

**PENGARUH CITRA RESTORAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Pelanggan Restoran di Seluruh Wilayah Kabupaten Karanganyar)**

**Rachmawan Rony Pradhana**<sup>1)</sup>

**Alwi Suddin**<sup>2)</sup>

**Suprihatmi Sri Wardiningsih**<sup>3)</sup>

1, 2, 3) Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> ronypradhana91@gmail.com

**ABSTRACT**

*The objective of the research to analyses (1) effect of restaurant image to behavioral intention, (2) effect of restaurant image to customer satisfaction, (3) effect customer satisfaction to behavioral intention, (4) effect of restaurant image to behavioral intention, through customer satisfaction as the mediating variable. Population on this research are all customer of restaurant in Karanganyar. The samples of this research consist of 100 respondent, taken with accidental sampling. To test the hypothesis, the researcher using the path analysis. Result of this research reveals that (1) restaurant image have significance effect to behavioral intention; (2) restaurant image have significance effect to customer satisfaction; (3) customer satisfaction have significance effect to behavioral intention; (4) effect of restaurant image to behavioral intention mediated by customer satisfaction. The conclusion of this research that all hypothesis are supported.*

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

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keanekaragaman, terutama di bidang kuliner, setiap daerah atau provinsi di Indonesia memiliki ciri khas dan masakan yang berbeda-beda. Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah selain memiliki daya tarik wisata alam juga memiliki potensi di bidang kuliner. Potensi wisata alam di Karanganyar memberikan peluang bagi para investor untuk membuka bisnis rumah makan. Kuliner tradisional di Karanganyar hingga kini masih sangat diminati, seperti Soto Karang, Ayam Kremes Mas Toma Karangpandan, restoran Amanah Tawangmangu yang mengusung konsep pemancingan lesehan bernuansa agrowisata, Omah Kodok Teh & Resto Karangpandan, Java Resto Kemuning Karanganyar, Rumah Makan Wa-roeng Ndeso, Resto Putri Duyung, Ru-

mah Makan Jimbaran, Restoran Sumilir Karanganyar dan restoran lainnya.

Peningkatan jumlah pilihan restoran bagi konsumen telah mendorong persaingan tinggi di antara restoran. Kemampuan pemasar dalam memahami perilaku konsumen amat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis restoran. Kegagalan penyampaian produk dan jasa dalam bisnis restoran dapat mendatangkan konsekuensi perilaku yang tidak diharapkan, seperti kemarahan konsumen, ketidakpuasan, atau keinginan berpindah. Sebaliknya keberhasilan penyampaian produk dan jasa dapat mendatangkan konsekuensi perilaku positif konsumen seperti niat membeli ulang atau berbicara hal-hal yang baik terhadap produk dan perusahaan.

Sejalan dengan uraian di atas, niat berperilaku (*behavioral intention*) akan menjadi fokus penelitian ini. Pemahaman pemasar mengenai *behavioral intention*

pelanggan amat penting, karena loyalitas tindakan (*action loyalty*) sesungguhnya ditentukan oleh niat berperilaku. *Behavioral intention* menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu et al., 2008: 461). Jadi *behavioral intention* dapat diterjemahkan sebagai niat berperilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niat perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niat berperilaku negatif (mengadu atau berpindah). *Behavioral intention* positif dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), menunjukkan kesetiaan, tidak beralih, dan *patronase* (menjadi pelanggan) di masa mendatang.

Citra (*image*) dapat dikemukakan dalam berbagai konteks yang berkaitan dengan objek dari citra tersebut seperti citra perusahaan (*corporate image*), citra merek (*brand image*), citra toko (*store image*) dan sebagainya (Echtner dan Ritchie, 2003: 39). Citra restoran memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana *behavioral intention* (niat berperilaku) merupakan konsekuensi atau akibat dari citra restoran. Ketika pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut restoran, mereka cenderung mengungkapkan niat berperilaku positif seperti niat berkunjung kembali (*revisit intention*), *positive word-of-mouth*, dan perekomendasi (Ryu et al., 2008: 459). Menurut Kotler (2000: 259) "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya", dalam hal ini citra restoran dapat diartikan penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut yang dimiliki sebuah restoran.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, restoran harus memfokuskan pada pelanggan dengan menggunakan konsep pemasaran yang mengidentifikasi kebutuhan mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelang-

gan. Manajer perlu mengkombinasikan 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). Dengan demikian sebuah restoran dengan citra yang sangat baik dapat mengarahkan pada niat berperilaku konsumen yaitu adanya keinginan pembelian ulang dan melakukan *positive word of mouth*.

Pengaruh citra (*image*) terhadap *behavioral intention* dalam penelitian pemasaran jasa diperoleh hasil temuan yang saling bertentangan. 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) menyatakan bahwa citra merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* (dalam Ryu et al., 2008: 461). Penelitian selanjutnya yang dilakukan Susyarini et al. (2014); Rostami & Mansoori (2015); dan Siamiloy et al. (2015) juga memperoleh hasil temuan yang sama bahwa citra (*image*) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, penelitian lain yang dilakukan Kuo & Tang (2011) dan Meng et al. (2011) memperoleh hasil yang berbeda bahwa citra (*image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian Vigripat dan Chan (2007: 12) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali maupun perekomendasi, sementara hasil penelitian Bloemer & Ryuter (1997) menyatakan bahwa citra toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan penelitian dalam bidang pemasaran seringkali tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai oleh fenomena lain seperti kepuasan pelanggan. Kesenjangan temuan penelitian mengenai pengaruh citra (*image*) terhadap *behavioral intention* me-

motivasi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada industri restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar yang merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) dan Rahayu Triastity dkk (2015). Hasil temuan Ryu et al. (2008) dengan menggunakan sampel pelanggan restoran di Korea menunjukkan bahwa citra restoran (*restaurant image*) berpengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intention* pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk (2015) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intention* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. Implikasinya, bahwa citra restoran yang semakin baik dapat mendorong kepuasan pelanggan selanjutnya dapat mengarahkan niat berperilaku positif yang ditunjukkan dari niat membeli ulang, perekomendasi dan *positive WOM*.

Keberadaan restoran di seluruh wilayah Karanganyar dihadapkan pada situasi pasar yang sangat kompetitif, di mana persaingan bisnis restoran yang semakin tinggi dan niat konsumen untuk berpindah adalah permasalahan penting bagi pengusaha restoran. Sejalan dengan masalah tersebut, *behavioral intention* menjadi referensi penting bagi pemasar, pemasar perlu menetapkan langkah-langkah strategis yang dapat mendorong terciptanya *behavioral intention* positif. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ryu et al. (2008) dan Rahayu Triastity dkk (2015) dapat diperoleh pemahaman, bahwa niat konsumen untuk membeli ulang merupakan konsekuensi atau akibat dari kepu-

asan di mana kepuasan yang dirasakan sebelumnya mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan kepuasan konsumen terjadi karena restoran mampu membangun citra yang baik di mata konsumen. *Image* positif restoran diantaranya dapat dibangun melalui rasa masakan yang khas, desain *interior* yang unik, atmosfer ruangan yang nyaman sehingga konsumen memperoleh kepuasan atas pengalaman makan yang menyenangkan dan melalui kepuasan tersebut akan mendorong niat konsumen untuk datang kembali.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menganalisis untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar, untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar, untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar, dan untuk menganalisis pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar yang dimediasi kepuasan pelanggan. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai kebijakan bagi pengusaha restoran di seluruh wilayah Karanganyar dalam upaya mendorong niat berperilaku pelanggan yang positif.

Dengan memperhatikan uraian dan permasalahan tersebut di atas, peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Pelanggan Restoran di Seluruh Wilayah Kabupaten Karanganyar)".

### **Kajian Pustaka dan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention***

Citra sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ken Sudarti dan Iva Atika, 2012: 94). Hubungan antara citra dengan *behavioral intention* dalam beberapa penelitian menunjukkan adanya *link* yang positif. *Behavioral intention* juga sering disebut sebagai loyalitas tahap konatif atau niat konsumen untuk membeli ulang. Beberapa studi pemasaran jasa telah mengidentifikasi citra perusahaan sebagai kunci penentu loyalitas merek (Jan et al., 2013: 4). Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1997) menunjukkan bahwa citra toko mempengaruhi loyalitas konsumen di pusat perbelanjaan kota Swiss.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Clemes et.al.(2009) dan Tu et.al. (2012) menunjukkan bahwa citra produk atau perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niatan perilaku (*behavioral intention*) positif pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) terhadap konsumen restoran di Korea bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Tang (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan kereta api di Taiwan.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) menghasilkan temuan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.

Berdasarkan uraian di atas, *behavioral intention* (niat berperilaku) positif pelanggan terbentuk karena adanya citra perusahaan yang baik di mata pelanggan sehingga citra perusahaan memiliki hubungan yang positif de-

ngan *behavioral intention*. Berarti semakin baik citra perusahaan akan mendorong terbentuknya *behavioral intention* positif dari pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar

## 2. Pengaruh Citra Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra (*image*), di mana objek citra dapat berupa perusahaan, produk atau jasa, dan merek. Ken Sudarti & Iva Atika (2012: 98) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas yaitu kepuasan pelanggan.

Beberapa hasil temuan empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap *behavioral intention*, artinya niatan positif atau negatif pelanggan untuk membeli ulang ditentukan dari kepuasan. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Tu et.al. (2012) menunjukkan bahwa citra merk perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ryu et al. (2008) terhadap konsumen restoran di Korea menghasilkan temuan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) menggunakan sampel pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo menghasilkan temuan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena adanya citra perusahaan yang baik di mata pelanggan sehingga citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Demikian halnya dengan sebuah restoran, semakin baik citra restoran akan mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Untuk memperkuat citra restoran, pengusaha restoran perlu meningkatkan atribut-atribut citra tersebut seperti kualitas produk makanan dan minuman, kualitas pelayanan, desain interior, serta penawaran harga yang kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intention*

Anderson *et al.* dalam Christanto Leoma Hutama & Hartono Subagio (2014: 2) menyatakan bahwa *behavioral intentions* adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran. Faktor ini juga penting karena dari sini pelaku usaha akan mengetahui bagaimana kecenderungan *behavioral intention* dari konsumennya (Christanto Leoma Hutama & Hartono Subagio, 2014: 2).

Hubungan antara kepuasan dengan *behavioral intention* dalam riset pemasaran saat ini telah menarik perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Beberapa hasil temuan empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap *behavioral intention*, artinya niatan positif atau negatif pelanggan un-

tuk membeli ulang ditentukan dari kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Tang (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan kereta api di Taiwan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kang & Wang (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran *sea food* di Taiwan, pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk datang kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2008) terhadap konsumen restoran di Korea bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen di pusat perbelanjaan kota Swiss. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rahayu Triastity *dkk.* (2015) menggunakan sampel pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo menghasilkan temuan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar.

### 4. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Pemeditasi pada Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavior Intention*

Hubungan antara citra dan *behavioral intention* (loyalitas konatif) dalam

beberapa penelitian diperoleh hasil temuan yang beragam. 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) dalam Ryu et al. (2008: 461) menghasilkan temuan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil temuan Tu et.al. (2012) menyatakan bahwa citra merek perusahaan (*corporate brand image*) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Ishaq (2012) citra perusahaan tidak memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, sebaliknya loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi kualitas pelayanan yang tinggi.

Penelitian tentang peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pengaruh citra restoran terhadap *behavior intention* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen di pusat perbelanjaan kota Swiss.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Tang (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap *behavioral intention* pelanggan kereta api di Taiwan. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) menggunakan sampel pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo menghasilkan temuan bahwa (1) citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (2) citra restoran berpengaruh signifikan terhadap ke-

puasan pelanggan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian di bidang pemasaran saat ini mengkaji *behavioral intention* sebagai satu strategi kompetitif pemasar dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel penting dalam kegiatan bisnis karena dipertimbangkan sebagai anteseden *behavioral intention*. Kepuasan pelanggan terjadi karena produk atau perusahaan memiliki citra yang baik. Dengan demikian, niat berperilaku (*behavioral intention*) positif pelanggan dapat terjadi karena sebelumnya pelanggan merasakan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan terjadi karena sebuah produk atau perusahaan memiliki citra yang baik. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain/rancangan penelitian ini adalah tipe eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di salah satu restoran seluruh wilayah kabupaten Karanganyar. Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dapat digunakan rumus Leedy yaitu:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

(Suharsimi Arikunto, 2006: 136)

Keterangan:

N : besarnya sampel yang diperlukan

P : perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai  $P(1-P)$  ditaksir dengan nilai maksimal 0,25.

Z : nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 90% adalah 1,96.

e : kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima).

Dengan menggunakan *confidence level* 90% dan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10%, maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P) \\ &= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \times 0,25 \\ &= 96,04 \\ &= 96 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 96 responden, namun untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

## Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga instrumen meliputi citra restoran, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention*. Instrumen citra restoran diukur dengan delapan dimensi citra restoran yang dikembangkan oleh Ryu et al. (2008: 460) yaitu kualitas makanan, variasi menu, kebersihan, harga, desain interior dan dekorasi, penampilan profesional karyawan, lokasi restoran, dan waktu tunggu untuk makan. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan dimensi kepuasan pelanggan restoran yang dikembangkan oleh Andaleeb & Conway (2006: 6) dan Ryu et al. (2008: 463) yaitu kepuasan atas kualitas makanan dan minuman, kepuasan atas kualitas pelayanan, kepuasan atas harga makanan dan minuman, perasaan senang atas pengalaman makan di restoran, perasaan senang menikmati makanan, dan kepuasan secara menyeluruh. *Behavioral intention* diukur dengan dimensi yang dikembangkan Ha & Jang (2010: 5) dan Ryu et al. (2008: 463) yaitu berbicara positif tentang restoran, niat kembali ke restoran di masa mendatang, merekomendasikan restoran untuk keluarga, teman atau orang lain, dan keinginan untuk lebih sering mengunjungi restoran.

## Teknik Pengumpulan Data

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).

## Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

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

2. Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah yang dibangun atas dua model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } Y_1 = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Y_2$$

$$\text{Model 2: } Y_2 = \alpha + \beta_3 X + \beta_4 Y_1 + \beta_5$$

Keterangan:

X = Citra restoran

Y<sub>1</sub> = Kepuasan pelanggan

Y<sub>2</sub> = Behavioral intention

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

= Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 s/d hipotesis 3 dilakukan melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengujian hipotesis 4 dengan membandingkan total koefisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsung.

**HASIL PENELITIAN**

**Karakteristik Demografi**

Karakteristik demografi responden disajikan seperti tabel 1 berikut.

**Tabel 1: Analisis Karakteristik Demografi Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47,00
	Perempuan	53	53,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	0	0,00
	SMP	4	4,00
	SMA/SMK	28	28,00
	Diploma (D1/D2/D3)	20	20,00
	Sarjana (S1)	42	42,00
	Sarjana (S2)	6	6,00
	Lainnya	0	0,00
Total		100	100,00
Tingkat Pekerjaan	TNI/Anggota Polri	5	5,00
	Pegawai Negeri	24	24,00
	Pegawai Swasta	21	21,00
	Wiraswasta	28	28,00
	Pelajar/Mahasiswa	18	18,00
	Pekerjaan lain	4	4,00
Total		100	100,00
Tingkat Penghasilan	Rp 1.500.000	22	22,00
	Rp 1.500.001-Rp 3.000.000	28	28,00
	Rp 3.000.001-Rp 4.500.000	31	31,00
	> Rp 4.500.000	19	19,00
Total		100	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2017

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel citra restoran, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention* semuanya valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji validitas butir pernyataan variabel citra restoran, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention*.

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen untuk variabel citra restoran, kepuasan

pelanggan, dan *behavioral intention* dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas untuk instrumen citra restoran, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention*.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas**

No.	<i>p value</i>				Kesimpulan
	Citra Restoran	Kepuasan Pelanggan	<i>Behavioral Intention</i>		
1	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,000		0,05	Valid
6	0,000	0,000		0,05	Valid
7	0,000			0,05	Valid
8	0,000			0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Citra restoran	0,861	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,784	0,60	Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	0,661	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Tabel 4: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,685; 0,685) > 0,1 <i>VIF</i> (1,279; 1,279) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji heteroskedastisitas	<i>p</i> (0,355; 0,498) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji autokorelasi	<i>p</i> (0,421) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji normalitas	<i>p</i> (0,950) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi masalah multikolinearitas, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah autokorelasi, dan residual normal.

### Hasil Analisis Jalur

Langkah-langkah perhitungan analisis jalur dilakukan dengan melakukan analisis regresi terhadap kedua model. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil seperti tabel 5.

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti tabel 6 berikut.

### Pengujian Hipotesis

1. Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan "Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabu-

paten Karanganyar" diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan "Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar" diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan "Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar" diterima atau terbukti kebenarannya.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak lang-

**Tabel 5: Hasil Analisis Jalur**

Model Regresi	Jalur	Koefisien Jalur	Nilai t hitung	Sig.	Kesimpulan
1	$X \rightarrow Y_1$	$p_1 = 0,562$	6,721	0,000	H1 diterima
2	$X \rightarrow Y_2$	$p_2 = 0,313$	3,296	0,001	H2 diterima
	$Y_1 \rightarrow Y_2$	$p_3 = 0,401$	4,217	0,000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Tabel 6: Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung (Direct Effect) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Jalur	Koefisien Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Total Indirect Effect	Kesimpulan
$X \rightarrow Y_1$	$p_1 = 0,562$				
$X \rightarrow Y_2$	$p_2 = 0,313$				
$Y_1 \rightarrow Y_2$	$p_3 = 0,401$				
$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$p_2 = 0,313$	$p_1 \times p_3 = 0,280$	0,538	H4 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

sung (0,538) > koefisien pengaruh langsung (0,313). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar” diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis jalur disajikan rangkuman koefisien *direct effect* dan *indirect effect* seperti pada skema gambar 1 di bawah ini.

### Uji F

Hasil pengujian model dengan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 32,330 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti model yang dipilih yaitu citra restoran dan kepuasan pelanggan sudah tepat (*fit*) dalam memprediksi *behavioral intention*.

### Uji Koefisien Determinasi

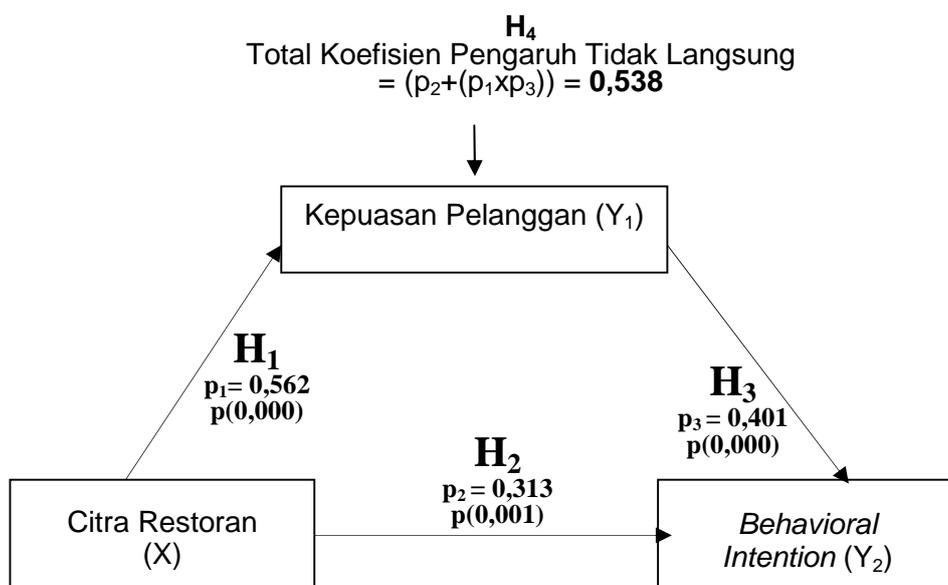
Uji koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* bertujuan untuk mengukur besarnya persentase sumbangan pengaruh citra restoran dan kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah 0,388 artinya sumbangan pengaruh varia-

bel citra restoran dan kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 38,8%, sisanya sebesar 61,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, niat beli ulang pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra positif restoran yaitu peningkatan kualitas rasa makanan dan minuman, pelayanan yang lebih unggul dari pesaing, meningkatkan kenyamanan, kemudahan akses untuk berkunjung melalui lokasi yang strategis dan terjangkau sarana transportasi, serta menjaga citra positif perusahaan. Dengan demikian, apabila restoran memiliki citra yang semakin baik maka akan mendorong niat pelanggan untuk membeli ulang (*behavior intention positive*).



**Gambar 1. Rangkuman Koefisien Direct Effect dan Indirect Effect**

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Clemes et.al. (2009) dan Tu et.al. (2012) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niatan perilaku (*behavioral intention*) positif pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) dan Rahayu Triastity dkk. (2015) bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan.

2. Pengaruh Citra Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena adanya citra restoran yang baik di mata pelanggan. Dengan demikian semakin baik citra restoran akan mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Untuk memperkuat citra restoran, pengusaha restoran perlu meningkatkan atribut-atribut citra tersebut yaitu kualitas produk makanan dan minuman, kualitas pelayanan, desain interior, serta penawaran harga yang kompetitif.

Temuan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Tu et.al. (2012) bahwa citra merk perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Temuan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran di Korea. Temuan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, niat beli ulang pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Kang & Wang (2009); Kuo & Tang (2011) bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap *behavioral intention*, artinya niatan positif atau negatif pelanggan untuk membeli ulang ditentukan dari kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) terhadap konsumen restoran di Korea bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu et.al. (2012) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.

4. Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di seluruh wilayah Kabupaten Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, niat berperilaku (*behavioral intention*) positif pelanggan dapat terjadi karena sebelumnya pe-

langganan merasakan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan pelanggan terjadi karena restoran di wilayah Karanganyar memiliki citra yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan restoran di Korea. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo. Berdasarkan hasil temuan ini, upaya menciptakan *behavioral intention* positif dapat digunakan sebagai strategi kompetitif pemasar dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel penting dalam kegiatan bisnis karena dipertimbangkan sebagai anteseden *behavioral intention*.

### **Kebijakan Pemasaran**

Kebijakan pemasaran bagi pengusaha restoran di kabupaten Karanganyar, bahwa dalam memasarkan sebuah restoran dimulai dengan membangun citra dan reputasi. Nama restoran yang baik harus dimulai dengan membangun citra dan reputasi sehingga membuahkan relasi dan dikenal luas. Pengusaha harus memperhatikan tiga aspek agar tetap prima yaitu kualitas makanan dan minuman, pelayanan, dan suasana. Untuk memperkuat citra restoran diperlukan strategi pemasaran melalui promosi yang atraktif yang menonjolkan nilai lebih yang ditawarkan. Kegiatan promosi tersebut misalnya menyajikan menu spesial mingguan atau menyajikan menu khusus Hari Raya, membuat *membership card* dengan *privilege* 10% setiap kunjungan ke restoran. Setiap *member* yang membawa temannya untuk menjadi *member* maka *member* akan

mendapatkan poin. Apabila *member* telah mengumpulkan 10 poin maka *member* akan mendapatkan *achievement award*. Dengan demikian, penguatan citra diharapkan dapat meningkatkan daya saing restoran sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, dan melalui kepuasan tersebut akan mendorong niat pelanggan untuk membeli ulang.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, citra restoran dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*, citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi strategik bagi pemasar, untuk mendorong munculnya *behavioral intention* positif pelanggan, pengusaha restoran di wilayah Karanganyar harus memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui pembentukan citra restoran yang semakin baik.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya menggunakan sampel pelanggan restoran di wilayah Karanganyar dengan tidak membatasi pada satu jenis restoran. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain dengan meneliti pada jenis restoran masakan tradisional atau restoran internasional. Pendekatan kontijensi dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel pemediasi. Untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai pemoderasi atau menambahkan variabel pemediasi lainnya seperti kepercayaan (*trust*), loyalitas pelanggan, atau lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. and Conway, C. 2006. "Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model". *Journal of Services Marketing*. Vol. 20(1). pp. 3–11.
- 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.
- Christanto Leoma Hutama & Hartono Subagio, 2014, "Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Domicile Kitchen and Lounge)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 (1), Hal. 1-8.
- Clemes, M.D., Wu, J.H., Hu, B.D., and Gan, 2009, "An Empirical Study of Behavioral Intention 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.
- Gagic, S., Tesanovic, D., and Jovicic, A., 2013," The Vital Components of Restorant Quality that Affect Guest Satisfaction", *Turizam: Journal of Tourism and Hotel Management*, Vol. 17, Issue 4, pp. 166-176.
- Ha, J. and Jang, S.C., 2010, "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intention: The Role of familiarity in Korean restorants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2-13.
- Ishaq, M.I., 2012, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7(1), pp. 25 – 36.
- Jan, M.T., Abdullah, K., and Smail, M.H., 2013, "Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: an Examination of Higher-Order Measurement Model", *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 25-26 February 2013, Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 1-14.
- 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.
- Kang, H.C. and Wang, Y.W., 2009, "The Relationships Among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: a Case of Pengh", *The 9th International Conference on Electronic Business, Macau, November 30 - December 4*, pp. 629-633.
- Ken Sudarti dan Iva Atika, 2012, "Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol 19 (1) , Maret. Hal. 93 – 109.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Edisi Ketiga. Prehalindo. Jakarta.
- Kuo, C.W. and Tang, M.L., 2011, "Relationships Among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention for The Elderly in High

- Speed Rail Services”, *Journal of Advanced Transportation*, Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com), DOI: 10.1002/atr.179, pp. 1-14.
- Meng, S.M., Liang, G.S. and Yang, S.H., 2011, “The relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (1), pp. 19-29.
- 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.
- Rahayu Triastity, Tulus Trimulyo dan Setyaningsih Sri Utami, 2015, “Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan di Restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo)”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 (3), September, Hal. 294 – 303.
- Rostami, M.B. and Mansoori, A., 2015, “The Model for Explaining the Behavioral Intention of Consumers to Buy More (Case: Insurance Industry)”, *International Academic Journal of Business Management*, Vol. 2 (8) , pp. 8-20.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., 2008, “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459–469.
- Siamiloy, J.E., Suharyono, Kumadji, S., and Utami, H.N., 2015, “Relationship Marketing as a Mediator of Destination Image and Customer Value On Behavioral Intention (A Study on Customers of Tourist Destinations in Maluku Province)”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 17 (3), pp. 72-79.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Susyarini, N.P.W.A, Hadiwidjojo, D., Supartha, W.G. and Rohman, F., 2014, “Tourists Behavioral Intention Antecedent Meeting Incentive Convention & Exhibiton (MICE) in Bali”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 (25), pp. 102-109.
- Tu, Y.T., Li, M.L, dan Chih, H.C., 2013, “An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5 (7), pp. 469-483.
- 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.