

**PENGARUH CITRA RESTORAN TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei Pada Pelanggan di Restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo)**

**Tulus Trimulyo<sup>1)</sup>**

**Rahayu Triastity<sup>2)</sup>**

**Setyaningsih Sri Utami<sup>3)</sup>**

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> mulia1423@gmail.com

<sup>3)</sup> u\_setya@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*The objective of the research are to analyses (1) effect of restaurant image to behavioral intentions, (2) effect of restaurant image to customer satisfaction, (3) effect customer satisfaction to behavioral intentions, (4) effect of restaurant image to behavioral intentions, through customer satisfaction as the mediating variable. Population on this research are all customer of restaurant Ayam Goreng Mbah Karto in Sukoharjo. The samples of this research consist of 100 respondent, taken with accidental sampling. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, the researcher using the path analysis, meanwhile data processing in this research using SPSS program. The result reveals that (1) restaurant image have significance effect to behavioral intentions; (2) restaurant image have significance effect to customer satisfaction; (3) customer satisfaction have significance effect to behavioral intentions; (4) there is a significance direct effect of restaurant image to behavioral intentions, through customer satisfaction as the mediating variable. The conclusion of this research that all hypothesis are supported.*

**Keywords:** *restaurant image, customer satisfaction, behavioral intentions*

**PENDAHULUAN**

Riset di bidang pemasaran saat ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intentions* yang sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen. *Behavioral intentions* atau niatan perilaku menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu et al., 2008: 461). Jadi *behavioral intentions* dapat diterjemahkan sebagai niatan perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niatan perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niatan berperilaku negatif (mengadu atau berpindah). *Behavioral intentions* positif dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), menunjukkan kesetiaan, tidak beralih, dan *patronase* (menjadi pelanggan) di masa mendatang.

Menurut Kotler (2000: 259) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, dalam hal ini citra restoran dapat diartikan penilaian pelanggan terhadap restoran. Citra restoran termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions*, artinya konsumen akan menunjukkan niatan perilaku positif atau negatif tergantung dari baik atau buruknya evaluasi menyeluruh konsumen mengenai atribut-atribut restoran tersebut. Pelanggan akan menunjukkan niatan perilaku yang positif (*favourable*) apabila sebuah restoran memiliki atribut-atribut yang baik di mata pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Ryu et al. (2008: 459); Mosavi dan Ghaedi (2013: 1850); Liu (2014: 21) bahwa citra restoran memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana *behavioral intentions* (niatan perilaku) merupakan konsekuensi dari citra restoran.

Ketika pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut restoran, mereka cenderung mengungkapkan niat perilaku yang positif seperti niat berkunjung kembali (*revisit intentions*), *positive word-of-mouth*, dan perekomendasi.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, restoran harus memfokuskan pada pelanggan dengan menggunakan konsep pemasaran yang mengidentifikasi kebutuhan mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Manajer perlu mengombinasikan atribut-atribut penting yang dapat membentuk citra positif restoran yaitu kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, dan kewajaran harga (Gagic et al., 2013: 166).

Pengaruh citra terhadap *behavioral intentions* dalam penelitian pemasaran jasa belum diperoleh hasil yang konsisten. Beberapa peneliti sebelumnya, Andreassen dan Lindestad (1998); Cai et al. (2003); Kandampully dan Suhartanto (2000); O'Leary dan Deegan (2005); Osman, (1993); Prendergast dan Man (2002) menghasilkan temuan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions* (dalam Ryu et al., 2008: 461). Hasil temuan Tu et.al. (2012) menyatakan bahwa citra merek perusahaan (*corporate brand image*) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini tidak konsisten dengan penelitian Vigripat dan Chan (2007: 12) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali maupun perekomendasi. *Behavioral intentions* juga sering disebut sebagai loyalitas *conative* (niat pembelian di masa mendatang), dalam penelitian Bloemer & Ryuter (1997) citra toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung citra restoran (*restaurant image*) terhadap *behavioral intentions* terdapat *research gap*, maka dari itu dalam penelitian ini akan menjawab atau memberikan pembuktian *research gap* yang ada. Temuan penelitian dalam bidang pemasaran seringkali tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperan-

tarai oleh fenomena lain seperti kepuasan pelanggan. Sebagai contoh penelitian Ryu et al. (2008) terhadap konsumen restoran di Korea menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intentions* konsumen.

Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, salah satu diantaranya adalah pengembangan wisata kuliner, di mana kekayaan budaya berupa makanan tradisional Indonesia menjadi aset atraksi wisata yang berharga. Wisata kuliner Indonesia merupakan industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat (Sukarno Wibowo, 2013: 43). Wisata kuliner ini berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman, di mana *trend* wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari makanan khas daerah tersebut.

Ayam Goreng Mbah Karto merupakan salah satu restoran yang ada di Kota Sukoharjo. Sebagai salah satu bentuk usaha, restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo dituntut untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dan dinamis seperti era sekarang ini. Persaingan bisnis restoran yang semakin tinggi dan niat konsumen untuk berpindah adalah permasalahan penting bagi pengusaha restoran.

Berdasarkan informasi dan pengamatan penulis di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo, kondisi persaingan yang ketat antar restoran dan kecenderungan pelanggan untuk berpindah mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih restoran yang sesuai dengan harapannya. Restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo dalam perjalanannya juga tidak terlepas dari adanya keluhan pelanggan, sedangkan faktor utama penyebab keluhan di antaranya adalah pelayanan yang lambat, kurangnya perhatian karyawan terhadap pengunjung, keluhan terhadap kualitas rasa masakan. Keluhan pelanggan sangat penting untuk restoran karena memberikan kesempatan pengusaha agar mampu memperbaiki kesalahan yang dihadapi selama memberikan layanan. Dengan demikian setiap keluhan yang masuk harus segera ditanggapi dan ditangani dengan serius, karena keluhan

yang tidak segera ditanggapi akan menimbulkan masalah-masalah baru yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan munculnya niatan perilaku negatif dari pelanggan.

Sejalan dengan masalah tersebut, pengusaha restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo harus berusaha keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions* yang positif. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan atau bahkan memperkuat citra restoran. Apabila konsumen memiliki kesan atau gambaran yang baik terhadap restoran, konsumen diharapkan akan semakin puas sehingga mereka cenderung mengungkapkan niatan perilaku yang positif seperti niat berkunjung kembali, tetap loyal, berkata positif, dan kesediaan mengajak orang lain untuk membeli.

### Tujuan Penelitian

Menganalisis signifikansi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. Menganalisis signifikansi pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. Menganalisis pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi kepuasan pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra

Pengertian citra secara umum menurut Kotler dan Armstrong (2006: 299) "Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek". Citra (*image*) juga dapat dikemukakan dalam berbagai konteks yang berkaitan dengan objek dari citra tersebut seperti misalnya citra perusahaan (*corporate image*), citra merek (*brand image*), citra toko (*store image*) dan sebagainya (Echtner dan Ritchie, 2003: 39).

Menurut Bloemer dan Ruyter (1997: 501) "Citra toko didefinisikan sebagai persepsi

yang kompleks dari seorang konsumen terhadap atribut-atribut yang menonjol dari suatu toko". Menurut Ryu et al. (2008: 460) citra restoran (*restaurant image*) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap atribut-atribut yang menonjol dari restoran. Ryu et al. (2008: 463) dalam penelitiannya mengembangkan instrumen untuk mengukur citra restoran (*restaurant image*) dengan menggunakan delapan indikator yaitu: kualitas makanan, variasi menu, kebersihan, harga, desain interior dan dekorasi, penampilan profesional karyawan, lokasi restoran, dan waktu tunggu untuk makan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2002: 146). Menurut Kotler (2000: 36) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Ryu et al. (2008: 460) dalam penelitiannya mengembangkan instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan restoran dengan menggunakan indikator: pengalaman makan, menikmati makanan yang ditawarkan, perasaan menyeluruh, dan suasana hati.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

### Behavioral Intentions

*Behavioral intentions* (niat berperilaku) telah didefinisikan oleh Goode dan Harris (2007: 513) sebagai kesadaran seseorang untuk mendesakkan upaya menampilkan

perilaku tertentu dengan tujuan-tujuan yang dibentuk dari evaluasi personal dan konstruksi normatif. Menurut Oliver (1999: 35) “*Behavioral intentions* atau niatan perilaku disamakan dengan “*conative loyalty* atau niat untuk membeli”. Dalam hal ini *behavioral intentions* dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan pada tahap konatif yaitu adanya komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian. Dasar loyalitas atau kesetiaan pelanggan sebenarnya berkembang mengikuti empat tahapan yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

*Behavioral intentions* atau niatan perilaku pada pelanggan restoran didefinisikan sebagai suatu kecenderungan atau kemungkinan yang akan dilakukan pelanggan untuk kembali membeli, merekomendasikan restoran untuk keluarga, teman-teman, dan lain-lain di masa depan (Ryu et al., 2008: 461).

Dengan demikian pengertian *behavioral intentions* atau niatan perilaku adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen. *Behavioral intentions* dapat ditunjukkan dari niatan perilaku positif seperti keinginan untuk mengulangi pembelian, menyebarkan *positive word of mouth*, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. *Behavioral intentions* juga dapat ditunjukkan dari niatan perilaku negatif, seperti mengadu, berpindah atau berhenti membeli.

## Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Bloemer dan Ruyter (1997) dengan menggunakan sampel pelanggan toko pada pusat perbelanjaan di Swiss menunjukkan bahwa citra toko tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra toko mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan.

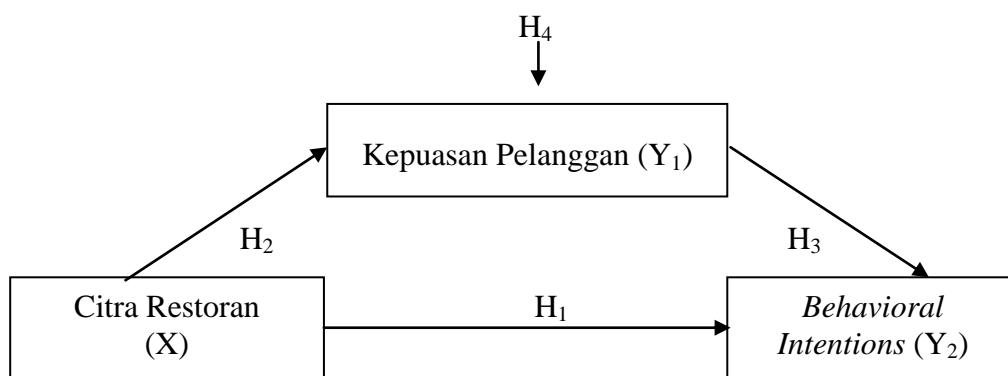
Hasil penelitian Ryu et al. (2008) dengan menggunakan sampel pelanggan restoran *quick casual* di Korea menunjukkan bahwa citra restoran mempengaruhi *behavioral intentions*, citra restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi *behavioral intentions*, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*.

Hasil penelitian Clemes et al. (2009) menggunakan sampel pelanggan hotel di Taiwan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *perceived value*, citra, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Hasil penelitian Tu et al. (2012) menggunakan sampel pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan menunjukkan bahwa citra merek perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan citra merek perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel independen : Citra restoran (X)

Variabel mediasi : Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Variabel dependen : *Behavioral intentions* (Y<sub>2</sub>)

## Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.
- H<sub>2</sub> : Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.
- H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Ayam Goreng Mbah Karto di Sukoharjo. Jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan teknik *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

## Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Citra restoran adalah kesan yang terbentuk dari evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap atribut-atribut yang menonjol di Restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. Indikator citra restoran menggunakan atribut-atribut citra restoran yang dikembangkan Ryu et al. (2008: 460) yaitu kualitas makanan, variasi menu, kebersihan, harga, desain interior dan dekorasi, penampilan profesional karyawan, lokasi restoran, waktu tunggu untuk makan.
2. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan restoran Ayam Goreng

Mbah Karto Sukoharjo dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang dikembangkan Ryu et al. (2008: 460) yaitu pengalaman makan, menikmati makanan yang ditawarkan, perasaan menyeluruh, dan suasana hati.

3. *Behavioral intentions* adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. *Behavioral intentions* diukur dengan indikator yang dikembangkan Ha & Jang (2010: 5) dan Ryu et al. (2008: 463) yaitu berbicara positif tentang restoran, niat kembali di masa mendatang, perekomendasi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan

## Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik  
Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

2. Teknik analisis data  
Teknik analisis data menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung citra restoran (X) terhadap *behavioral intentions* (Y<sub>2</sub>) melalui kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005: 223).

$$Y_1 = \alpha + p_1X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

3. Pengujian Hipotesis
  - a. Untuk menguji hipotesis 1 dan 3 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat *p value* yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila *p value* < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti pengaruh citra restoran dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap *behavioral intentions* signifikan. Sebaliknya apabila *p value* ≥ 0,05 maka Ho diterima yang berarti pengaruh citra restoran dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap *behavioral intentions* tidak signifikan.

- b. Untuk menguji hipotesis 2 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 1. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat *p value* yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila *p value* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Sebaliknya apabila *p value*  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima yang berarti pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.
- c. Untuk menguji hipotesis 4 dengan membandingkan antara koefisien pengaruh langsung ( $p_2$ ) dengan koefisien pengaruh tidak langsung atau ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) sebagai berikut:
- Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) > pengaruh langsung ( $p_2$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions*.
  - Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) < pe-

ngaruh langsung ( $p_2$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions*.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden seperti tabel 1 di bawah ini:

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas butir instrumen citra restoran, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intentions* melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan  $p < 0,05$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik seperti tabel 2 berikut:

Tabel 1: Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	53	53,00
	Wanita	47	47,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	6	6,00
	SMP	16	16,00
	SMA/SMK	28	28,00
	Akademi/Diploma	25	25,00
	Sarjana (S-1)	18	18,00
	Sarjana (S-2)	3	3,00
	Lainnya	4	4,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pendapatan	$\leq$ Rp 1.500.000	15	15,00
	Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	38	38,00
	Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	28	28,00
	> Rp 4.500.000	19	19,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,650) > 0,1 VIF (1,537) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,544) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,771; 0,915;0,556) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,430) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel koefisien	t	Sig.
(Constant)	2,777	0,007
Citra Restoran	7,257	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Citra Restoran dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intentions*

Variabel Koefisien	t	Sig.
(Constant)	4,000	0,000
Citra Restoran	2,521	0,013
Kepuasan	4,924	0,000

a. Dependent Variable: Behavioral Intentions

Sumber: Data penelitian diolah 2015

### Analisis Jalur

#### 1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1, pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil seperti tabel 3 di atas.

#### 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Uji regresi linear berganda model 2, pengaruh citra restoran dan kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* diperoleh hasil seperti tabel 4 di atas.

#### 3. Pengujian Hipotesis Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh citra restoran terhadap

*behavioral intentions* seperti pada Tabel 4 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,521 dengan *p value* 0,013 < 0,05 yang berarti citra restoran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo” diterima atau terbukti kebenarannya.

#### Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan seperti pada Tabel 3, diperoleh nilai t hitung adalah 7,257 dengan *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti

citra restoran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo” diterima atau terbukti kebenarannya.

### Uji hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* seperti pada Tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,924 dengan *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo” diterima atau terbukti kebenarannya.

### Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Menghitung koefisien jalur  $p_1$ ,  $p_2$ , dan  $p_3$ 
  - 1)  $p_1 = 0,591$
  - 2)  $p_2 = 0,242$
  - 3)  $p_3 = 0,473$
- b. Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions*:
  - 1) Koefisien pengaruh langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions* ( $p_2$ ) yaitu sebesar 0,242
  - 2) Besarnya total pengaruh tidak langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan yaitu:

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$	$= p_2$	$= 0,242$	$= 0,242$
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$= p_1 \times p_3$	$= 0,591 \times 0,473$	$= 0,280$
Total pengaruh (korelasi citra restoran ke <i>behavioral intentions</i> )	$= p_2 + (p_1 \times p_3)$		$= 0,522$



- c. Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,522) > koefisien pengaruh langsung (0,242). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo” diterima atau terbukti kebenarannya.

kian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya. Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo, dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo, dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo, dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo, dengan demi-

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. and Lindestad, B., 1998. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1), pp. 7–23.
- Bloemer, J. dan Ruyter, K.1997. "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing*. Vol. 32 No. 5/6. p.499-513.
- Cai, L.A., Wu, B., and Bai, B., 2003, "Destination Image and Loyalty", *Cognizant Communication Corporation*, Vol. 7, pp. 153–162.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min, 2010, "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 4(13), 4 October, pp. 2836-2844.
- Chaohui, W., Lin, L., Qiaoyun, X., 2012, "Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo", *Chinese Geographical Science*, Vol. 22 (6), pp. 742–754.
- Clemes, M.D., Wu, J.H., Hu, B.D., and Gan, 2009, "An Empirical Study of Behavioral Intentions in The Taiwan Hotel Industry", *Innovative Marketing*, Vol. 5, Issue 3, pp. 30-50.
- Echtner, C.M., dan Ritchie, J.R.B., 2003, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14 (1) , pp. 37-48.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gagic, S., Tesanovic, D., and Jovicic, A., 2013, "The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction", *Turizam: Journal of Tourism and Hotel Management*, Vol. 17, Issue 4, pp. 166-176.
- Goode, M.M.H. and Harris, L.C., 2007, "Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators", *Emerald: European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5/6), pp. 512-536.
- Ha, J. and Jang, S.C., 2010, "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2-13.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Kandampully, J. and Suhartanto, D., 2000, "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 (6), pp. 346–351.
- Khan, N. and Kadir, S.L.S., 2011, "The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (11), pp. 4087-4099.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Edisi Ketiga. Prehalindo. Jakarta.
- Liu, Chia-Yu, 2014, "The Effect of Brand Image and Service Quality on Southern Taiwan's Chain Restaurant Consumers' Repurchase Intentions", *Thesis: Wenzao Ursuline University of Languages*, Taiwan.
- Mosavi, S.A. and Ghaedi, M., 2013, "Behavioral Intention In The Luxury Fast Food Restaurant", *African Journal of Business Management*, Vol. 7 (18), pp. 1845-1853.
- O’Leary, S., Deegan, J., 2005, "Ireland’s Image As A Tourism Destination In France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (3), pp. 247–256.
- Oliver, R.L., 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Osman, M.Z., 1993. A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 31, 149–166.
- Prendergast, G., Man, H.W., 2002, "The Influence of Store Image on Store Loyalty In Hong Kong’s Quick Service Restaurant Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5 (1), pp. 45–59.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., 2008, "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459–469.
- Sukarno Wibowo, 2013, "Peran Makanan Tradisional dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Bandung", *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 18 (1), Maret, Hal. 42-57.
- Vigripat, T. dan Chan, P., 2007, "An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others", *Journal: International DSI, Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper*, July, p. 1-15.