

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini bisnis di bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat. Namun seiring dengan perkembangan jaman makanan tidak hanya menjadi kebutuhan pokok semata melainkan menjadi gaya hidup. Ada banyak faktor sebagai pertimbangan dalam proses pembelian makanan menurut Harun (2006), proses keputusan pembelian pelanggan tidak hanya akan berhenti sampai pada proses konsumsi tetapi pelanggan akan melakukan proses evaluasi atau penilaian apakah produk tersebut sesuai dan cocok atau tidak dengan yang ia harapkan, hasil dari proses evaluasi pasca ia mengkonsumsi produk tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengonsumsiannya suatu produk.

Industri Makanan dan Minuman menjadi subsektor prioritas pada 2018. Subsektor tersebut diharapkan menjadi pendorong untuk tercapainya target pertumbuhan industri non-migas tahun 2018, yakni 5,67 persen. Sektor ini juga meningkatkan realisasi investasi. Menurut menteri perindustrian Bapak Airlangga Hartarto menyatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman Indonesia berkontribusi 34% terhadap industri Indonesia. Kontribusi 34 persen tersebut ialah terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-minyak dan gas pada tahun 2017. Industri makanan dan minuman juga memiliki pertumbuhan tertinggi di tahun 2017, yakni 9,23 persen. Angka tersebut kemudian disusul oleh pertumbuhan subsektor industri logam dasar, yakni 5,87 persen. (<https://bisnis.tempo.co>, diunduh pada tanggal 6 Juni 2018).

Kalangan pengusaha kafe dan restoran khususnya di Jawa Timur menyebutkan pertumbuhan industri kafe dan restoran pada semester I tahun 2016 cukup signifikan yakni mencapai 20%. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan jumlah

pengusaha baru di sektor food and beverage ini terus bertambah, khususnya di Surabaya dan Malang. Menurutnya, pertumbuhan industri kafe dan restoran ini karena pengusaha tersebut melihat masih adanya peluang di bisnis kuliner dibandingkan membuka usaha sektor lain. Apalagi secara daya beli masyarakat masih cukup baik meski ekonomi Indonesia pada tahun 2016 belum membaik (<http://kabar24.bisnis.com>, diunduh pada tanggal 6 Juni 2018).

Sepanjang tahun 2017, kinerja industri restoran dan kafe di di Surabaya mengalami pertumbuhan yang stagnan. Sementara tahun 2018, Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surabaya dari sektor restoran ditarget naik 30 persen. Meski secara pertumbuhan kinerja stagnan, secara jumlah mengalami perluasan yang cukup besar. Menurut Tjahjono, saat ini hampir semua pengembang baik mal maupun residensial selalu menyediakan areal untuk industri Food and Beverages (F & B) atau makanan dan minuman. Di tahun 2017, catatan industri F and B di Surabaya ada yang mengalami penutupan atau gulung tikar. Namun, jumlah yang tutup, masih lebih sedikit atau angkanya bisa ditutupi dengan jumlah yang buka baru (<http://surabaya.tribunnews.com>, diunduh pada tanggal 6 Juni 2018).

Salah satu restoran yang ada di Surabaya adalah Domicile Kitchen & Lounge yang didirikan Pada awal tahun 2014, Domicile Kitchen & Lounge hadir sebagai restoran premium moderen , pertama kali dibuka di Jalan Sumatra No 35, Surabaya. Domicile Kitchen & Lounge merupakan milik Ritchie Wenas Domicile Kitchen & Lounge telah mendapatkan penghargaan pada tahun 2015 penghargaan tersebut antara lain, ‘The Best Western Restaurant’. Saat memasuki Domicile Kitchen and Lounge, pelanggan disambut dengan *pastry showcase* serta *coffee corner* dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang digunakan sebagai tempat duduk. Pelanggan dapat memilih untuk duduk di outdoor area atau indoor area.

Domicile Kitchen & Lounge didirikan oleh Richie Wenas, restoran tersebut telah sukses mendapatkan penghargaan pada tahun 2015 sebagai “*The Best Western Restaurant*”. Dalam ajang Surabaya Restaurant Award (SRA) 2015

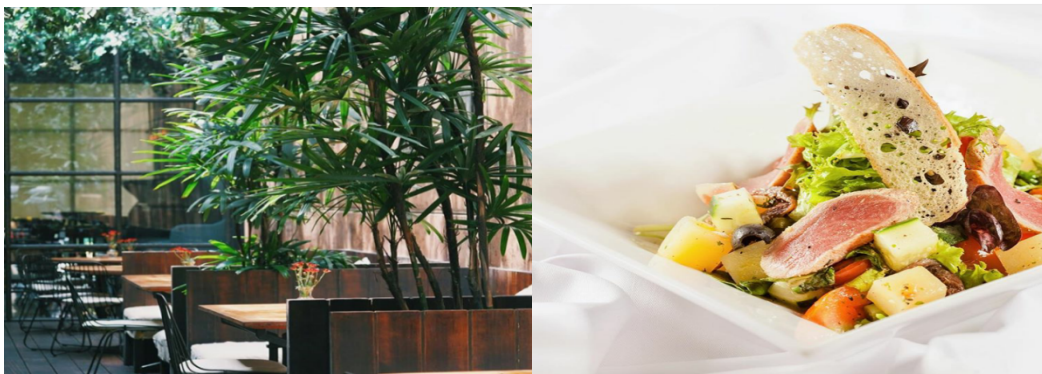
selain mendapatkan penghargaan “*The Best Western Restaurant*” Domicile Kitchen Lounge juga meraih penghargaan sebagai “*The Most Favorite Western Restaurant 2015*” (<http://www.beritajatim.com>, diunduh pada tanggal 6 Juni 2018).

Domicile Kitchen & Lounge meraih dua penghargaan sekaligus, karena hal ini dapat dibuktikan pada saat memasuki Domicile Kitchen & Lounge, pelanggan disambut dengan *pastry showcase* serta *coffee corner* dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang digunakan sebagai tempat duduk. Pelanggan dapat memilih untuk duduk di *outdoor area* atau *indoor area*. Selain itu juga didukung dengan berbagai pilihan menu *Western, Italian* dan *Chinese food* (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 6 Juni 2018).

Salah satu restoran yang berada di Jalan Sumatra, Surabaya adalah 1914 di yang menjadi salah satu pesaing dari Domicile Kitchen & Lounge yang merupakan tempat makan menengah ke atas yang di dalamnya ada beberapa resto tematik. Restoran 1914 memiliki beberapa konsep resto, bar dan lounge. Konsep tersebut diantaranya adalah Hacienda yang menyajikan masakan Mexico, ada juga Kyodai (*Japanese Restaurant*) dan Chicago yang menyediakan menu *Western* (<http://www.inijie.com>, diunduh pada tanggal 6 Juni 2018).

Sebagai salah satu restoran di Surabaya yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang menyasar segmen menengah keatas dan semakin berkembang maka Domicile Kitchen & Lounge perlu meningkatkan kualitas secara keseluruhan atau *overall quality of life* dari pelanggan Domicile Kitchen & Lounge. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *overall quality of life* pelanggan Domicile Kitchen & Lounge. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, dimensi *servicescape* yaitu *substantive staging* dan *communicative staging*, *customer emotion*, *satisfaction*, dan *subjective well-being* didalam mempengaruhi *overall quality of life*.

Domicile Kitchen & Lounge merupakan restoran yang terhitung sebagai restoran baru yang ada di Surabaya, maka dari itu untuk dapat bertahan dan dapat bersaing Domicile Kitchen & Lounge perlu memperhatikan *overall quality of life* agar nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang. *Overall quality of life* dikaitkan dengan kondisi kehidupan keseluruhan yang bergantung pada beberapa faktor, termasuk pekerjaan, pendapatan, kehidupan pribadi dan keluarga, dukungan sosial, stres dan krisis, kondisi kesehatan dan hubungan dengan lingkungan. Pada dasarnya, ini terdiri dari keterkaitan dinamis antara kekayaan materi, kondisi sosial, dan kesejahteraan fisik (Sirgy, 2001), dan dianggap sebagai prasyarat untuk mencapai kebahagiaan. Kualitas layanan juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga kualitas layanan yang baik dapat memberi kesan yang memuaskan bagi pelanggan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan kembali memakai jasa yang sama. Domicile Kitchen & Lounge menyediakan *indoor area*, *outdoor area* dan *smoking area* memberikan pilihan yang sesuai dengan gaya hidup dari pelanggan. Misalnya pelanggan yang senang dengan suasana alam terbuka mereka akan cenderung memilih tempat duduk pada *outdoor area*, Domicile Kitchen & Lounge sendiri juga menyediakan free wifi dan AC serta pelayanan yang ramah itu sudah cukup memenuhi kebutuhan pelanggan (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 13 Juni 2018).





Gambar 1.1 Gambaran Umum Domicile Kitchen & Lounge

Sumber: IG Domicile Kitchen & Lounge Surabaya

Subjective well-being atau kesejahteraan subyektif dan *overall quality of life* atau kualitas hidup secara keseluruhan adalah dua istilah untuk mengevaluasi kualitas hidup (Gilbert dan Abdullah, 2004). *Subjective well-being* didasarkan pada persepsi subjektif bahwa orang-orang yang digunakan untuk mengevaluasi keseimbangan hedonik antara yang menyenangkan dan tidak menyenangkan (misalnya, sukacita dan kesedihan) dalam hidup mereka (Diener et al., 1997; Schimmack et al., 2002). Sementara itu, kualitas hidup secara keseluruhan mengacu pada kepuasan dalam domain kehidupan individu dan kualitas hidup umum, yang merupakan evaluasi global kepuasan hidup (Kim, 2015; Kim et al., 2015). Jadi, kesejahteraan subjektif juga mengacu pada persepsi subyektif individu dan evaluasi keseimbangan hedonis antara efek menyenangkan dan tidak menyenangkan dari tema restaurant, sedangkan kualitas hidup secara keseluruhan berarti evaluasi global kepuasan hidup. Kesejahteraan subjective pada Domicile Kitchen & Lounge tercermin dari konsep yang diusung oleh restoran tersebut, yang mana menonjolkan sisi *luxurnya* dari sebuah restoran yang memiliki nuansa western. Selain tema yang diusung oleh Domicile Kitchen & Lounge juga menyajikan makanan khas *western* dengan mendatangkan juru masak atau koki yang berasal dari luar negeri yang menguasai menu western. Dengan pengunjung yang datang ke Domicile Kitchen & Lounge seolah mereka dibuat nyaman mungkin dengan tema dan dekorasi yang ditampilkan oleh restoran. Kenyamanan yang diberikan oleh Domicile Kitchen & Lounge membuat seolah-olah

pengunjung merasa menikmati hidup (<http://www.tripadvisor.co.za>, diunduh pada tanggal 13 Juni 2018).

Dalam meningkatkan kepuasan yang baik bagi pelanggan yang datang ke luxury restoran saji maka dekorasi (*décor*), sangat berperan penting (Mattila & Wirtz, 2001). Menurut Ching (2002) *décor* adalah sebuah perancangan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam ruangan. Saat dekorasi ruangan dibuat sebaik dan sebagus mungkin maka itu memberi syarat tersendiri bagi pelanggan, karena mereka akan datang dengan sendirinya dan secara tidak langsung akan menciptakan efek yang positif bagi restoran dan memberi kesan estetika kepada pelanggan lainnya (Martinez & Martinez, 2007). Seperti pada Domicile Kitchen & Lounge sendiri interior ruangan dan prabotannya unik, misalnya dinding terdapat kaca polos dan dekorasi bertema vintage modern. Background yang ada di dinding bertemakan menu yang ada di Domicile Lounge & Kitchen semakin menambah selera makan dari pengunjung. Desain pada Domicile Lounge & Kitchen identik dengan warna gelap menggambarkan bahwa Domicile Lounge & Kitchen dominan elegant, mewah & glamour (<http://www.tripadvisor.co.za>, diunduh pada tanggal 19 Juni 2018).

Izard (1977) mendefinisikan *emotion* sebagai tipe perasaan yang dapat membangkitkan, mengorganisir, dan membimbing persepsi, pemikiran, dan perilaku orang. Mehrabian dan Russell (1980) mengamati bahwa orang memiliki berbagai reaksi emosional terhadap lingkungan yang terdiri dari kesenangan/*pleasure*, gairah/*arousal*, yang diklasifikasikan sebagai dua reaksi emosional utama, yang memungkinkan terciptanya hubungan antara peragaan dan perilaku di dalam model M-R. *Arousal* diyakini terjadi sebelum terbentuknya *pleasure* dan memiliki pengaruh yang searah (Kaltcheva dan Weitz, 2006; Hyun dan Kang, 2014; Bigne *et al.*, 2005; Lin dan Worthley, 2012). Didalam meningkatkan gairah dan kesenangan pelanggan Domicile Kitchen Lounge menyediakan *pastry showcase* serta *coffee corner* dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang digunakan sebagai tempat

duduk. Pelanggan dapat memilih untuk duduk di *outdoor area* atau *indoor area* sesuai dengan kenyamanan dari pelanggan itu sendiri. Kondisi lingkungan serta beragam menu *Western, Italian* dan *Chinese food* akan menjadi Domicile Kitchen Lounge sebagai salah satu restoran pilihan utama bagi pelanggan (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 13 Juni 2018)

Untuk meningkatkan *customer emotion* Domicile Kitchen & Lounge juga memiliki beberapa unsur misalnya dekorasi atau tema yang sesuai dengan *pick season*, konsep *out door* dan *indoor* yang lengkap dengan aksesoris tanaman hias dan air mancur, serta alunan music klasik. Hal ini di konsep oleh restoran Domicile Kitchen & Lounge untuk memberikan kesan yang menarik dan unik dimata pengunjung restoran (<http://www.tripadvisor.co.za>, diunduh pada tanggal 19 Juni 2018). Respons emosional terhadap konsumsi telah didefinisikan sebagai serangkaian respons emosional yang muncul secara khusus selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi, seperti yang dijelaskan oleh kategori karakteristik pengalaman dan ekspresi emosional atau oleh dimensi struktural yang mendasari kategori emosional, seperti kesenangan / ketidaknyamanan, Relaksasi / tindakan, atau ketenangan / kegembiraan (Westbrook dan Oliver, 1991, hal 86). Rust dan Oliver (1994) menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan apakah mereka puas sesuai dengan emosi positif yang mereka alami saat menerima layanan. Ketika mereka mengalami lebih banyak efek positif, maka akan meningkatkan evaluasi positif mereka terhadap pengalaman mengkonsumsi (Clark dan Isen, 1982), yang menghasilkan hasil yang lebih positif bagi organisasi (Babin dan Babin, 2001; Machleit dan Mantel, 2001). Kotler dan Levy (1971) menggambarkan atmosfer sebagai lingkungan pembelian yang dirancang untuk menstimulasi respons emosional untuk meningkatkan probabilitas pembelian pelanggan.

Meskipun berbagai definisi ada dalam literatur, para ahli pariwisata umumnya sepakat bahwa *servicescape* umumnya dibedakan menjadi dua dimensi, yaitu *substantive staging* dan *communicative staging* (Dong dan Siu, 2013; Chang, 2016). Pementasan substantif mengacu pada seluruh lingkungan fisik yang

diciptakan oleh restoran tema, sedangkan pementasan komunikatif mengacu pada seluruh lingkungan layanan yang dibuat oleh karyawan restoran bertema (Dong dan Siu, 2013).

Pementasan substantif atau *substantive staging* didefinisikan sebagai elemen fisik termasuk *spatial layout* (misalnya, tata letak keluar dan masuk) (Bitner, 1992), tata letak peralatan (misalnya, mesin, perabot) (Ryu dan Jang, 2007), fasilitas (misalnya, desain arsitektur, warna, penampilan luar, dan desain interior) (Lucas, 2003), simbol dan artefak (misalnya, papan nama, gaya dekorasi) (Wakefield dan Blodgett, 1996), suasana (misalnya, iklim internal, musik, suhu, dan aroma) (Bitner, 1992; Ryu dan Jang, 2007), dan peralatan makan (mis, sendok garpu berkualitas tinggi, porselen, gelas, dan linen) (Ryu dan Jang, 2007). Restoran Domicile Kitchen & Lounge juga memiliki pemestasan substantif yaitu berwujud alunan music klasik yang di putar untuk mengiringi bersantap pengunjung restoran, dekorasi ruang lengkapp dengan ornament-ornament berupa lukisan, lampion, dan *wallpaper* yang bertema klasik yang nyaman di pandang, penataan ruang yang terkesan rapi dan modern, selain itu penggunaan prabotan makanan misalnya piring dan sendok yang berkualitas dan berkesan mewah (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 13 Juni 2018).

Dimensi dari *servicescape* selanjutnya adalah *communicative staging* dapat dijelaskan sebagai kinerja personel karyawan (misalnya, karyawan yang berorientasi pelanggan dan kredibel; kompetensi karyawan dan daya tarik fisik; dan kesediaan mereka untuk membantu pelanggan, dan interaktif dengan mereka) (Harrisand Ezeh, 2008; Dolen et al., 2004) dan aspek budaya (misalnya, desain atmosfer cultural) (Chang, 2016; Dong dan Siu, 2013). Karyawan Domicile Kitchen Lounge berpenampilan rapi dan professional ketika mereka melayani. Seragam yang digunakan karyawan Domicile Kitchen Lounge memberikan kesan profesionalitas dari restoran tersebut saat melayani pelanggan. Penggunaan penutup kepala memberikan kesan rapi dan bersih pada restoran tersebut (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 16 Juni 2018). Ryu dan Jang (2007) mengusulkan bahwa, ketika organisasi merekrut karyawan, mereka

mempertimbangkan selera gaya seorang karyawan, karena pegawai profesional dan atraktif akan menarik pelanggan saat bersantap. Jadi, sebagai bagian dari proses pengiriman layanan, organisasi mengharuskan karyawan untuk mempertahankan kehadiran mereka untuk memberi pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Biswas, 2009). Pada Domicile Kitchen Lounge karyawan selalu memberikan arahan tentang berbagai jenis menu dengan baik dan sabar. Selain itu karyawan juga menunjukkan sifat yang hormat dan santun kepada pelanggan. Setiap karyawan juga dilengkapi dengan penutup kepala yang menunjukkan citra bahwa karyawan tersebut bekerja di industry makanan dan minuman (<http://www.foodgrapher.com>, diunduh pada tanggal 16 Juni 2016).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*, *research gap* pertama yaitu pengaruh *servicescape* terhadap *emotion*. Hasil penelitian Baker (1986) berpendapat bahwa orang mungkin kurang dipengaruhi oleh lingkungan fisik mereka karena kurangnya kontak fisik langsung selama pertemuan layanan. Kim dan Moon (2009) mengidentifikasi pengaruh signifikan antara *servicescape* terhadap emosi yaitu perasaan kesenangan di restoran tema.

Sebagai salah satu restoran pendatang baru di Surabaya yang kini tengah berkembang dan tetap bisa bertahan dengan persaingan yang ketat pada industry restoran Domicile Kitchen Lounge sangat penting untuk meningkatkan *overall quality* dari pelanggan yang nantinya akan berujung pada pembelian dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh dari variabel *substantive staging* dan *communicative staging* terhadap *overall quality of life* melalui variabel intervening yaitu *customer emotion*, *satisfaction* dan *subjective well-being*.

2. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang dimensi *servicescape* yaitu *substantive staging* dan *communicative staging* terhadap *overall quality of life*

melalui variabel intervening yaitu *customer emotion*, *satisfaction* dan *subjective well-being* Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

3. Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *overall quality of life* terhadap restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *substantive staging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer emotion* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
2. Apakah *communicative staging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer emotion* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
3. Apakah *customer emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
4. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective well-being* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?

5. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall quality of life* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
6. Apakah *subjective well-being* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall quality of life* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *substantive staging* terhadap *customer emotion* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *communicative staging* terhadap *customer emotion* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer emotion* terhadap *satisfaction* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *satisfaction* terhadap *subjective well-being* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *satisfaction* terhadap *overall quality of life* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *subjective well-being* terhadap *overall quality of life* pelanggan restoran Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.

5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *overall quality of life* yaitu dimensi dari *substantive*

staging dan *communicative staging* terhadap *overall quality of life* melalui variabel *intervening* yaitu *customer emotion*, *satisfaction* dan *subjective well-being* dalam mempengaruhi *overall quality of life* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu restoran Domicile Kitchen & Lounge, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *overall quality of life* bagi pelanggan restoran Domicile Kitchen Lounge kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada keseluruhan kualitas restoran, kesejahteraan pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk selalu setia dengan restoran Domicile Kitchen & Lounge dengan menjadikan restoran Domicile Kitchen & Lounge sebagai restoran utama bagi pelanggan.

6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.