

**PENGARUH *ATTRIBUTES IMAGE* RESTORAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BERPERILAKU
(Survei Pada Konsumen Violet Resto Solo)**

**THE EFFECT OF ATTRIBUTES IMAGE RESTAURANT ON
CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS
(Survey of Consumer Violet Resto Solo)**

Oleh:

MD Rahadhini¹⁾ dan Lamidi²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ m_rahadhini@yahoo.com

²⁾ lamidi71@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the effect of restaurant image on customer satisfaction; and analyze customer satisfaction as a mediator for restaurant image on behavioral intentions. This research is a survey. Data collection using a questionnaire. The study population was consumers of Violet Resto Solo. Samples were determined 115 respondents by convenience sampling method, there are consumers who make purchases at Violet Resto Solo. Validity testing uses Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Cronbach's Alpha for reliability testing. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) with Amos. The research findings show that restaurant image has an effect on consumer satisfaction; and customer satisfaction mediates the effect of restaurant image on behavioral intentions. The research implications should Violet Resto need to combine important attributes that can form a good restaurant image, namely the physical environment, food quality and service quality so that customer satisfaction can be obtained, where satisfaction will affect behavioral intentions. Keywords: restaurant image, consumer satisfaction, behavioral intentions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh restaurant image terhadap kepuasan konsumen; dan menganalisis kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh restaurant image terhadap niat berperilaku. Penelitian ini merupakan survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen Violet Resto Solo. Sampel ditentukan sebanyak 115 responden dengan metode *convenience sampling*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Violet Resto Solo. Pengujian validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dan Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program Amos. Temuan penelitian menunjukkan bahwa restaurant image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh restaurant image terhadap behavioral intentions. Implikasi penelitian hendaknya Violet Resto perlu mengkombinasikan atribut-atribut penting yang dapat membentuk *image* restoran yang baik yaitu lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh, dimana kepuasan akan mempengaruhi *behavioral intentions*.

Kata kunci: restaurant image, kepuasan konsumen, niat berperilaku

PENDAHULUAN

Tingginya peluang industri restoran membuat banyak pengusaha berupaya untuk memasuki industri tersebut. Kondisi ini membuat industri restoran semakin tumbuh dan menyebabkan persaingan antar restoran semakin tajam. Restoran yang terus bertambah membuat konsumen tidak hanya menilai restoran dari segi produk saja untuk puas dan loyal, tetapi juga menilai kualitas layanan serta kenyamanan yang diberikan selama berada di restoran. Hal ini harus direspon oleh pebisnis kuliner untuk mendesain restoran sesuai dengan keinginan konsumen supaya ada niat untuk berkunjung lagi (*behavioral intentions*).

Behavioral intentions merupakan kecenderungan yang akan dilakukan konsumen untuk kembali membeli, dan merekomendasikan restoran untuk keluarga, teman dan rekan kerja (Ryu, Han & Kim, 2008; Mosavi & Ghaedi, 2013). Membentuk *image* restoran menjadi sebuah tantangan bagi pebisnis kuliner, karena *image* restoran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Purwanto, Deny & Tansil, 2016; Ryu, Han & Kim, 2008). Membangun *image* restoran untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas lingkungan fisik, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel pembentuk citra perusahaan (Wasesa & Macnamara, 2010; Saladin, 2011; Ryu, Lee & Kim, 2010).

Lingkungan fisik dalam perspektif pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Tampilan fisik seperti dekorasi, ruangan/interior dan kenyamanan tempat duduk yang baik akan memiliki citra yang positif (Reimer & Kuehn, 2005; Ryu, Lee

& Kim, 2010). Kualitas makanan juga merupakan faktor yang penting bagi restoran. Konsumen mempertimbangkan kualitas makanan karena mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas yang diinginkan. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima konsumen (Fiani dan Japariato, 2012). Kualitas pelayanan juga merupakan hal penting. Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsumen yang menerima layanan yang berkualitas, akan membentuk citra yang baik (Kotler & Keller, 2012; Kandampully & Ho, 2007).

Konsumen yang puas pada produk yang dikonsumsi akan cenderung untuk membeli ulang. *Behavioral intentions* muncul akibat dari kepuasan yang dirasakan, sehingga ada keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Kepuasan konsumen berhubungan signifikan dengan *behavioral intentions* (Sekarsari, Rohman & Hussein, 2016; Namkung & Jang, 2008). Usaha kuliner harus mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk bertahan dalam persaingan industri restoran yang semakin kompetitif dengan meningkatkan kepuasan sehingga konsumen memiliki niat melakukan pembelian lagi (*behavioral intentions*).

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Restaurant Image* (citra restoran)

Citra restoran (*restaurant image*) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap atribut-atribut yang menonjol dari restoran (Ryu, Han & Kim, 2008). Membentuk dan mengembangkan citra restoran yang

kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra restoran yang baik merupakan aset karena citra berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas. Citra restoran dapat terbentuk dengan menghadirkan dan mengkombinasikan beberapa unsur yang ada dalam restoran. Dimensi dari citra restoran, yang digunakan dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan.

a. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Lingkungan fisik merupakan keseluruhan isyarat atau tanda yang dapat menjadi bukti nyata kualitas jasa yang dapat memberi kesan tersendiri bagi konsumen (Lovelock, *et al.*, 2005; Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Lingkungan fisik merupakan lingkungan dimana jasa diberikan untuk tempat interaksi dengan konsumen yang memfasilitasi upaya dari jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa sifatnya tidak dapat dilihat dan disentuh, maka konsumen sering mengandalkan bukti secara fisik untuk mengevaluasi pelayanan jasa sebelum pembelian dan menilai kepuasan terhadap pelayanan jasa selama dan sesudah proses konsumsi. Lingkungan fisik terdiri dari semua elemen berwujud dan tidak berwujud yang ada di dalam dan di luar restoran. Untuk memperbaiki lingkungan fisik restoran, maka harus ada investasi secara substansial pada desain interior, dekorasi, layout, dan aksesoris lainnya, karena pengeluaran ini

adalah investasi yang penting untuk menarik pelanggan (Azim *et al.*, 2014).

b. Kualitas makanan (*food quality*)

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan harus mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk dalam bisnis makanan disebut dengan kualitas makanan (*food quality*). Kualitas makanan adalah konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar produk untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Sugianto & Sugiharto, 2013). Kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari sebuah makanan yang diterima konsumen dalam ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah penampilan, porsi, aroma, tingkat kematangan dan rasa (Fiani & Japariato, 2012; Ryu, Lee & Kim, 2012).

c. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan adalah suatu standar dimana kemampuan (*availability*), kinerja

(*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristik dapat diukur. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Yamit, 2015; Ruslan, 2009). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan dalam memberikan jaminan), *empathy* (memahami keinginan konsumen), *tangibles* (tampilan fisik pelayanan) (Kotler & Keller, 2012).

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) (Kotler & Armstrong, 2011). Kepuasan merupakan evaluasi keseluruhan atau penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan; sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap produk dari sebuah merek dan reaksi emosional konsumen mengenai kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan; kepuasan merupakan perasaan bahagia, perasaan menerima, lega, gembira, dan senang (Hui & Zheng, 2010; Hansemark & Albinsson, 2004; Rahman *et al.*, 2012). Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli

ulang dan mengajak calon konsumen baru untuk menggunakan produk yang telah dirasakan. Beberapa tahap untuk dapat memuaskan konsumen yaitu: (1) mengetahui kebutuhan dan keinginan, (2) mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen, (3) membangun citra perusahaan, (4) membangun kesadaran pentingnya kepuasan (Yamit, 2015).

3. Niat Berperilaku (*Behavioral Intentions*)

Niat berperilaku merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang, kesadaran seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu dengan tujuan yang dibentuk dari evaluasi personal dan konstruksi normatif, frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu (Hutama & Subagio, 2014; Goode & Harris, 2007; Olson & Peter, 2013; Schiffman & Kanuk, 2010). Niat berperilaku konsumen restoran didefinisikan kecenderungan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli kembali, merekomendasikan pada keluarga, teman, dan rekan kerja (Ryu, Han & Kim, 2008).

Niat berperilaku (*behavioral intentions*) dapat diukur dari tiga dimensi, yaitu *loyalty to company*, *propensity to switch*, dan *willingness to pay more* (Zeithaml dalam Utama & Subagio, 2014).

Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas pelayanan merupakan dimensi dari *restaurant image*.
H₂: *Restaurant image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H₃: *Restaurant image* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.
H₄: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.
H₅: Kepuasan memediasi pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intentions*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau hal yang menarik yang ingin diteliti; dan sampel adalah subset populasi yang terdiri dari anggota populasi yang terpilih (Sekaran, 2006). Populasi penelitian ini adalah konsumen Violet Resto Solo. Ferdinand (2014) menyatakan ukuran sampel yang diambil tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel laten, yaitu 5-10

kali jumlah indikator. Sampel ditentukan sebanyak 115 (5 x 23 indikator), yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di Violet Resto Solo, dengan metode *convenience sampling*.

Pengumpulan dan Analisis Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian diukur dengan *skala likert*, menggunakan 5 (lima) poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pengujian validitas digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator merupakan indikator pengukur konstruk, harus memiliki nilai *loading factor* > 0,50 (Hair *et al.*, 2010). Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali 2011). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) program Amos. Dalam analisis SEM harus dipenuhi asumsi sebagai berikut:

Tabel 1. *Goodness of Fit Index*

No	<i>Goodness of Fix Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil
2	Signifikansi	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≤ 0,90
6	CMIN/ DF	≤ 2,00
7	TLI	≥ 0,95
8	CFI	≥ 0,94

Sumber: Ferdinand (2014)

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

1. *Restaurant image*

Restaurant image adalah persepsi yang ada di benak konsumen saat mendengar nama dari Violet Resto. *Restaurant image* terdiri dari tiga dimensi yaitu lingkungan fisik,

kualitas makanan dan kualitas pelayanan (Ryu, Lee dan Kim, 2012).

- a. Lingkungan fisik, indikatornya terdiri dari: memiliki desain yang menarik, memutar musik yang menyenangkan, area makan bersih, karyawan berpakaian rapi dan bagus.

- b. Kualitas makanan, indikatornya terdiri dari: makanan lezat, bergizi, menawarkan berbagai menu makanan, menawarkan makanan segar, bau makanan menarik, penyajian makanan menarik.
- c. Kualitas pelayanan, indikatornya terdiri dari: menyajikan makanan sesuai pesanan, memberikan layanan yang cepat, selalu bersedia membantu konsumen, memberikan kenyamanan saat berinteraksi.
2. Kepuasan Konsumen
Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap penyajian dan pelayanan yang dilakukan. Berdasarkan penelitian Hanaysha (2016), untuk mengukur kepuasan, indikator yang digunakan yaitu:

senang telah mengunjungi, menikmati kunjungan, keputusan yang bijaksana, memenuhi harapan konsumen, tidak salah memilih tempat.

3. Behavioral Intentions

Behavioral intentions atau niat berperilaku adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak restoran. Berdasarkan penelitian Ryu, Lee dan Kim (2012), indikator *behavioral intentions* yaitu: ingin kembali di lain waktu, mempertimbangkan datang lagi dalam waktu dekat, merekomendasikan pada orang lain, mengatakan hal-hal positif tentang restoran, mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Berdasarkan		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	64	55,6
		Wanita	51	44,4
		Total	115	100,0
2	Usia	< 35 tahun	47	40,9
		35 - 45 tahun	30	26,1
		> 45 tahun	38	33,0
		Total	115	100,0
3	Pendidikan	SMA	43	37,4
		Akademi/Diploma	29	25,2
		Strata 1	38	33,0
		Strata 2	5	4,4
		Total	115	100,0
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	22	19,1
		TNI/Polri	6	5,2
		PNS	16	13,9
		Profesional	11	9,6
		Swasta	23	20,0
		Wiraswasta	37	32,2
		Total	115	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), menunjukkan nilai *estimate* > 0,50 sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Sedang pengujian reliabilitas, hasil uji menunjukkan bahwa seluruh konstruk (*restaurant images*, lingkungan

fisik, kualitas makanan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions*) mempunyai *cronbach's alpha* > 0,60; sehingga dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
Lingkungan fisik	0,764
Kualitas makanan	0,808
Kualitas pelayanan	0,873
Kepuasan konsumen	0,920
<i>Behavioral intentions</i>	0,840

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengujian *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahap ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*. Pengujian *goodness of fit* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

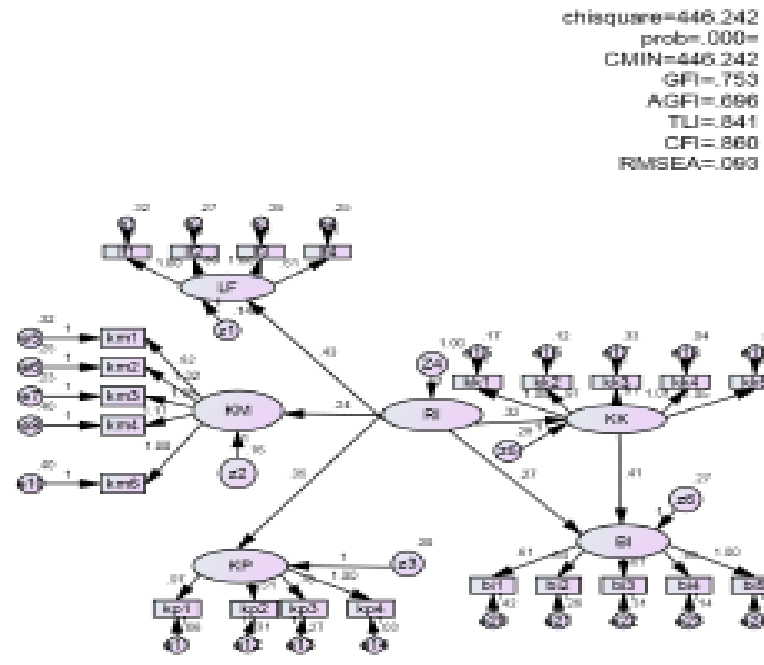
<i>GFI Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	χ^2 mendekati nol	446,242	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,077	<i>Poor fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,753	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,696	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,841	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,860	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,992	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Model struktural menunjukkan nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 446,242. Nilai CMIN/DF menunjukkan *good fit* sesuai kriteria yang disyaratkan; nilai RMSEA, CFI, TLI, AGFI, GFI menunjukkan *marjinal*, dan meskipun nilai probabilitas dalam kondisi *poor fit*, model layak dan *fit* untuk digunakan.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural pada analisis SEM, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil analisis SEM

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dengan menganalisis nilai regresi (*regression weights analysis*). Pengujian hipotesis ini dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05. Hasil analisis *regression weights* ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
KK	<---	RI	.317	.077	4.123	***	Signifikan
BI	<---	KK	.409	.133	3.077	.002	Signifikan
BI	<---	RI	.266	.097	2.725	.006	Signifikan
KM	<---	RI	.243	.066	3.680	***	Signifikan
KP	<---	RI	.345	.081	4.289	***	Signifikan
LF	<---	RI	.431	.086	4.992	***	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas pelayanan merupakan dimensi dari *restaurant image*.

Hasil pengujian diperoleh nilai CR > 1,96 untuk lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas pelayanan, dan nilai p < 0,05; maka ke 3 variabel laten

merupakan dimensi dari *restaurant image* sehingga **hipotesis 1 didukung**. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Sekarsari, Rohman dan Hussein (2016) yang menunjukkan bahwa *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* menjadi dimensi dari *dining experience*; *dining experience* berpengaruh signifikan

terhadap *customer satisfaction* dan *restaurant image*.

2. *Restaurant image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian diperoleh nilai CR $4,289 > 1,96$ dan nilai $p 0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh *restaurant image* terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis 2 didukung**. Hal ini sesuai pernyataan dari Purwanto, Deny dan Tansil (2016) bahwa *image* suatu restoran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga pebisnis kuliner perlu membangun *image* yang baik supaya dapat diterima konsumen. Ryu, Han dan Kim (2008) menyatakan bahwa pengusaha harus dapat membentuk *image* restorannya dengan menyampaikan keunggulan restoran kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi *image* yang baik. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen dapat dirasakan apabila konsumen pernah berkunjung langsung ke Violet Resto, dimana setelah konsumen datang dan mendapatkan lingkungan fisik yang nyaman, kualitas makanan dan pelayanan yang baik maka konsumen dapat memberikan penilaian tentang kepuasan di Violet Resto. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan *restaurant image* yang baik dari Violet Resto, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. *Restaurant image* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Hasil pengujian diperoleh nilai CR $2,725 > 1,96$ dan nilai $p 0,006 < 0,05$ maka terdapat pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intentions*, sehingga **hipotesis 3 didukung**. Hasil ini mendukung penelitian dari Jalil, Amily Fikry, Zainuddin (2016) bahwa *store atmospherics* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. *Behavioral intentions* dapat terbentuk karena adanya

citra restoran yang baik, sehingga *image* restoran Violet Resto memiliki hubungan yang positif dengan *behavioral intentions*. Semakin baik *image* restoran akan mendorong terbentuknya *behavioral intentions* konsumen Violet Resto. *Behavioral intention* konsumen Violet Resto dapat ditingkatkan melalui pembentukan citra positif restoran yaitu peningkatan kebersihan lingkungan fisik, menjaga rasa makanan dan minuman, memberikan pelayanan yang lebih unggul dari kompetitor, meningkatkan kenyamanan, kemudahan akses untuk berkunjung melalui lokasi yang strategis dan terjangkau sarana transportasi.

4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Hasil pengujian diperoleh nilai CR $3,077 > 1,96$ dan nilai $p 0,002 < 0,05$ maka terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intentions*, sehingga **hipotesis 4 didukung**. Hasil ini mendukung penelitian Sekarsari, Rohman, dan Hussein (2016) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsi di Violet Resto, membuat semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berkunjung kembali, menceritakan hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain serta mempertimbangkan Violet Resto sebagai pilihan untuk dikunjungi. Schiffman *et al.* (2008) menyatakan bahwa *behavioral intentions* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang yang disebabkan karena konsumen merasa puas terhadap kinerja yang dihasilkan perusahaan.

5. Kepuasan memediasi pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intentions*.

Besarnya pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*)

effect) serta efek total (*total effect*), ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. *Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect*

No	Konstruk	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Kesimpulan
1	RI → KK	0,509	0,000	0,509	DE = TE
2	KK → BI	0,371	0,000	0,371	DE = TE
3	RI → BI	0,000	0,189	0,575	IE < TE

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $IE (0,189) < TE (0,575)$, maka kepuasan memediasi pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intentions*, sehingga **hipotesis 5 didukung**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pradhana, Suddin dan Wardiningsih (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intentions*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intentions* dapat terjadi karena sebelumnya konsumen telah merasakan kepuasan terlebih dahulu dan kepuasan pelanggan terjadi karena Violet resto memiliki *image* restoran yang baik. Penelitian Ryu, Han, dan Kim (2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan restoran. Violet Resto perlu fokus pada konsumen melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dari lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai pernyataan dari Gagic, Tesanovic dan Jovicic (2013) bahwa sebuah restoran dengan citra baik dapat mendorong *behavioral intentions* yaitu adanya niat melakukan pembelian ulang dan melakukan *positive word of mouth*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *restaurant image* berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan memediasi pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intentions*. Violet Resto hendaknya perlu mempertimbangkan lingkungan fisik dengan cara melakukan setting ruangan yang menarik bagi konsumen, menjaga kualitas makanan dan minuman serta mempertimbangkan kesediaan karyawan untuk selalu membantu konsumen dalam upaya meningkatkan *image* restoran sehingga dengan *image* yang baik maka kepuasan konsumen dan *behavioral intention* juga meningkat. Violet Resto juga perlu memantau kinerja karyawannya secara rutin dan berkala sehingga dapat merencanakan program pelatihan yang tepat. Diharapkan karyawan dapat meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik. Violet Resto perlu mengkombinasikan atribut-atribut penting yang dapat membentuk *image* restoran yang baik yaitu lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan kepuasan dapat diperoleh konsumen. Kepuasan konsumen sebagai faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intentions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. M. M. 2014. "Factors Affecting the Customer's Selection of Restaurants in Pakistan". *International Review of Management and Business Research*, 3 (2), 1003-1013.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fiani, M., & Edwin Japarianto, S. M. 2012. "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Management Pemasaran*. Vol. 1 (1), pp. 1-6.
- 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
- 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.
- Hair, J .F. et al., 2010. *Multivariate Data Analysis with Readings*, Mc Millan Publishing, New York.
- Hanaysha, Jalal. 2016. "Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry". *Journal of Asian Business Strategy*, 6 (2), h. 31-40.
- Hui, E. C., & Zheng, X. 2010. "Measuring Customer Satisfaction of FM Service in Housing Sector: A Structural Equation Model Approach". *Facilities*, 28(5), 306-320.
- Hutama, Christanto Leoma dan 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), pp. 1-8.
- Jalila, Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin. 2016. " The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention". *Procedia Economics and Finance* 37, pp. 538-544.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Kane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Laksmidewi, Dwinita. 2002. "Pengaruh Lingkungan Fisik pada Antrian Pelayanan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2(1), pp. 119-132.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Hean Tatkeh and Xiongwen Lu. 2005. *Services Marketing in Asia*. Fifth Edition. Prentice Hall. Singapore.
- 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.
- Namkung, Y., and Jang, S. 2008. "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31(3), pp. 387-409.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Alih Bahasa: Damos

- Sihombing). Salemba Empat. Jakarta.
- Purwanto, Edy, Deny dan Richa Chandra Tansil. 2016. "Pengaruh Atmosferik terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen". Vol 19 (3), pp. 352-372.
- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M., dan Abdullah, M. 2012. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division". *Industrial Engineering Letters*, 2 (2), 25-33.
- Reimer, Anja and Kurhn, Richard 2005. "The Impact of Servicescape on Quality Perception". *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 785-808.
- Ruslan, Rosady. 2009. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Mukti Rahardjo. 2015. "Pengaruh Kualitas dari Lingkungan Fisik, Makanan dan Pelayanan terhadap Image Restoran". *Jurnal Manajemen dan Perbankan*. Vol. 2 (2), pp. 41-51.
- 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.
- Ryu, K., Lee, HR and Kim, Woo Gon. 2012 "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 Issue: 2, pp.200-223.
- Saladin, Djaslim. 2011, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. (Alih Bahasa Zoelkifli Kasip). Indeks. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Sekarsari, Larasati Ayu; Fatchur Rohman; Ananda Sabil Hussein.2016. "Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Restaurant Image*, dan *Behavioral Intention* pada *Casual Dining Restaurant* di Kota Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 21(1), pp. 1-14.
- Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa pengaruh Service Quality. Food Quality dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1 (2), pp. 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Usmara, A. 2009. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books. Yogyakarta
- Wasesa dan Macnamara. 2010. *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijayanti, Ari. 2008. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Selular PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)". *Jurnal. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro*. Vol 2(1), pp. 1-11.
- Yamit, Zulian. 2015. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. International Edition, McGraw-Hill, USA.