

PENGARUH TRANSACTION SPECIFIC CHARACTERISTICS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA RESTORAN WINGHENG DI JAKARTA UTARA

HENDRA KURNIAWAN TUNGGALONO
IRVAN SURJANO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 20, Grogol, Jakarta, Indonesia
irvansur25@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of Special Transaction Characteristics on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Wingheng Restaurant in North Jakarta. The design of this research is to use descriptive, correlational, and causality research. In this study the data used are primary data and secondary data. The sampling technique used is non-probability sampling that is using purposive sampling method with a number of respondents of 259 selected respondents who have visited and ate or did take away or delivery at the Wingheng restaurant in North Jakarta, as decision makers or those who made payments, who regularly eats at Wingheng restaurant at least in the last 1 month, and has recommended the restaurant to others. The research method used is the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method based on Partial Least Square (PLS). Transaction Specific Characteristics have an influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Customer Satisfaction has an influence on Customer Loyalty. Customer Satisfaction mediates the relationship between Transaction Specific Characteristics and Customer Loyalty.*

Keywords: Wingheng, transaction specific characteristic, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak: Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Transaction Specific Characteristics terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada restoran Wingheng di Jakarta Utara. Rancangan penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif, korelasional, dan kausalitas. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah non-probability sampling yaitu menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebesar 259 responden terpilih yang pernah mengunjungi dan makan atau melakukan take away atau delivery di restoran Wingheng yang berada di Jakarta Utara, sebagai pembuat keputusan atau yang melakukan pembayaran, yang rutin makan di restoran Wingheng minimal dalam 1 bulan terakhir, dan pernah merekomendasikan restoran kepada orang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS). Transaction Specific Characteristics memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Customer Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty. Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Transaction Specific Characteristics dan Customer Loyalty.

Kata kunci: Wingheng, transaction specific characteristic, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, menurut sumber Badan Pusat Statistik September 2020 tercatat jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 270,20 juta jiwa. Berdasarkan data Portal Statistik Sektoral Provinsi DKI Jakarta Juli 2021, jumlah penduduk wilayah DKI Jakarta sebesar 11.196.633 jiwa tercatat pada tahun 2020. Padatnya jumlah penduduk DKI Jakarta tersebut sejalan dengan beragamnya agama yang dianut oleh masing-masing penduduk. Menurut Portal Statistik Sektoral Provinsi DKI Jakarta Juli 2021, pada tahun 2020 penduduk yang beragama Islam mendominasi di wilayah DKI Jakarta sebesar 84 persen dan untuk penduduk selain yang beragama Islam sebesar 16 persen.

Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia merupakan salah satu faktor utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bank dunia September 2019 dalam laporan terbarunya, "*Aspiring Indonesia – Expanding the Middle Class*" menjelaskan ada sebesar 45 persen populasi atau sebanyak 115 juta jiwa mengalami perubahan status menjadi kelas menengah di Indonesia. Jumlah kelas menengah di Indonesia mengalami kenaikan lebih cepat dibandingkan kelompok lain, dimana sebesar 52 juta jiwa berada pada kelas menengah.

Dengan adanya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia maka akan mendorong peningkatan konsumsi yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor yang menjadi dampaknya adalah sektor Industri pengolahan nonmigas. Menurut kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri (BPSDMI) kementerian perindustrian Eko (2020) sektor Industri pengolahan nonmigas merupakan kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB), yaitu sebesar 17,9 persen. Pada tahun 2021 investasi manufaktur diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 22 persen atau mencapai sebesar Rp.

323,56 triliun. Sektor industri makanan menjadi salah satu dalam 3 sektor terbesar yang menjadi investasi terbesar yang disumbangkan, yaitu sebesar Rp 40,53 triliun.

Berdasarkan data Badan Statistik Pusat, pada tahun 2019 nilai tambah bruto atas harga dasar sebesar Rp. 15.181,4 triliun dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 14.873,0 triliun. Begitu pula pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di tahun 2019 menyumbang sebesar Rp. 440,2 triliun, kemudian menurun pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 394,2 triliun.

Pada selama triwulan IV tahun 2020 terjadi masa pandemi Covid-19 dan berpengaruh terhadap pertumbuhan industri nonmigas yang berdampak terjadinya kontraksi sebesar 2,52 persen. Akan tetapi pada tahun 2020, industri makanan dan minuman dapat tumbuh positif sebanyak 1,58 persen. Berdasarkan artikel pada dataindustri.com menyebutkan selama tahun 2020, terjadi kinerja yang negatif sebesar 6,89 persen pada industri makanan dan minuman. Hal tersebut menunjukkan perbedaan dengan pertumbuhan positif sebesar 1,58 persen pada industri makanan dan minuman. Terjadinya kinerja yang negatif pada industri makanan dan minuman, yang sebelumnya selalu menunjukkan kinerja positif atau tumbuh dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19.

Restoran Wingheng merupakan salah satu restoran dimsum yang ada di Jakarta yang mengangkat budaya Hongkong Dimsum Shop dengan jam operasional 24 jam. Restoran ini berdiri sejak Desember 2015, yang berlokasi di pasar Food Plaza, Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta Utara. Seiring berjalannya waktu restoran Wingheng berkembang dan sampai saat ini sudah membuka Sembilan restoran yang tersebar di lokasi yang berbeda. Restoran Wingheng merupakan restoran yang menyajikan makanan yang tidak halal. Hal tersebut dikarenakan konsep yang dikembangkan oleh restoran Wingheng pun merupakan adaptasi

dari makanan khas di Hongkong dan budaya dari Hongkong. Mayoritas dari masyarakat di Hongkong mengkonsumsi makanan tidak halal.

Menurut manager dari restoran Wingheng pendapatan Restoran Wingheng mencapai lebih dari satu milyar rupiah untuk 1 outlet setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan restoran Wingheng sangat digemari oleh para pecinta dimsum di Jakarta, membuat nama Wingheng muncul pada beberapa web yang melakukan pengulasan mengenai restoran dimsum di Jakarta, antara lain seperti pada website orami.co.id (12/07/2019) yang menempatkan restoran Wingheng pada urutan pertama dalam rekomendasi restoran dimsum yang enak untuk para penggemar Chinese Food, begitu pula pada website detikfood (2020/11/15) memasukan restoran Wingheng ke dalam lima tempat makan dimsum yang hits di Jakarta, menurut keluyuran.com (11/05/2021) menempatkan restoran Wingheng pada sepuluh tempat makan dimsum terenak di Jakarta.

Kualitas makanan yang tetap dijaga dengan quality control, kebersihan, safety dan tidak ada perubahan rasa sejak pertama buka. Restoran Wingheng tetap menjaga kualitas makanan dengan melakukan pemilihan bahan baku yang baik.

Sistem pelayanan di restoran Wingheng sangatlah berbeda dengan restoran pada umumnya, dimana pelanggan yang datang akan daftar terlebih dahulu untuk mencari meja, kemudian pelanggan dapat memesan makanan dengan mencatat menu pada lembar yang telah disediakan yang kemudian diberikan ke kasir untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu (*first pay*). Sistem seperti ini sangat tepat dilakukan ketika pandemi Covid-19 saat ini, karena adanya batasan kontak antara pelanggan dengan karyawan.

Atmosfer atau suasana yang dibangun oleh restoran Wingheng sangatlah berbeda dengan restoran dimsum lainnya, yaitu dengan mengangkat budaya yang ada di Hongkong, yaitu seperti dimsum shop yang ada di

Hongkong. Hal tersebut dapat dilihat dari suasana, dekorasi, dan tata letak yang menyerupai dimsum shop yang ada di Hongkong.

Faktor berikutnya adalah harga yang terjangkau oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan restoran Wingheng tidak memungut keuntungan terlalu besar, sesuai dengan tujuan restoran Wingheng yaitu menjual makanan dengan harga yang terjangkau dan mementingkan rasa serta kualitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Transaction Specific Characteristics

Menurut Ing et al (2019) pemahaman akan karakteristik khusus transaksi merupakan sebagai pelengkap dalam peninjauan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ada lima karakteristik khusus transaksi yang dilakukan peninjauan secara mendalam dan memahami mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

Food Quality

Kualitas makanan dapat berkontribusi penting terhadap pengalaman menikmati hidangan, kepuasan dan niat kembali pelanggan secara keseluruhan. Dikarenakan pelanggan akan mengganti pilihan mereka kepada pilihan dengan harga yang lebih ekonomis, memperbaiki kualitas makanan dengan penyajian yang baik, sehat dan pada suhu yang sesuai (Ing et al 2019).

Service Quality

Pelanggan akan merasa puas pada tingkat yang tinggi adalah dengan restoran yang memberikan kualitas layanan yang makin baik seperti adanya perhatian penuh dari karyawan, karyawan yang mau membantu, karyawan yang berpenampilan rapi, karyawan yang berperilaku sopan, serta karyawan dengan pengetahuan akan menu makanan (Ing et al 2019).

Atmosphere

Terdapat pengaruh secara langsung antara suasana makan dengan pengalaman makan dan emosi secara keseluruhan. Suasana yang dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti aroma, lingkungan yang bersih, tata letak dan dekorasi ruangan yang menarik secara tampilan, pencahayaan dan suhu ruangan yang sesuai (Ing et al 2019).

Convenience

Kenyamanan merupakan kompetensi untuk melakukan kegiatan dalam jangka waktu singkat dengan tenaga yang sedikit. Kenyamanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan lebih besar, yaitu seperti posisi restoran yang nyaman diakses, lahan untuk parkir luas, waktu restoran beroperasi yang lama sehingga memudahkan pelanggan berkunjung yang akan mengurangi waktu dan energi pelanggan (Ing et al 2019).

Price Perception

Persepsi harga memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan pada beberapa industri jasa. Tingkat kepekaan harga akan terjadi lebih tinggi dikarenakan adanya peluang ekonomi yang sulit dan adanya perubahan preferensi pelanggan akan pemilihan restoran yang lebih terjangkau (Ing et al 2019).

Customer Satisfaction

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan penilaian yang menyertai serangkaian interaksi produk pelanggan (Wirtz dan Lovelock 2016, 73). Pelanggan dari restoran yang merasa puas seharusnya adalah orang yang merasa senang dengan makanan tersebut dan melihat makan merupakan pengalaman yang memuaskan. Perilaku dari seorang pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali, mencari informasi, tidak beralih, dan menyebarkan informasi positif atau WOM (Ing et al 2019).

Customer Loyalty

Loyalitas diartikan sebagai sebuah keterikatan yang taat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk maupun layanan yang disenangi di masa mendatang walaupun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang akan berdampak peralihan perilaku (Kotler dan Keller 2016, 153). loyalitas merupakan kemauan pelanggan untuk selalu melindungi perusahaan dalam waktu yang panjang, lebih menyukai dengan eksklusif, dan menyarankan produk perusahaan kepada teman dan kolega. Loyalitas pelanggan adalah suatu perasaan yang dekat antara pelanggan dengan suatu produk maupun jasa yang terbenam secara positif dalam pemikiran pelanggan, dan akan menggunakannya secara berulang (Fransiskus dan Soediono 2020).

Repatronage Intention

Repatronage intention merupakan kecondongan pelanggan akan bertindak untuk membeli produk atau layanan kembali dengan perusahaan yang sama (Ing et al 2019).

Intention to Spread Positive (WoM)

Niat untuk menyebarkan WoM positif yaitu ketika kritik dari pelanggan lain dapat membantu calon pelanggan lain untuk menanamkan kepercayaan tentang hasil keputusan pembelian pelanggan tersebut (Ing et al 2019).

Commitment

Komitmen merupakan jaminan atau pengikat individu dengan pilihan penyedia produk atau layanan. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan tetap mengunjungi restoran dengan layanan yang menyeluruh walaupun ada promosi menarik yang dilakukan restoran lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada restoran lain yang dipilih oleh pelanggan tersebut (Ing et al 2019).



Gambar 1
Kerangka Penelitian

- H₁: Terdapat pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Satisfaction*
 H₂: Terdapat pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Loyalty*
 H₃: Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
 H₄: Terdapat hubungan *Customer Satisfaction* memediasi terhadap *Transaction Specific Characteristics* dan *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, korelasional, dan kausalitas, dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah non-probability sampling yaitu

menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dengan responden adalah pelanggan restoran Wingheng di Jakarta Utara dengan kriteria sebagai berikut: Pelanggan pernah mengunjungi dan makan atau melakukan take away atau delivery di restoran Wingheng yang berada di Jakarta Utara; Pelanggan sebagai pembuat keputusan atau yang melakukan pembayaran; Rutin makan di restoran Wingheng minimal dalam 1 bulan terakhir; Pernah merekomendasikan restoran kepada orang lain. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 259 data responden yang dapat digunakan. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Usia	17-22 tahun	144
	23-30 tahun	84
	31-40 tahun	19
	41-50 tahun	10
	>50 tahun	2
Jenis Kelamin	Laki-laki	105
	Perempuan	154
Domisili	Jakarta Barat	96
	Jakarta Pusat	11
	Jakarta Selatan	1
	Jakarta Timur	6
	Jakarta Utara	105
	Tangerang	27
	Tangerang Selatan	2
	Bekasi	6
	Bogor	2

	Depok	1
	Bandung	1
	Lampung	1
Pendapatan	< 3.500.000	91
	3.500.001 - 5.000.000	64
	5.000.001 - 10.000.000	70
	10.000.001 - 20.000.000	21
	>20.000.000	13

Sumber: Pengolahan Data

Berikut ini merupakan definisi operasional yang terdiri dari variabel independen (eksogen), variabel intervening (mediasi) dan variabel dependen (endogen) yang berkaitan dengan penjelasan penelitian ini: *Transaction Specific Characteristics* merupakan aspek-aspek yang dilihat ketika proses transaksi atau pembelian berlangsung yang akan menjadi penilaian kepuasan pelanggan atas apa yang dialami. *Food Quality* merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta sebagai pertimbangan pelanggan dalam pengambilan keputusan akan loyalitas mereka terhadap makanan yang ada di restoran yang dikunjungi. *Service Quality* merupakan suatu perbuatan atau kinerja yang diberikan oleh karyawan tanpa berupa bentuk secara fisik atau adanya kepemilikan kepada pelanggan dan akan memiliki ciri yang berbeda jika diberikan nilai lebih dan kualitas yang baik didalamnya. *Atmosphere* merupakan suatu gambaran lingkungan yang dapat menimbulkan perasaan dan persepsi pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan dan tindakan pembelian pelanggan. *Convenience* merupakan kemampuan dalam melakukan kegiatan dengan waktu dan upaya yang efektif sehingga pelanggan yang menerima layanan merasa nyaman dan puas. *Price Perception* merupakan harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan permintaan pasar, kesesuaian antara layanan dan makanan yang diperoleh pelanggan dengan harga yang dibayarkan. *Customer Satisfaction* merupakan suatu emosi atau perasaan, baik perasaan senang ataupun

perasaan kecewa yang ditimbulkan dari menilai suatu hasil produk atau kinerja layanan yang terjadi dalam waktu singkat. *Customer Loyalty* merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan dengan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali secara terus menerus, yang dikarenakan adanya perasaan senang dan pemikiran positif mengenai produk atau layanan tersebut. *Repatronage Intention* merupakan pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan yang berasal dari satu perusahaan atau penyedia yang sama. *Intention to Spread Positive (WoM)* merupakan pelanggan yang melakukan penyebaran informasi mengenai sebuah produk ataupun layanan kepada calon pelanggan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan pelanggan tersebut menyukai dan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. *Commitment* merupakan suatu perasaan, tindakan, jaminan pelanggan terhadap penyedia produk atau layanan yang dipilih, dimana ada kemauan untuk menjalin dan menjaga hubungan tersebut, dikarenakan adanya kesenangan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang peneliti gunakan adalah skala likert dengan penilaian: STS = Sangat tidak setuju, diberi skor 1; TS = Tidak setuju, diberi skor 2; CS = Cukup setuju, diberi skor 3; S = Setuju, diberi skor 4; SS = Sangat setuju, diberi

skor 5. Berikut tabel variabel dan pengukurannya.

Tabel 2 Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Indikator	Indikator Pertanyaan	Skala
1	<i>Transaction Specific Characteristics</i>	<i>Food Quality</i>	1. Rasa makanan	<i>Likert</i>
			2. Higienitas makanan	
			3. Porsi makanan	
			4. Penyajian makanan	
			5. Temperatur makanan	
			6. Penawaran menu makanan	
			7. Penawaran makanan sehat	
		<i>Service Quality</i>	8. Perhatian karyawan	<i>Likert</i>
			9. Loyalitas karyawan	
			10. Pemahaman karyawan akan permintaan pelanggan	
			11. Penampilan karyawan	
			12. Kesopanan karyawan	
			13. Pengetahuan karyawan akan menu	
			14. Kecepatan layanan	
		<i>Atmosphere</i>	15. Pencahayaan restoran	<i>Likert</i>
			16. Kebersihan restoran	
			17. Dekorasi restoran	
			18. Penampilan restoran	
			19. Kenyamanan restoran	
			20. Tingkat kebisingan restoran	
			21. Temperatur restoran	
		<i>Convenience</i>	22. Lokasi restoran	<i>Likert</i>
			23. Jam oprasional restoran	
			24. Lahan parkir	
		<i>Price Perception</i>	25. Harga terjangkau	<i>Likert</i>
			26. Perbandingan harga	
			27. Harga sebanding dengan kualitas	
			28. Harga yang sesuai	
2	<i>Customer Satisfaction</i>		1. Penilaian restoran	<i>Likert</i>
		2. Kepuasan makanan		
		3. Kepuasan pengalaman		
		4. Pemilihan restoran		
		5. Kepuasan restoran		
		6. Keputusan memilih restoran		

No	Variabel	Indikator	Indikator Pertanyaan	Skala
3	Customer Loyalty	Repatronage Intention	1. Pelanggan tetap restoran	Likert
			2. Restoran favorit untuk kategori yang sama	
			3. Kedatangan kembali	
		Intention to Spread Positive WoM	4. Testimoni mengenai restoran	Likert
			5. Merekomendasi restoran	
			6. Membicarakan hal-hal positif	
			7. Menyarankan restoran	
		Commitment	8. Mengajak ke restoran	Likert
			9. Tetap menjadi restoran pilihan walaupun lokasi jauh	
			10. Tetap menjadi restoran pilihan walaupun ada penawaran dari pesaing	
			11. Tidak beralih ke restoran lain	
			12. Tetap menjadi restoran pilihan walaupun ada promosi dari pesaing	
			13. Restoran tak tergantikan	

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung *convergent validity*. *convergent validity* diketahui melalui *loading factor*.

Pada umumnya yang digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus > 0,70 dan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* yang harus lebih > 0,50 (Ghozali dan Latan 2019, 74)

Tabel 3 Loading Factor dan Nilai AVE

Variabel Laten	Indikator	Kode Indikator	Loading Factor	AVE
Transaction Specific Characteristic	Food Quality	FQ1	0,745	0,538
		FQ2	0,773	
		FQ3	0,726	
		FQ4	0,712	
		FQ5	0,739	
		FQ6	0,73	
		FQ7	0,704	
	Service Quality	SQ1	0,784	0,578
		SQ2	0,815	
		SQ3	0,786	
		SQ4	0,717	
		SQ5	0,796	

Variabel Laten	Indikator	Kode Indikator	Loading Factor	AVE
		SQ6	0,71	
		SQ7	0,708	
	Atmosphere	A1	0,727	0,584
		A2	0,777	
		A3	0,793	
		A4	0,807	
		A5	0,786	
		A6	0,746	
		A7	0,712	
	Convenience	C1	0,827	0,629
		C2	0,805	
		C3	0,747	
	Price Perception	P1	0,844	0,733
		P2	0,832	
		P3	0,882	
		P4	0,863	
	Customer Satisfaction	SAT1	0,832	0,702
		SAT2	0,842	
		SAT3	0,852	
		SAT4	0,832	
		SAT5	0,812	
		SAT6	0,854	
	Repatronage Intention	RI1	0,784	0,655
		RI2	0,858	
		RI3	0,783	
Customer Loyalty	Intention to Spread Positive WoM	WOM1	0,885	0,75
		WOM2	0,894	
		WOM3	0,868	
		WOM4	0,855	
		WOM5	0,828	
	Commitment	COM1	0,753	0,698
		COM2	0,832	
		COM3	0,865	
		COM4	0,872	
		COM5	0,85	

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 3, semua variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan untuk nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Sehingga semua variabel dapat dikatakan *valid*.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Sebuah konstruk dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,70 (Ghozali dan Latan 2019,41).

Tabel 4 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Transaction Specific Characteristic	Food Quality	0,857	0,89
	Service Quality	0,878	0,905
	Atmosphere	0,881	0,908
	Convenience	0,705	0,836
	Price Perception	0,879	0,917
Customer Satisfaction		0,915	0,934
Customer Loyalty	Repatronage Intention	0,735	0,85
	Intention to Spread Positive WoM	0,917	0,938
	Commitment	0,891	0,92

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4 bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah *reliable*.

HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif digunakan sebagai gambaran dan deskripsi variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis ini menginterpretasikan nilai *Mean*, *Median*, *Min*, *Max* dan *Standard Deviation* dari seluruh variabel.

Tabel 5 Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
FQ1	4,579	5	3	5	0,587
FQ2	4,44	4	3	5	0,589
FQ3	4,371	4	3	5	0,653
FQ4	4,293	4	2	5	0,691
FQ5	4,336	4	2	5	0,674

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
FQ6	4,587	5	2	5	0,636
FQ7	4,081	4	1	5	0,837
SQ1	3,784	4	2	5	0,776
SQ2	4,035	4	2	5	0,694
SQ3	4,1	4	2	5	0,69
SQ4	4,239	4	2	5	0,667
SQ5	4,29	4	3	5	0,644
SQ6	4,332	4	2	5	0,662
SQ7	4,019	4	1	5	0,831
A1	4,232	4	1	5	0,781
A2	4,127	4	2	5	0,716
A3	3,629	4	1	5	0,875
A4	3,695	4	2	5	0,822
A5	4,081	4	1	5	0,728
A6	3,463	3	1	5	0,987
A7	3,95	4	2	5	0,777
C1	4,201	4	2	5	0,723
C2	4,494	5	2	5	0,694
C3	3,668	4	1	5	1,039
P1	4,467	5	3	5	0,584
P2	4,382	4	2	5	0,655
P3	4,402	4	3	5	0,57
P4	4,371	4	3	5	0,623
SAT1	4,459	5	3	5	0,603
SAT2	4,456	5	2	5	0,622
SAT3	4,386	4	3	5	0,644
SAT4	4,305	4	3	5	0,642
SAT5	4,471	5	3	5	0,585
SAT6	4,394	4	3	5	0,595
RI1	3,78	4	1	5	0,88
RI2	4,131	4	1	5	0,814
RI3	4,598	5	3	5	0,543
WOM1	4,436	4	3	5	0,608
WOM2	4,432	5	2	5	0,626
WOM3	4,429	4	3	5	0,62
WOM4	4,471	5	2	5	0,604
WOM5	4,274	4	1	5	0,78

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
COM1	3,811	4	1	5	0,865
COM2	3,803	4	1	5	0,903
COM3	3,332	3	1	5	0,977
COM4	3,309	3	1	5	1,031
COM5	3,344	3	1	5	1,119

Sumber: Pengolahan Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien path atau inner model yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus lebih besar dari nilai t-table pengujian dua arah atau *two-tailed* ($>1,96$)

dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai p-values harus di bawah $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian dapat diterima (Ghozali dan Latan 2019, 80).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hypothesis	Path	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Supported
H1	TSC -> SAT	0,678	0,037	17,722	0,000	Yes
H2	TSC -> CL	0,316	0,057	5,465	0,000	Yes
H3	SAT -> CL	0,489	0,059	7,986	0,013	Yes

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 6, pada hipotesis 1 menunjukkan hubungan *Transaction Specific Characteristics* dan *Customer Satisfaction* mempunyai nilai *original sample estimate* positif sebesar 0,678 menandakan bahwa pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif. Sedangkan pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Satisfaction* adalah signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar $17,722 > 1,96$. Kemudian nilai p value dibawah dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$.

Pada hipotesis 2, terdapat hubungan *Transaction Specific Characteristics* dan

Customer Loyalty mempunyai nilai *original sample estimate* positif sebesar 0,316 menandakan bahwa pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Sedangkan pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Loyalty* adalah signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar $5,465 > 1,96$. Kemudian nilai p value dibawah dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$.

Pada hipotesis 3, terdapat hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* mempunyai nilai *original sample estimate* positif sebesar 0,489 menandakan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer*

Loyalty adalah positif. Sedangkan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah signifikan, karena nilai t-statistik

lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 7,986 > 1,96. Kemudian nilai *p value* dibawah dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 7 Uji Mediasi

Hypothesis	Path	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H4	TSC -> SAT -> CL	0,332	7,918	0,000

Sumber: Pengolahan Statistik

Pada tabel 7, hipotesis 4 menunjukkan hubungan *Customer Satisfaction* memediasi antara *Transaction Specific Characteristics* dan *Customer Loyalty* mempunyai nilai *original sample estimate* positif sebesar 0,332 menandakan bahwa hubungan *Customer Satisfaction* memediasi antara *Transaction Specific Characteristics* dan *Customer Loyalty* adalah positif. Sedangkan hubungan *Customer Satisfaction* memediasi antara *Transaction Specific Characteristics* dan *Customer Loyalty* adalah signifikan, karena nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 7,918 > 1,96. Kemudian nilai *p value* dibawah dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dibahas dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis pertama, Ha1 diterima, berarti terdapat pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Wingheng di Jakarta Utara. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ing et al (2019). Hipotesis kedua, Ha2 diterima, berarti terdapat pengaruh *Transaction Specific Characteristics* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Wingheng di Jakarta Utara. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ing et al (2019). Hipotesis ketiga, Ha3 diterima, berarti terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Wingheng di Jakarta Utara. Hasil ini konsisten

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ing et al (2019). Hipotesis keempat, Ha4 diterima, berarti terdapat hubungan *Customer Satisfaction* memediasi terhadap *Transaction Specific Characteristics* dan *Customer Loyalty* pada Restoran Wingheng di Jakarta Utara. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ing et al (2019).

Beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama penelitian yaitu: Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini. Keterbatasan dalam mengumpulkan data mengenai objek melalui google form karena keadaan pandemi *Covid-19*. Keterbatasan dalam mendapatkan responden karena peneliti tidak datang langsung ke lokasi objek. Keterbatasan pengetahuan responden saat mengisi kuesioner karena tidak ada panduan langsung dari peneliti. Keterbatasan jawaban atau pendapat responden yang tidak valid karena kuesioner diisi secara online tidak langsung di lokasi objek. Keterbatasan tidak semua outlet restoran Wingheng yang diteliti oleh peneliti.

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti yang berguna bagi penelitian selanjutnya antara lain: 1. Penelitian selanjutnya disarankan dilakukan pada wilayah geografis yang berbeda disarankan pada semua outlet, serta menambah jumlah responden diharapkan hasil dari penelitian ini dapat lebih baik lagi, Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan responden sejumlah 259

responden. Penelitian selanjutnya disarankan peneliti dapat bertemu langsung dengan calon responden dan juga dapat mengunjungi lokasi objek saat penyebaran kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan cara penentuan sampel lain secara offline. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Customer Satisfaction dan *Customer Loyalty*.

Beberapa rekomendasi yang dapat yang dapat diberikan oleh peneliti yang berguna bagi restoran Wingheng, yaitu: Restoran Wingheng harus mempertahankan kualitas *transaction specific characteristic* dengan memperhatikan dan selalu menjaga kualitas makanan; menjaga hubungan baik antara karyawan dan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik; menjaga suasana restoran tetap nyaman mulai dari pencahayaan, dekorasi yang dibuat lebih menarik lagi, sampai kebisingan ruangan yang disarankan untuk memainkan musik; kemudian menjaga kenyamanan pelanggan seperti mempertahankan jam operasional, lokasi dan

tempat parkir yang disarankan menyiapkan tempat parkir yang sesuai kapasitas; serta tetap mempertahankan harga yang sesuai. Hal tersebut sangat dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* agar tetap baik. Restoran Wingheng harus mempertahankan kualitas *transaction specific characteristic* yang ada sehingga *customer loyalty* dapat lebih meningkat kembali dengan memperhatikan segala aspek dari *transaction specific characteristic* tersebut. Restoran Wingheng harus mempertahankan dan meningkatkan customer satisfaction yang ada sehingga *customer loyalty* dapat tetap terjaga dan bahkan meningkat. Hal tersebut dapat tercapai dengan memperhatikan dan mencoba membeikan sesuai dengan persepsi pelanggan atas pengalaman mereka selama ada di restoran Wingheng. Restoran Wingheng harus terus membangun *customer satisfaction* dengan memperhatikan segala aspek dari *transaction specific characteristic* sehingga *customer satisfaction* meningkat dan akan menciptakan *customer loyalty*.

REFERENCES:

- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2021. "Hasil Sensus Penduduk 2020." Sensus Penduduk 2020, no. 06: 1–12. https://jakarta.bps.go.id/backend/materi_ind/materiBrsInd-20210122142034.pdf.
- BPS. 2021. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020." Www.Bps.Go.Id, no. 13: 12. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Data Industri. t.thn. Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2011 – 2021. Diakses Mei 31, 2021. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>.
- Fransiskus, Julius, and Wibisono Soediono. 2016. "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty." Jurnal Pengembangan Wiraswasta 18 (02) (2016/08): 141–52.
- Ghozali, Imam, dan Hangky Latan. 2019. "Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0." Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ing, Phang Grace, Ng Zheng Lin, Ming Xu, dan Ramayah Thurasamy. t.thn. "Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant." (Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics).

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2020. Kemenperin Bidik Sektor Industri Tumbuh 3,95% Tahun 2021. 29 November. Diakses Mei 23, 2021. <https://kemenperin.go.id/artikel/22159/Kemenperin-Bidik-Sektor-Industri-Tumbuh-3,95-Tahun-2021>.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management."
- Natyasta, Yohanes de Britto Dian. 2021. AGAMA PENDUDUK DKI JAKARTA TAHUN 2020. 30 Juli. Diakses Oktober 25, 2021. <https://statistik.jakarta.go.id/agama-penduduk-dki-jakarta-tahun-2020/>.
- Orami. 2019. Rekomendasi Restoran Dimsum Enak untuk Para Penggemar Chinese Food. 12 Juli. Diakses Juni 02, 2021. <https://www.arami.co.id/magazine/rekomendasi-restoran-dimsum-enak-untuk-para-penggemar-chinese-food/>.
- Rahmawati, Andi Annisa Dwi. 2020. 5 Tempat Makan Dim Sum yang Hits di Jakarta. 15 November. Diakses Juni 02, 2021. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5254975/5-tempat-makan-dim-sum-yang-hits-di-jakarta? ga=2.210339154.630971276.1623893159-149290739.1622625279>.
- Syuri. 2021. Dimsum Mania, Ini 10 Tempat Makan Dimsum Terenak di Jakarta. 11 Mei. Diakses Juni 02, 2021. <https://keluyuran.com/dimsum-enak-di-jakarta/>.
- The World Bank. 2019. "Aspiring Indonesia - Expanding the Middle Class."
- Wirtz, Jochen, dan Christopher Lovelock. 2018. "Essential of Service Marketing."

