

NO. DAFTAR FPIPS: 912/UN.40.A2.7/PP/2019

**PENGARUH *MEAL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**

(Survei terhadap konsumen di The Peak Resort Dining)

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Bakti Iman Sujudi
1401968

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

PENGARUH *MEAL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Survey terhadap konsumen di The Peak Resort Dining)

oleh
Bakti Iman Sujudi
1401968

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Ilmu Pendidikan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Bakti Iman Sujudi, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2019

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, difotokopi, ataupun cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN

(Survey terhadap konsumen di The Peak Resort Dining)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE
NIP. 19851024 201404 1 001

Pembimbing II



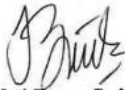
Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP.19810407 201012 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Bakti Iman Sujudi
NIM. 1401968

**PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Meal Experience terhadap Kepuasan Pelanggan**(Survei terhadap Konsumen di The Peak Resort Dining)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, April 2019

Pembuat Pernyataan,



Bakti Iman Sujudi

ABSTRAK

Bakti Iman Sujudi, 1401968, “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey terhadap konsumen di The Peak Resort Dining)”, di bawah bimbingan Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE dan Oce Ridwanudin, SE., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan di The Peak Resort Dining. 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 kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap sejumlah konsumen. Kuesioner di distribusikan kepada 113 konsumen yang berkunjung ke The Peak Resort Dining. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Windows 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *meal experience* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di The Peak Resort Dining. Namun secara terpisah hanya ada empat sub dimensi dari variabel *meal experience* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *meal experience*; kepuasan pelanggan; restoran

ABSTRAK

Bakti Iman Sujudi, 1401968, “The Impact of Meal Experience on Customer Satisfaction at The Peak Resort Dining (A Survey on *consumer* of The Peak Resort Dining)”, supervised by Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE and Oce Ridwanudin, SE., M.M.

Satisfaction is the success key which is pursued by industry associates, especially in service industry. Customer satisfaction is one of the most important factors in evaluating the system of information collecting and a strategic weapon to make the industry successful. The study is aimed at finding out how the impact of *meal experience* on *customer satisfaction* of The Peak Resort Dining. The dependent variable (X) of the study is *meal experience* consisting of *food and drink, variety in menu choice, level of service, price value for money, interior design, atmosphere and mood, location and accessibility, & food and beverage service employees*. Meanwhile, the independent variable (Y) is *customer satisfaction*. The study applies purposive sampling involving 113 sampels. The data is collected through questionnaires which then analyzed descriptively and verificatively throught multivariate regression. The result simultaneously, meal experience gives significant impact on customer satisfaction of The Peak Resort Dining. However, partialy, there were only four sub dimensions of *meal experience* variables that gives significant impact on *customer satisfaction*.

Keywords: *meal experience; customer satisfaction; restaurant*

KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mencari pengaruh antara *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan di The Peak Resort Dining. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan. Kritik dan saran dari teman-teman pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya.

Bandung, April 2019

Bakti Iman Sujudi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya sehingga dengan penuh rasa syukur penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan atas kerjasama dan juga bantuan dari berbagai pihak, khususnya kehadiran orang-orang yang berarti bagi hidup penulis, maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman M.Si selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan layanan dan bimbingan terbaik selama penulis menempuh pendidikan sarjana sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
4. Bapak Taufik Abdullah, S.E., MM.Par., CHE selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, juga motivasi dalam bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, selaku pembimbing II dan Koordinator akademik Program Studi Manajemen pemasaran Pariwisata yang selalu menyemangati, mendorong, memberikan banyak saran, motivasi, dan bimbingan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Ibu HP Diah Setiyorini, MM, Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM, Ibu Dewi Pancawati Novalita.,S.Pd., MM, Bapak Gitasiswara, SE.Par., MM, dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, sebagai pahlawan tanpa tanda jasa, mendidik dan membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional dibidang pemasaran pariwisata.
7. Welsi Damayanti, M.Pd. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi saran dan masukan baik teoritis maupun praktis dan motivasi yang tak kunjung henti.
8. Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staf administrasi akademik Prodi MPP yang telah membantu segala proses administrasi akademik, pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.

9. Ibu Risa Dwitanti selaku pimpinan Manager Operational The Peak Resort Dining yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
10. Bapak Eddy Sugiri, Bapak Eli, Bapak Kolung, Ibu Julie, dan Ibu Lyana selaku Sales & Marketing The Peak Resort Dining yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan dan Keluarga Besar WTF khususnya yaitu Iqbal Kahfi Gunawan S.par, Tio Aditya S.Par, Rizki Radiallah S.Par, Okta Hariansyah S.Par, Andika Rahmatullah S.Par, Fauziah Hanum S.par, Tiara Indah S.par, Ghista Prakasita S.par, Irfan Taufik Risda S.Par, Riza Zuranti S.par, Ardian Widyanto S.Par, Hafiz Rifaatulloh S.Par, Veny Melinda S.par, Zehan Asti Purnama, Furqon Al-Hafiz, Harris Fadillah, Indra Rizky Ramadhan, Ina Rachmawati, Moch. Bayu Fachrizal, Cempaka Demos Q yang selalu membantu, menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
12. Bahriyyatul Amik Haryadi, yang selalu memberikan bantuan, semangat, bawel dan motivasi tiada henti dalam melewati masa-masa kuliah, penulisan proposal skripsi, hingga penyusunan skripsi.
13. Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2014 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
14. Bapak Hidayat Kurnia, S.si, Bunda dan Panda Rayyan, Bapak Danis Kusmayadi dan Ibu Nung Daryati, Madew, Bunda Yara, Yossa Anggriawan, Mas Muhammad Syaiful, Riyan Fiqri, Rizky Nurfalalah Romadhon yang sudah membantu dalam masa perkuliahan serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Secara khusus saya ucapkan terima kasih tak henti-hentinya untuk ayahanda terhebat di dunia yang tak pernah henti memberikan dukungan serta doa yang begitu tulus, Bapak Komar. Dan secara istimewa saya persembahkan skripsi dan gelar sarjana ini untuk Ibunda tercinta saya Ida Suhaena. Semoga setiap tetesan keringat, airmata dan kasih sayang serta perjuangan kalian dalam membesarkan dan mendidik penulis adalah suatu anugerah terindah dari Allah SWT yang tidak dapat digantikan oleh apapun. Tak lupa, Adik tersayang Ajje Rahman

Maulana dan Rizal Taufik Azis yang selalu mendoakan dan selalu menjadi motivasi penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat Nya yang setimpal atas segala kebaikan, do'a dan perbuatannya. Aamiin.

Bandung, April 2019

Penulis

Bakti Iman Sujudi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN HAK CIPTA | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Pustaka | 13 |
| 2.1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan | 13 |
| 2.1.1.1 Kepuasan Pelanggan dalam Consumer Behaviour | 13 |
| 2.1.1.2 Definisi Kepuasan Pelanggan | 9 |
| 2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan | 16 |
| 2.1.1.4 Model Kepuasan Pelanggan | 18 |
| 2.1.2 Konsep <i>Meal Experience</i> | 18 |
| 2.1.2.1 Konsep <i>Meal Experience</i> dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> | 18 |
| 2.1.2.2 Definisi <i>Meal Experience</i> | 22 |
| 2.1.2.3 Tahapan <i>Meal Experience</i> | 24 |
| 2.1.2.4 Dimensi <i>Meal Experience</i> | 26 |
| 2.1.2.5 Hubungan antara <i>Meal Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan | 31 |
| 2.1.3 Penelitian Terdahulu | 32 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 38 |
| 2.3 Hipotesis | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1 | Objek Penelitian | 42 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 42 |
| 3.2.1 | Jenis dan Metode Penelitian | 42 |
| 3.2.2 | Operasional Variabel | 43 |
| 3.2.3 | Jenis dan Sumber Data | 48 |
| 3.2.4 | Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling | 50 |
| 3.2.4.1 | Populasi | 50 |
| 3.2.4.2 | Sampel | 50 |
| 3.2.4.3 | Teknik Sampling | 51 |
| 3.2.4.4 | Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| 3.3 | Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 53 |
| 3.3.1 | Hasil Pengujian Validitas | 53 |
| 3.3.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 56 |
| 3.4 | Rancangan Analisis Data | 58 |
| 3.4.1 | Rancangan Analisis Deskriptif | 58 |
| 3.4.2 | Rancangan Analisis Verifikatif..... | 59 |
| 3.4.3 | Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda | 60 |
| 3.4.3.1 | Analisis Korelasi (R) | 64 |
| 3.4.3.2 | Analisis Determinasi (R^2)..... | 65 |
| 3.5 | Pengujian Hipotesis..... | 65 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1 | Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Responden | 67 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan | 67 |
| 4.1.1.1 | Sejarah Perusahaan..... | 67 |
| 4.1.1.2 | Produk yang Ditawarkan | 68 |
| 4.1.1.3 | Struktur Organisasi Perusahaan..... | 69 |
| 4.1.2 | Karakteristik Konsumen | 69 |
| 4.1.2.1 | Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia | 69 |
| 4.1.2.2 | Keterkaitan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan | 71 |
| 4.1.2.3 | Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Daerah | 72 |
| 4.1.3 | Pengalaman Konsumen | 72 |
| 4.1.3.1 | Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Pembelian..... | 72 |
| 4.1.3.2 | Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Sumber Informasi | 73 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.1.3.3 | Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Frekuensi Pembelian..... | 74 |
| 4.1.3.4 | Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Biaya yang Dikeluarkan | 75 |
| 4.1.3.5 | Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Waktu yang Dihabiskan | 76 |
| 4.2 | Gambaran Pelaksanaan <i>Meal Experience</i> di The Peak Resort Dining | 77 |
| 4.2.1 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Food and Drink</i> .. | 77 |
| 4.2.2 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Variety in Menu Choice</i> | 79 |
| 4.2.3 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Level of Service</i> .. | 80 |
| 4.2.4 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Price Value for Money</i> | 81 |
| 4.2.5 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Interior Design</i> ... | 82 |
| 4.2.6 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Atmosphere and Mood</i> | 83 |
| 4.2.7 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Location and Accessibility</i> | 84 |
| 4.2.8 | Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Food and Beverage Service Employees</i> | 85 |
| 4.2.9 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Meal Experience</i> di The Peak Resort Dining | 86 |
| 4.3 | Gambaran Pelaksanaan Kepuasan Pelanggan di The Peak Resort Dining | 88 |
| 4.3.1 | Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Peak Resort Dining..... | 88 |
| 4.3.2 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Peak Resort Dining | 90 |
| 4.4 | <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | 92 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis..... | 95 |
| 4.5.1 | Hasil Uji Asumsi Normalitas..... | 95 |
| 4.5.2 | Hasil Uji Asumsi Heterokedastistas | 96 |
| 4.5.3 | Hasil Uji Asumsi Linearitas..... | 97 |
| 4.5.4 | Hasil Uji Asumsi Autokorelasi | 98 |
| 4.5.5 | Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas | 98 |
| 4.5.6 | Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi..... | 100 |
| 4.5.7 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) | 101 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.8 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... | 101 |
| 4.6 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Meal Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan | 104 |
| 4.7 Impilkasi Hasil Temuan..... | 105 |
| 4.7.1 Temuan Bersifat Teoritis..... | 105 |
| 4.7.2 Temuan Bersifat Empiris..... | 106 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | |
| 5.1 Kesimpulan | 107 |
| 5.2 Rekomendasi | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA | 110 |
| LAMPIRAN | 115 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1.1 Data Jenis-Jenis Restoran Di Kabupaten Bandung Barat..... | 3 |
| 1.2 Data Tingkat Pendapatan dan Tingkat Kunjungan Tamu Di The Peak Resort Dining Tahun 2015-2017 | 4 |
| 1.3 Data Penilaian Online Restoran Di Kabupaten Bandung Barat | 5 |
| 2.1 Definisi Kepuasan Pelangga Menurut Beberapa Para Ahli..... | 6 |
| 2.2 Definisi Meal Experience Menurut Para Ahli | 15 |
| 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Meal Experience dan Kepuasan Pelanggan..... | 32 |
| 3.1 Operasionalisasi Variabel..... | 44 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian | 49 |
| 3.3 Jumlah Populasi Tahun 2017 | 50 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan Dengan Tujuan Penelitian ... | 52 |
| 3.5 Hasil Pengujian Validitas | 54 |
| 3.6 Hasil Pengujian Realibilitas | 57 |
| 4.1 Keterkaitan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia | 70 |
| 4.2 Keterkaitan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan | 71 |
| 4.3 Keterkaitan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Daerah | 72 |
| 4.4 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian | 73 |
| 4.5 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Sumber Informasi | 74 |
| 4.6 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Frekuensi Pembelian | 74 |
| 4.7 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Biaya yang Dikeluarkan | 75 |
| 4.8 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian dan Waktu yang Dihabiskan | 76 |
| 4.9 Tanggapan Konsumen Mengenai Food and Drink..... | 77 |
| 4.10 Tanggapan Konsumen Mengenai Variety in Menu Choice | 79 |
| 4.11 Tanggapan Konsumen Mengenai Level of Service..... | 80 |
| 4.12 Tanggapan Konsumen Mengenai Price Value for Money | 81 |
| 4.13 Tanggapan Konsumen Mengenai Interior Design..... | 82 |
| 4.14 Tanggapan Konsumen Mengenai Atmosphere and Mood | 83 |
| 4.15 Tanggapan Konsumen Mengenai Location and Accessibility | 84 |
| 4.16 Tanggapan Konsumen Mengenai Food and Beverage Service Employees | 85 |
| 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Meal Experience di The Peak Resort Dining..... | 86 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.18 | Tanggapan Kepuasan Pelanggan Terhadap Meal Experience..... | 89 |
| 4.19 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Peak Resort Dining | 91 |
| 4.20 | Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolomogrov-Smirnov | 96 |
| 4.21 | Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas | 96 |
| 4.22 | Hasil Pengujian Asumsi Linearitas | 97 |
| 4.23 | Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi..... | 98 |
| 4.24 | Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas | 98 |
| 4.25 | Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi | 100 |
| 4.26 | Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) | 101 |
| 4.27 | Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)..... | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1.1 Hasil Pra-Penelitian Mengenai Kepuasan Pelanggan Di The Peak Resort Dining | 8 |
| 2.1 Model Kepuasan Pelanggan | 18 |
| 2.2 Model Zone of Tolerance..... | 19 |
| 2.3 Model Marketing Experience..... | 20 |
| 2.4 Model Dining Venues | 22 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran Meal Experience terhadap Kepuasan Pelanggan | 38 |
| 2.6 Paradigma Penelitian Pengaruh Meal Experience terhadap Kepuasan Pelanggan | 39 |
| 3.1 Regresi Berganda | 62 |
| 4.1 Logo Perusahaan | 67 |
| 4.2 Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura II | 69 |
| 4.3 Variabel Smart Tourism Technology Pada Garis Kontinum..... | 88 |
| 4.4 Variabel Passenger Satisfaction Pada Garis Kontinum..... | 92 |
| 4.5 Importance Performance Analysis | 93 |

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). *The dining experience : do restaurants satisfy customer needs ?* (1996), 171–177.
- Barber, N., Kuo, P.-J., Bishop, M., & Jr, R. G. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Bashir, A. et al. (2017). Grassroots, Vol.51, No.II July-December 2017. *International Journal of Hospitality Management*, 51(Ii), 334–344.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0015090>
- Chevers, D., & Spencer, A. (2013). Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 70–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Davis, B., Alcott, A. L., & Peter, I. P. (2008). Food and Beverage Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fourth Edi, Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (Sixth Edit; T. & F. Group, ed.). New York: Routledge, 2018.
- Dewi, M. C. (2016). *Pengaruh Meal Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restoran Bandung*. 51–75.
- Ellis, F., Neil, C., & Leonidas, F. D. (2007). Customer Satisfaction with waits in multi-stage services. *An International Journal Article Information*.
- Fraikue, F. B., & Barbara Osman. (2017). *Effects of the Meal Experience on the Post-purchase Behavioural Intentions of Effects of the Meal Experience on the Post-purchase Behavioural Intentions of Customers of Grade Three Restaurants in Sekondi-Takoradi , Ghana*. (January). <https://doi.org/10.9734/ARJASS/2017/31533>
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer

- satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Gustafsson, I. (2004). Culinary arts and meal science - a new scientific research discipline. *Food Service Technology*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2003.00083.x>
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84–93. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x>
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching For the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, Vol. 9, pp. 249–270.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. (2005). The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151. <https://doi.org/10.1080/15022250510014417>
- Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Consumer satisfaction with real life meal experiences : An interview study. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1215757>
- Ismail, S. (2012). *Customer satisfaction in Malaysian Malay restaurants dining experience*. (July).
- Kleynhans, H. C. (2003). *Leisure Tourists' Satisfaction Regarding Their Meal Experience at Lesedi Cultural Village*. (November).
- Kotler. (2008). *Marketing For Hospitality And Tourism, 4/E*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=PnERvpCI5QYC&pgis=1>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Lanier, C. D. (2008). *Experiential marketing : Exploring the dimensions , characteristics , and logic of firm-driven experiences*.

- Lu, C., & Berchoux, C. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Marée, G., & Pantelidis, I. S. (2009). Imagineering the Meal Experience. *EuroChrie Conference, Helsinki*, 22.-24. October, ((Refereed Working Paper)), 22–24.
- Mcdougall, G. H. G., Levesque, T., & Levesque, T. (2006). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation.*
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision.* 17(4), 460–469.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 870–878. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30247-7)
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Rezende, D. C. De, & Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91–103. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0027>
- Roberts, C., & Shea, L. (2017). Dining Behaviors: Considering A Foodservice Theory Of In-Home, Local Community, And Eating While Traveling. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1–5. <https://doi.org/10.1177/1096348017693053>
- Roberts, C., Shea, L. J., & Johanson, M. (2018). *Advancing a Model of Dining.* 42(5), 675–679. <https://doi.org/10.1177/1096348018772892>
- Same, S. (2015). *Conceptualization of Experience Marketing and Country Branding from a Marketing Management Perspective.*
- Santoso, D. A., Aprilia, A., Kristanti, M., Perhotelan, M., & Petra, U. K.

- (2014). *Meal experience*. (2002), 179–190.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. In *Research methods for business*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour “a European Outlook”* (Second Edi).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior* (11th edition).
- Schjøll, A., & Alfnes, F. (2017). Eliciting consumer preferences for credence attributes in a fine-dining restaurant. *British Food Journal*, 119(3), 575–586. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-06-2016-0264>
- Sharif, N., Jamil, R., & Nasir, M. (2017). The Increasing Dine-out Trend : Investigation from Karachiites. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 2(December), 1–11.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective*. Retrieved from https://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjL6tK17ffKAhVGrRoKHZ1jDaYQFggbMAA&url=http://www.casacollege.com/library/?smd_process_download=1&download_id=2932&usg=AFQjCNGOS38N16yNZAl9SESkJK3Y_66esg&bvm=bv.114195076,d.d24&cad=r
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (Twelfth Ed). © Pearson Education Limited 2018.
- Stierand, M. B., & Wood, R. C. (2012). Reconceptualising the Commercial Meal Experience in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 143–148. <https://doi.org/10.1017/jht.2012.16>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management: Service, Quality, dan Satisfaction*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing; People, Technology, Strategy 8th Edition*.

- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). *A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance*.
- Wood, R. C. (2013). Strategic Questions in Food and Beverage Management. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yang, G. (2007). *Life Cycle Reliability Engineering*.
- Yong, C. K., Siang, D. O. C., Lok, T. W., & Kuan, W. Y. (2013). *Factors Influencing Dining Experience On Customer Satisfaction And Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants Chow*. (April).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing* (7th Edition). McGrawHill Education.
- Zhang, Q., Vonderembse, M. A., & Lim, J. S. (2003). Manufacturing flexibility: Defining and analyzing relationships among competence, capability, and customer satisfaction. *Journal of Operations Management*, 21(2), 173–191. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00067-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00067-0)
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing Hotel Satisfaction Studies by Reconfiguring Customer Review Data. *International journal of hospitality management*, 38, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>