemukakan faktor gender memiliki pengaruh terhadap nilai budaya dan perilaku konsumen. Beliau mengungkapkan teori kepribadian menunjukkan bahwa laki - laki memiliki skor yang lebih tinggi daripada perempuan dalam pengukuran “*self esteem*” / harga diri. Berdasar teori kepribadian di atas, laki - laki diharapkan memiliki kepedulian lebih tinggi pada aspek “*face*” dibandingkan dengan perempuan. Laki-laki menganggap aspek “*Face*” sebagai upaya peningkatan harga diri.

Pernyataan di atas didukung oleh hasil review Shimanoff (1994) terhadap 57 studi mengenai gender dan tingkat *self esteem* dan menyimpulkan bahwa tidak ada bukti kuat bahwa perempuan lebih peduli dalam menghormati orang lain atau mempertahankan aspek “*face*” dibandingkan dengan laki – laki. Melalui beberapa argumen di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor gender memiliki pengaruh dalam proses penyampaian layanan. Laki-laki lebih berupaya dalam mempertahankan faktor “*face*” dibandingkan perempuan.

Hipotesis 1 c: Diduga pengaruh “*Face*” terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan signifikan pada laki-laki dan tidak signifikan pada perempuan

C. Pengaruh Nilai Budaya *Harmony* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Aspek “*Harmony*” sesuai dengan budaya Cina yang kolektivis yaitu berusaha selaras dengan kelompok atau lingkungannya. Menurut Zhang dan Neelankavil (1997) dalam Butcher dan Hoare (2007) “*Harmony and conformity have strong influences on the Chinese way of life and that they tend to rule all*

interpersonal relations". *Harmony* merupakan nilai yang menentukan hubungan interpersonal. Apabila kepedulian terhadap aspek "*Harmony*" yang diberikan besar, maka pelanggan akan merasa puas dan hubungan interpersonal yang terjalin antara pelanggan dan penyedia jasa meningkat. Hubungan interpersonal terjadi ketika pelanggan cenderung bertahan dengan merek yang sama. Dengan demikian hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan lebih mudah terjalin dan timbullah loyalitas.

Hipotesis 2 a : Diduga "*Harmony*" berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 b : Diduga "*Harmony*" berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

D. Pengaruh Nilai Budaya *Harmony* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* signifikan pada perempuan dan tidak signifikan pada laki-laki.

Menurut Byrnes *et al.*, (1999), perempuan cenderung kurang agresif dan menghindari resiko dibandingkan laki-laki. Shi (2000) dalam Butcher dan Hoare (2007) menambahkan perempuan lebih mungkin untuk menyesuaikan dan memiliki kesadaran lebih besar akan pentingnya "harmony" dibandingkan laki-laki. Perempuan menganggap tindakan untuk berganti merek atau jenis layanan sebagai suatu resiko. Berdasar uraian di atas, dapat dikatakan bahwa perempuan lebih peduli akan aspek "*harmony*". Lebih lanjut, perempuan yang memiliki kepedulian dengan skor tinggi akan memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas dengan skor lebih tinggi.

Hipotesis 2 c: Diduga pengaruh "*Harmony*" terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan signifikan pada perempuan dan tidak signifikan pada laki-laki.

E. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

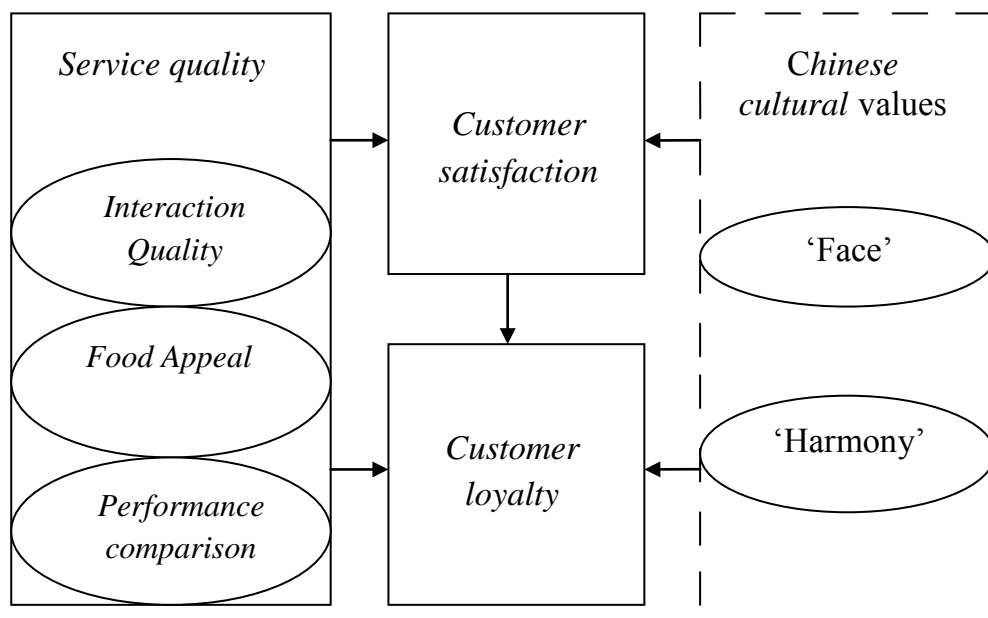
Menurut Parasuraman *et al* dalam Butcher dan Hoare (2007) kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang diterima. Apabila kualitas layanan

yang diberikan penyedia jasa sesuai atau lebih besar daripada harapan pelanggan, maka pelanggan dikatakan puas. Perusahaan yang senantiasa menjaga kualitas layanannya, dapat membuat konsumen puas. Pelanggan yang puas dalam waktu yang panjang, akan cenderung mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam jangka panjang. Hubungan jangka panjang yang terjalin merupakan pengawal dari timbulnya loyalitas.

Hipotesis 3 a : Diduga “*Service quality*” berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 b : Diduga “*Service quality*” berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1

Model Penelitian Hubungan antara Nilai budaya Face, Nilai Budaya Harmony, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk *applied research* karena memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu dan teori yang ada sudah dianggap benar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan untuk menguji pengaruh

nilai budaya *face*, nilai budaya *harmony*, *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* restoran X.O. Surabaya. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Teknik pengambilan data penelitian adalah *survey*, yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner. Aras dalam penelitian ini adalah aras interval dengan skala 1-7, dan alternatif jawabannya disusun berdasarkan *numerical scale*. Nilai mendekati angka 1 berarti semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan membeli di restoran X.O. Surabaya. Karakteristik populasinya adalah responden yang pernah mengunjungi dan membeli minimak 2 kali dalam 1 tahun terakhir di restoran X.O. Surabaya.. Responden harus berdomisili di Surabaya dan pendidikan minimal SMA. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian kali ini adalah *non probability sampling*. Sedangkan cara pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

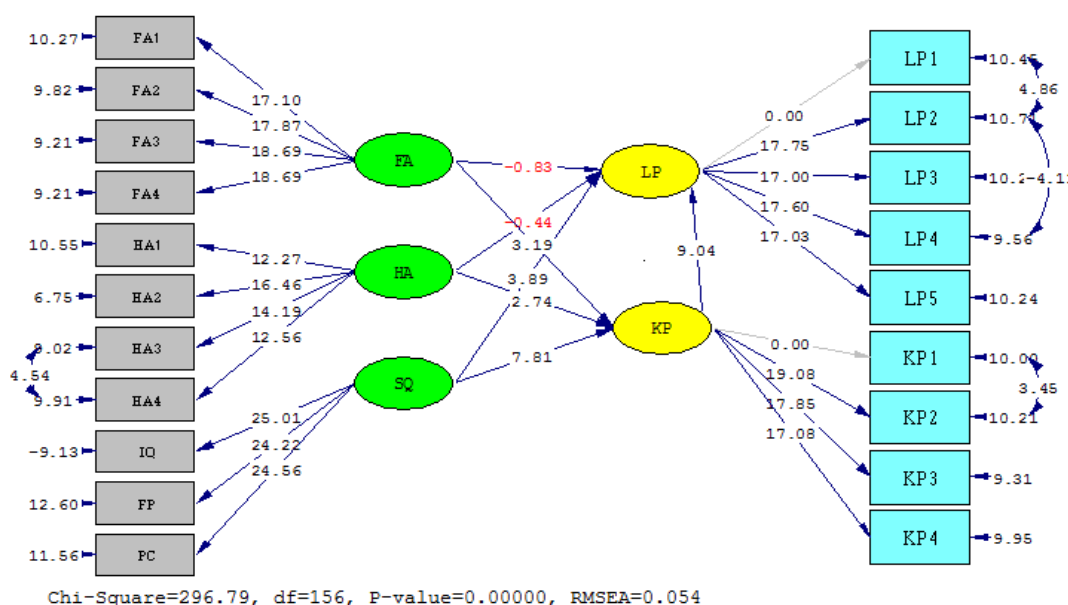
Metode pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ferdinand (2002), ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Ukuran sampel didapatkan dari 5 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 31 indikator, sehingga ukuran sampel $5 \times 31 = 155$ responden. Penelitian ini memasukkan faktor *gender*, sehingga jumlah sampel 155 harus dikali 2, yaitu 155 responden perempuan dan 155 responden laki-laki. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak **310 responden**. Peneliti menggunakan uji hipotesis dengan $\alpha = 5\%$, yaitu hipotesis diterima apabila nilai $t \geq 1,96$.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

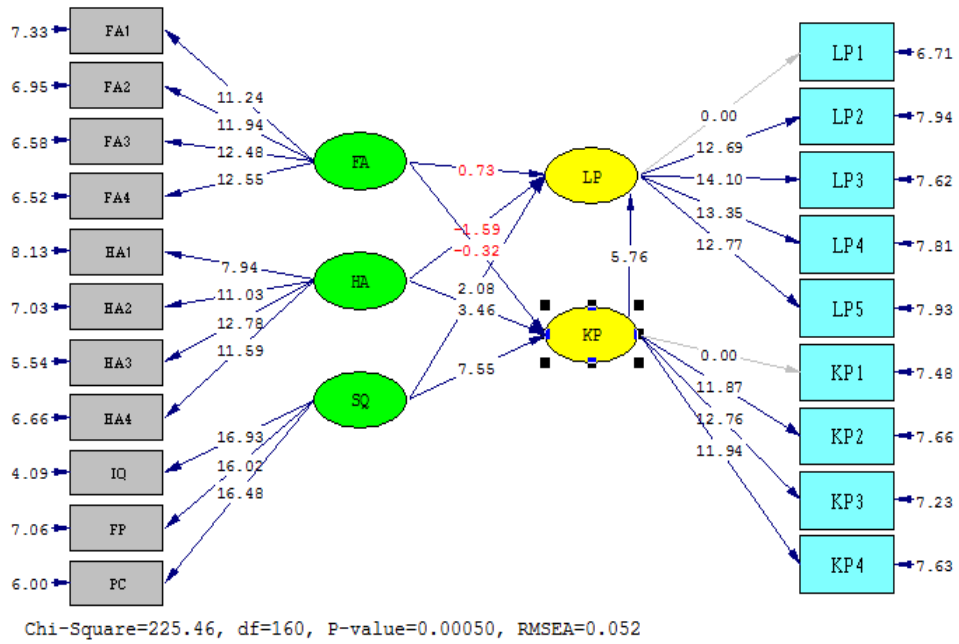
Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari 8 hipotesis, terdapat 4 hipotesis terbukti, 2 hipotesis sebagian terbukti dan 2 hipotesis tidak terbukti.

1. Terdapat pengaruh positif signifikan nilai budaya *face* terhadap *customer satisfaction* restoran X.O di Surabaya.
2. Tidak terdapat pengaruh nilai budaya *face* terhadap *loyalty* restoran X.O di Surabaya.

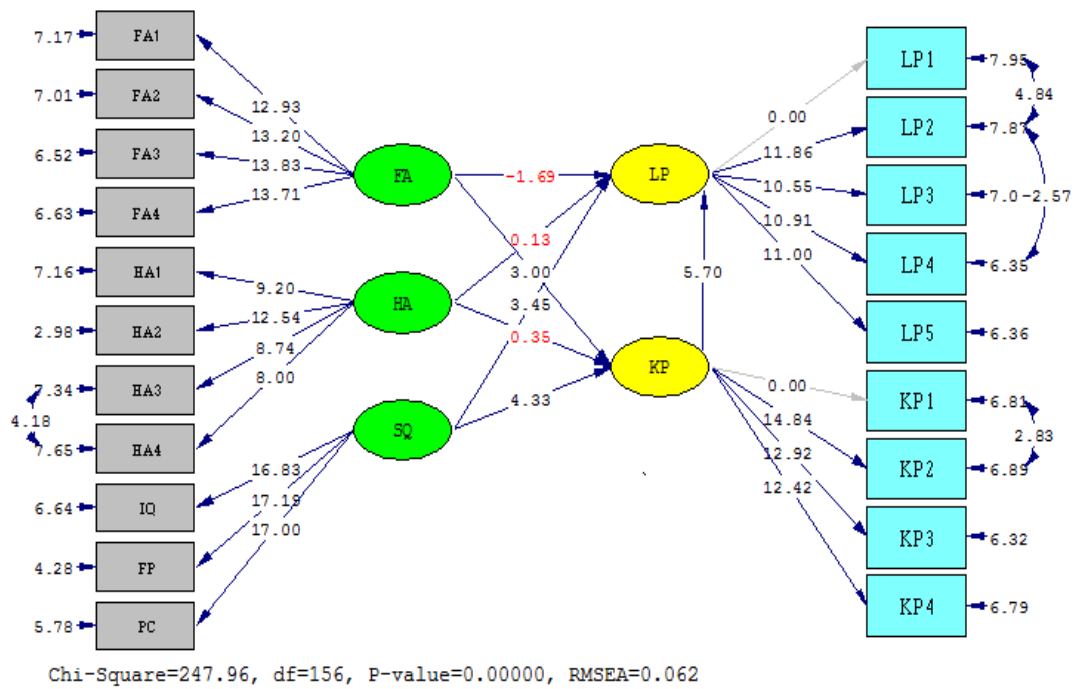
3. Terdapat pengaruh positif signifikan nilai budaya *face* terhadap *customer satisfaction* restoran X.O di Surabaya pada responden laki-laki. Tidak terdapat pengaruh nilai budaya *face* terhadap *customer satisfaction* restoran X.O pada responden perempuan. Tidak terdapat pengaruh nilai budaya *face* terhadap *loyalty* restoran X.O di Surabaya pada responden laki-laki maupun perempuan.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan nilai budaya *harmony* terhadap *customer satisfaction* restoran X.O di Surabaya.
5. Tidak terdapat pengaruh nilai budaya *harmony* terhadap *loyalty* restoran X.O di Surabaya
6. Terdapat pengaruh positif signifikan nilai budaya *face* terhadap *customer satisfaction* restoran X.O di Surabaya pada responden laki-laki. Tidak terdapat pengaruh nilai budaya *face* terhadap *customer satisfaction* restoran X.O pada responden perempuan. Tidak terdapat pengaruh nilai budaya *face* terhadap *loyalty* restoran X.O di Surabaya pada responden laki-laki maupun perempuan
7. Terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* restoran X.O di Surabaya.
8. Terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* restoran X.O di Surabaya.



Gambar 2
T-Value Model Struktural Data Keseluruhan
Sumber: Lisrel 8.70



Gambar 3
T-Value Model Struktural Data Responden Perempuan
 Sumber: Lisrel 8.70



Gambar 4
T-Value Model Struktural Data Responden Laki-Laki
 Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Data Keseluruhan, Data Responden Laki-Laki, dan Data Responden Perempuan

No	Uji Kecocokan	Data Keseluruhan		Data Responden Laki-Laki		Data Responden Perempuan	
		Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Chi-square = 296,79 p = 0,00000	<i>Not fit</i>	Chi-square = 247,96 p = 0,00000	<i>Not fit</i>	Chi-square = 225,46 p = 0,00050	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	0,054	<i>Good fit</i>	0,062	<i>Good fit</i>	0,052	<i>Good fit</i>
3	GFI	0,91	<i>Good fit</i>	0,86	<i>Marginal fit</i>	0,87	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	0,88	<i>Marginal fit</i>	0,81	<i>Marginal fit</i>	0,83	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	1,9	<i>Good fit</i>	1,59	<i>Good fit</i>	1,409	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	0,99	<i>Good fit</i>	0,98	<i>Good fit</i>	0,99	<i>Good fit</i>
7	CFI	0,99	<i>Good fit</i>	0,99	<i>Good fit</i>	0,99	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Tabel 4
T-value dan Estimate Data Keseluruhan, Data Responden Laki-Laki, dan Data Responden Perempuan

Hipotesis	Path	T-value	Estimate	Keterangan
H1a	FA → KP	3,19	0,22	<i>Supported</i>
H1b	FA → LP	-0,83	-0,05	<i>Not Supported</i>
H1c	Perempuan			<i>Partly Supported</i>
	FA → KP	-0,32	-0,03	
	FA → LP	0,73	0,06	
	Laki-laki			
	FA → KP	3,00	0,34	
	FA → LP	-1,69	-0,19	
H2a	HA → KP	2,74	0,17	<i>Supported</i>
H2b	HA → LP	-0,44	-0,02	<i>Not Supported</i>
H2c	Perempuan			<i>Partly Supported</i>
	HA → KP	3,46	0,28	
	HA → LP	-1,59	-0,13	
	Laki-laki			
	HA → KP	0,35	0,03	
	HA → LP	0,13	0,01	
H3a	SQ → KP	7,81	0,51	<i>Supported</i>
H3b	SQ → LP	3,89	0,25	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Berdasar hasil penelitian, variabel nilai budaya *face* dan *harmony* serta variabel *service quality* terbukti berpengaruh langsung terhadap *customer*

satisfaction Sedangkan hanya variabel *service quality* saja yang memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti, semakin pelanggan menganggap penting bagi restoran X.O untuk menghormati pelanggan di hadapan tamu lainnya serta semakin pelanggan memiliki kepedulian terhadap suasana makannya dapat mengakibatkan pelanggan semakin puas. Setelah pelanggan puas baru dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Dengan demikian hubungan nilai budaya *face* maupun *harmony* terhadap *customer loyalty* adalah hubungan tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Variabel *service quality* adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh secara langsung sekaligus memiliki pengaruh paling besar dilihat dari nilai *estimate* yaitu 0,51 dan 0,25.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dengan karakteristik budaya yang kolektivis. Budaya yang kolektivis sangat menjunjung tinggi pada kepentingan kelompok dan otoritas. Nilai budaya *Face* berarti pelanggan berharap pramusaji restoran X.O untuk menjaga harga dirinya di hadapan keluarga dan teman-temannya saat perjamuan makan. Ketika pelanggan merasa harga dirinya dijaga oleh penyedia jasa di hadapan tamu dan keluarga saat perjamuan makan, pelanggan merasa memiliki status lebih tinggi. Dengan demikian layanan yang sesungguhnya diberikan akan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa memiliki status lebih tinggi dan merasa puas dengan penyedia jasa tersebut.

Nilai budaya *face* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang dihormati di hadapan teman/keluarganya saat acara makan, tidak langsung akan merekomendasikan restoran X.O dan bersikap loyal. Di sisi lain, nilai budaya *face* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti untuk menciptakan loyalitas pelanggan, tidak cukup kepedulian untuk menjaga harga diri pelanggan saja, namun ada faktor lain seperti kepedulian untuk menjaga suasana saat makan dan faktor kualitas layanan X.O yang juga memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu hipotesis yang tidak sejalan dengan jurnal Butcher dan Hoare adalah hipotesis 2a. Perbedaan yang terjadi adalah nilai budaya *harmony* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Argumen yang dapat diberikan adalah penelitian yang dilakukan Butcher dan Hoare (2007) dilakukan di Australia yang merupakan negara dengan budaya yang cenderung

individualisme yang cukup tinggi. Sedangkan Indonesia merupakan Negara dengan budaya kolektivis yang cukup tinggi yaitu lebih mementingkan kelompoknya. Hal ini termuat dalam klasifikasi budaya menurut Hofstede dalam website <http://geert-hofstede.com/>. Nilai budaya *harmony* erat berkaitan dengan Negara yang memiliki budaya kolektivisme yang tinggi seperti di Negara Cina maupun Indonesia .

Nilai budaya *Harmony* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam penelitian Butcher dan Hoare (2007), masyarakat yang tidak terlalu didominasi oleh nilai budaya tertentu tidak akan memberi pengaruh besar terutama terhadap loyalitas pelanggan restoran X.O. Pelanggan yang merasa sesuai terhadap suasana makan restoran X.O akan menimbulkan perasaan nyaman pada pelanggan, membentuk pengalaman yang menyenangkan, dan pelanggan puas namun pelanggan belum tentu akan datang ke restoran X.O di waktu yang akan datang, merekomendasikan restoran pada orang lain. Banyak faktor lain seperti kualitas layanan yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga melihat perbedaan faktor *gender* pada hipotesis 1c dan 2c. Kedua hipotesis dikatakan *partly supported* karena pengaruh *face* maupun *harmony* hanya terbukti terhadap *customer satisfaction* dan tidak terbukti pada *customer loyalty*. Pengaruh *face* pada laki-laki signifikan sedangkan pada perempuan tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan teori kepribadian yang menyatakan laki-laki memiliki skor *self esteem* lebih tinggi pada perempuan, sehingga laki-laki lebih memedulikan untuk menjaga harga diri dan ingin direspek oleh pramusaji restoran X.O dibandingkan perempuan. Hipotesis 2c terbukti, berarti perempuan lebih peduli pada suasana makan saat maka di restoran X.O daripada laki-laki. Memberi toleransi saat pramusaji restoran X.O melakukan kesalahan merupakan tindakan menghindari konflik dan mendukung suasana makan. Sedangkan pengaruh *face* dan *harmony* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan, sehingga tidak penting lagi untuk melihat perbedaan pengaruh antara perempuan, laki-laki, dan dikatakan tidak terbukti.

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting pembentuk kepuasan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa sesuai

atau lebih besar daripada harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Penyedia jasa yang senantiasa menjaga kualitas layanannya sama dengan menjaga kepuasan pelanggannya. Dimensi kualitas yang dinilai paling baik oleh pelanggan adalah dimensi *performance comparison*. Dimensi yang dinilai paling rendah adalah dimensi *Interaction quality*.

REKOMENDASI

Rekomendasi Bagi *Manager Restoran X.O*

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada restoran X.O. Rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi Bagi Restoran X.O

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* LP1 mendapat penilaian yang kurang dibandingkan lima *item* yang lain, yang berarti pelanggan cukup loyal terhadap restoran X.O, namun tidak memilih restoran X.O sebagai pilihan pertama pada kategori restoran Cina. Restoran X.O dapat meningkatkan kualitas layanan dimana kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan bila dibandingkan 2 variabel lainnya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* KP2 mendapat penilaian terendah dibandingkan empat *item* yang lain, yang berarti restoran X.O harus lebih memperhatikan kualitas layanan sehingga dapat memuaskan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Restoran X.O dapat memanfaatkan nilai budaya *face* dan *harmony* dalam membuat pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan yang akan dijelaskan pada poin c dan d.
- c. Variabel nilai budaya *harmony* terbukti berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*, namun pengaruh berdasarkan nilai *estimate* nya paling rendah. Dari hasil di atas, perusahaan sebaiknya memprioritaskan untuk nilai budaya *face* terlebih dahulu karena nilai *estimate* nya lebih besar. Perusahaan lebih baik memperhatikan untuk menghormati dan menghargai pelanggan.

- d. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* FA4 mendapat penilaian yang tertinggi dibandingkan empat *item* yang lain, yang berarti pramusaji restoran X.O harus lebih peka dalam memperlakukan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan seperti ketika pelanggan ingin meminta sesuatu, pramusaji langsung sigap mendatangi pelanggan, tidak perlu sampai menunggu karena pramusaji tidak ada. Selain itu, pramusaji restoran X.O harus memperlakukan pelanggan dengan hormat di hadapan teman / keluarga. Dalam hal ini, pramusaji restoran X.O sebaiknya dapat mengetahui pemilik sebuah acara makan dengan cepat dan menghormati pelanggan tersebut sehingga pelanggan merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas.
- e. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan nilai *mean* HA2 mendapat penilaian yang tertinggi dibandingkan empat *item* yang lain, yang berarti pelanggan menganggap penting untuk menjaga martabat pramusaji restoran X.O untuk menjaga suasana harmoni. Pramusaji restoran X.O juga harus berupaya untuk menjaga agar suasana makan pelanggan dalam restoran X.O nyaman dengan menghargai dan menghindari adanya konflik dengan pelanggan. Dengan demikian, suasana makan yang nyaman dan harmoni akan tercapai, pengalaman pelanggan akan menyenangkan, dan pelanggan merasa puas.
- f. Berdasarkan penelitian di atas, indikator *service quality* yang dipersepsikan baik oleh responden adalah makanan restoran X.O. terasa enak. Mengingat bahwa *service quality* yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* , maka perusahaan sebaiknya fokus untuk mempertahankan rasa makanannya, tidak hanya enak namun juga harus konsisten. Dengan perusahaan menjaga hal tersebut, maka perusahaan sama juga dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya.
- g. Berdasarkan hasil penelitian, semua variabel memiliki pengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan. Namun hanya variabel *service quality* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Restoran X.O sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas layanan restoran X.O

terlebih dahulu, karena kualitas layanan memiliki pengaruh langsung baik terhadap loyalitas pelanggan.

- h. Berdasarkan poin e di atas, dimensi kualitas layanan yang dapat diperhatikan terlebih dahulu adalah dimensi *interaction quality*, karena memiliki rata-rata terendah dari responden. Secara umum, responden menilai baik keseluruhan, namun *item* paling rendah menurut konsumen adalah perihal kecepatan layanan. *Item* ke2 yang perlu ditingkatkan adalah pramusaji restoran X.O secara umum sopan. Restoran X.O yang memiliki banyak cabang, sebaiknya juga memperhatikan keseragaman kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan sehingga di waktu yang akan datang pelanggan dapat merasa pramusaji restoran X.O cabang manapun secara umum sopan dan melayani dengan cepat.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada restoran X.O saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan restoran lain, maupun pada objek lain seperti hotel untuk mengetahui pengaruh nilai budaya *face* dan *harmony*.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota atau daerah lainnya, melihat bahwa pengaruh nilai budaya antar daerah maupun kota akan berbeda.
- c. Objek penelitian ini adalah restoran X.O secara keseluruhan di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat memilih objek secara lebih spesifik yaitu memilih salah satu cabang restoran X.O yang lebih kentak dengan budaya Cina dan disesuaikan dengan topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. dan Bowie, D. 2004. *Hospitality Marketing*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin ,Jill. 1995, *Customer Loyalty How to Earn it How to Keep it. America : Lexington Books*
- Hair J.F, JR., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall.
- Hoare, R.J. dan Butcher, Ken (2007), “*Do Chinese Cultural values affect customer satisfaction/loyalty?*” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.20 No.2,2008, pp. 156-171
- Kotler, P & Keller, K.L. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. 12th Ed. Jakarta: PT Indeks
- Lockyer,T. dan Tsai,M. (2004) , “ *Dimensions of Chinese Culture values in relation to the hotel dining experience*”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.11 No.1, pp. 13-27
- Peter,J.Paul dan Olson, Jerry C.2000.*Consumer Behaviour*.Jakarta : Erlangga
- Rangkuti,Freddy. 2003, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono,F. dan Chandra,G. 2005. *Service,Quality , & Satisfaction*. Yogyakarta : PT. ANDI Yogyakarta
- <http://setkab.go.id/berita-10637-sejak-2007-2013-daya-saing-indonesia-naik-14-peringkat.html> diunduh pada 13 Oktober 2013
- <http://jaringnews.com/ekonomi/umum/49782/liberalisasi-sektor-jasa-jadi-rekomendasi-abac-untuk-pemimpin-apec> diunduh pada 13 Oktober 2013
- <http://kabarbisnis.com/read/2842174> diunduh pada 15 Oktober 2013
- <http://industri.kontan.co.id/news/ac-nielsen-masakan-indonesia-tetap-diminati> diunduh pada 5 November 2013
- <http://xorestaurants.com//info/1/> diunduh pada 11 November 2013
- <http://www.inijie.com/2012/12/28/flashback-tren-kuliner-surabaya-2012/#sthash.OnVpil7j.dpuf> diunduh pada 11 November 2013