

PENGARUH *QUALITY OF PHYSICAL ENVIRONMENT, FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP *RESTAURANT IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS* PADA HACHI-HACHI BISTRO DI SURABAYA

Rico Setiawan Sudiro, S.E., M.M.

Magister Manajemen, Creative Marketing
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya (UBAYA), Indonesia
Email: rico_setiawan90@rocketmail.com

Dr. Dudi Anandya, S.T., M.Si.

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya (UBAYA), Indonesia
Email: dudi@staff.ubaya.ac.id

Abstract

The purpose of the research is to analyze the influence of the quality of service in the restaurant industry (quality of physical environment, food quality and service quality) on the restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions in Hachi-Hachi Bistro in Surabaya. This research is a causal study using a causal explanation approach. The research is conducted using quantitative methods by distributing questionnaires directly to Hachi-Hachi Bistro customers in Surabaya with the criteria of at least 2 visits and dine-in visits in the restaurant from October 2015 to March 2016. There are 200 respondent samples used in this research. The data processing method uses SPSS software to perform pre-test and Lisrel to conduct normality test, confirmatory factor analysis (CFA) test, structural model and structural model respecification to obtain the good value criteria of goodness of fit. Based on the findings in this research, there is a difference from the previous research by Ryu et al, 2012. The previous research takes the research object, respondent characteristics, the number of respondents and the different research time. In this research, it is found that physical environment quality affects the restaurant image, food quality affects the restaurant image, service quality affects the restaurant image, physical environment quality does not affect the customer perceived value, food quality affects the customer perceived value, service quality affects the customer perceived value, restaurant image affects the customer perceived value, restaurant image affects the customer satisfaction, customer perceived value affects the customer satisfaction and customer satisfaction affects the behavioral intentions so one research hypothesis is not accepted or does not affect (partially accepted) on physical environment quality toward customer perceived value.

Keywords: *Quality of Physical Environment, Food Quality, Service Quality, Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions.*

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh kualitas layanan dalam industri restoran (*quality of physical environment, food quality* dan *service quality*) terhadap *restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction* dan *behavioral intentions* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian *causal study* dengan menggunakan pendekatan *causal explanation*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dengan kriteria minimal 2 kali kunjungan dan makan di restoran tersebut pada bulan Oktober 2015-Maret 2016. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Metode pengolahan data menggunakan *software* SPSS untuk melakukan *pre test* dan Lisrel untuk melakukan uji normalitas, uji *confirmatory factor analysis* (CFA), model struktural dan respesifikasi model struktural untuk mendapatkan kriteria nilai *goodness of fit* yang baik. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, ada perbedaan dari penelitian sebelumnya oleh Ryu *et al*, 2012. Penelitian sebelumnya mengambil obyek penelitian, karakteristik responden, jumlah responden dan waktu penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *quality of physical environment* berpengaruh terhadap *restaurant image, food quality* berpengaruh terhadap *restaurant image, service quality* berpengaruh terhadap *restaurant image, quality of physical environment* tidak berpengaruh terhadap *customer perceived value, food quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value, service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value, restaurant image* berpengaruh terhadap *customer perceived value, restaurant image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction, customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* sehingga 1 hipotesis penelitian tidak diterima atau tidak berpengaruh (diterima sebagian) pada *physical environment quality* terhadap *customer perceived value*.

Kata Kunci: *Quality of Physical Environment, Food Quality, Service Quality, Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions*.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2016 diprediksi akan meningkat yang diungkapkan oleh Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) bahwa kondisi perekonomian dalam negeri dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS) akan membaik dibandingkan tahun 2015 (Liputan6, 2015). Perkembangan industri kuliner di tanah air dalam beberapa tahun terakhir semakin masif. Seperti yang diungkapkan Hendy Setiono yang merupakan pemilik dan Presiden Direktur Baba Rafi *Enterprise* Pasar industri kuliner tidak hanya didominasi oleh pemain skala kecil dan menengah, bahkan beberapa perusahaan turut andil dalam menjalankan bisnis kuliner di Indonesia (Tribunnews, 2015). Pada tahun 2013, kunjungan masyarakat Indonesia ke restoran tercatat sebanyak 380 juta kali dengan menghabiskan biaya keseluruhan USD 1,5 milyar (Tribunnews, 2014).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua konsep dasar dalam teori dan praktek pemasaran (Spreng and Mackoy, 1996 dalam Ryu and Han, 2010). Penelitian ini mengambil konsep kualitas layanan dalam konteks industri restoran dengan mempertimbangkan dari aspek *physical environment*, *food quality* dan *service quality* yang diberikan karyawan sebagai komponen utama dalam pengalaman mengunjungi restoran dalam memberikan evaluasi kualitas layanan restoran (Chow *et al*, 2007, Namkung and Jang, 2008, Ryu and Han, 2010 dalam Ryu *et al*, 2012). Berdasarkan hasil *preliminary survey* restoran Jepang di Surabaya didapatkan hasil urutan berdasarkan pilihan restoran Jepang yang digemari di Surabaya sebagai berikut: Hachi-Hachi Bistro, Sushi Tei dan Sushi Hana (*Preliminary survey* oleh peneliti, 2016). Pertanyaan penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah untuk menjawab tujuan penelitian yang ada sebagai berikut: (1) Apakah *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya? (2) Apakah *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya? (3) Apakah *restaurant image* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya? (4) Apakah *restaurant image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya? (5) Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya? (6) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya? Manfaat penelitian ini dibagi dalam tiga bagian yaitu manfaat bagi peneliti, manfaat bagi pembaca, manfaat bagi Hachi-Hachi Bistro dan manfaat bagi Universitas.

2. KAJIAN PUSTAKA

Quality of Physical Environment

Dalam penelitian lingkungan fisik pada pengaturan restoran dan dampaknya pada persepsi pelanggan terhadap kualitas dan tanggapan atau respon yang selanjutnya (Jang dan Namkung, 2009). Dimensi kualitas lingkungan fisik menggunakan konsep M-R Model (Mehrabian dan Russel, 1974 dalam Jang dan Namkung, 2009, Ryu dan Jang, 2007, 2008). Berdasarkan dari M-R model tersebut dikembangkan untuk mengukur persepsi pelanggan terkait lingkungan fisik dalam industri makanan mengadopsi dari dimensi DINESCAPE yang berkaitan dengan lingkungan makan yang ada dalam restoran itu sendiri dan tidak memperhitungkan lingkungan di luar restoran tersebut seperti contohnya yaitu: tempat parkir dan desain bangunan serta lingkungan yang ada dalam restoran diluar dari makanan tersebut, seperti contoh yaitu: toilet dan ruang tunggu (Ryu dan Jang, 2007). Dalam hal ini, kualitas layanan merupakan hal paling banyak digunakan dalam atribut kualitas restoran (Cronin dan Taylor, 1992; Dabholkar *et al*, 2000; Ha dan Jang, 2010; Mattila, 2001 dalam Bujisic, 2014) yang didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan dari layanan yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Bujisic, 2014).

H1a: *quality of physical environment* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image*
H2a: *quality of physical environment* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value*

Food Quality

Kualitas makanan memegang peranan penting terkait dengan atribut yang harus dimiliki dalam sebuah industri makanan, khususnya restoran dan merupakan prediktor kunci terkait loyalitas pelanggan (Matilla, 2001 dalam Bujisic *et al*, 2014). Deskripsi umum dari kualitas makanan berfokus pada hal-hal sebagai berikut (Namkung dan Jang, 2007): penyajian (*presentation*) dan keberagaman (*variety*) yang terdiri dari: rasa (*taste*), kesegaran (*freshness*) dan suhu (*temperature*).

H1b: *food quality* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image*
H2b: *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value*

Service Quality

Service quality didefinisikan berkaitan dengan kualitas dalam hal kualitas fisik, kualitas interaktif dan citra perusahaan yang berkualitas (Lehtinen dan Lehtinen, 1982 dalam Kang dan James, 2004). Kualitas fisik terkait dengan aspek *tangible* dari layanan. Kualitas interaktif terkait dengan sifat interaktif layanan dan mengarah pada aliran dua arah yang terjadi antara pelanggan dan layanan penyedia (*service provider*) dan yang mewakili sedangkan kualitas perusahaan mengarah pada citra yang terkait dengan layanan penyedia oleh pelanggan saat ini dan potensial pelanggan. Kualitas ini lebih konsisten apabila dibandingkan dengan kualitas fisik dan kualitas interaktif (Lehtinen dan Lehtinen, 1982 dalam Kang dan James, 2004). Dalam konsep *service quality* terdapat dua pandangan yang berbeda yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Gronroos. Pandangan *service quality* yang dianut oleh Parasuraman *et al*, 1985 yaitu berdasarkan pada perspektif Amerika yang membahas terkait proporsi *service quality* berdasarkan dimensi kualitas fungsional, yang ditandai dengan lima komponen yang ada yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* dimana dalam penelitian sebelumnya tidak memperhitungkan dimensi tambahan *service quality*. Pandangan yang berbeda yang dianut oleh Gronroos (1982, 1990; Lehtinen dan Lehtinen, 1982) menganut perspektif Eropa yang menggambarkan kualitas layanan secara lengkap yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: teknis, fungsional dan citra (dalam Kang dan James, 2004). Dalam penelitian ini, kualitas layanan lebih diarahkan pada industri kuliner dan berdasarkan penelitian yang ada yang mengarah pada konsep kualitas layanan restoran dengan menggunakan skala DINESERV dimana secara konsep memiliki kemiripan dengan skala SERVQUAL (Stevens *et al*, 1995 dalam Bujisic, 2014).

H1c: *service quality* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image*
H2c: *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value*

Restaurant Image

Dalam *restaurant image*, citra terdiri dari dua fungsi utama yaitu: fungsional yang merupakan sesuatu yang mudah diukur dan berhubungan dengan unsur-unsur nyata dari suatu produk atau layanan sedangkan emosional merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud, sulit untuk diukur dan diwujudkan pada level psikologis melalui sikap dan perasaan. Dengan demikian, pelanggan menghasilkan citra dengan menggabungkan berbagai atribut dari layanan atau produk yang membangun *restaurant image* (Kennedy, 1977 dalam Marinkovic *et al*, 2015). Dalam hal ini, untuk merepresentasikan citra merek (*brand image*) dalam mengekspresikan emosi, ide atau sikap dikaitkan dengan konsep *restaurant image* yang mengambil dari konsep *quick service restaurant* (Kim dan Kim, 2004).

H3: *restaurant image* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value*

H4: *restaurant image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Customer Perceived Value

Definisi dari nilai yang dirasakan pelanggan adalah skala atau ukuran yang lebih canggih yang diperlukan untuk memahami bagaimana nilai pelanggan terhadap produk dan jasa yang ada (Sweeney dan Soutar, 2001). Dalam kenyataannya, sangat penting diperlukan pemahaman konsep nilai dalam pendekatan integratif karena merupakan salah satu pemahaman jenis nilai yang diberikan hanya dengan mempertimbangkan hubungan dengan jenis yang lain dari nilai (Holbrook, 1999, Sweeney dan Soutar, 2001 dalam Chen dan Hu, 2010b). Dapat disimpulkan bahwa konsep nilai yang dirasakan pelanggan merupakan persepsi pelanggan dalam memahami bagaimana produk atau jasa yang ada dapat memenuhi harapan dari pelanggan dan nilai yang ada saling berkaitan atau berkorelasi dengan nilai yang lain. Berdasarkan penelitian yang ada, konseptualisasi dari nilai yang dirasakan sebagai *trade off* antara kualitas dan harga yang dirasa masih belum cukup untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Rintamaki *et al*, 2006 dalam Chen dan Hu, 2010a). Nilai keuntungan yang dioperasionalkan dalam beberapa literatur yang ada, seperti dalam bidang: perhotelan dan pemasaran dengan skala tunggal untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan “nilai uang” atau nilai fungsional. Oleh karena itu, pengukuran dengan skala tunggal dirasa masih belum cukup sehingga oleh beberapa ahli berpendapat bahwa nilai yang dirasakan jauh lebih kompleks dengan menggunakan pendekatan multi dimensi yang seharusnya diperhatikan oleh para sarjana dan manajer (Al-Sabbahy *et al*, 2004 dalam Chen dan Hu, 2010a). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pengukuran skala dimensi dari nilai yang dirasakan pelanggan sebaiknya menggunakan pendekatan multi dimensi yang berkaitan dengan beberapa nilai penting yang ada khususnya dalam bidang perhotelan dan pemasaran.

H5: *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Customer Satisfaction

Definisi dari kepuasan yaitu sebagai “respon pemenuhan pelanggan” dimana dalam hal ini merupakan penilaian terhadap fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, diberikan (atau memberikan) konsumsi tingkat pemenuhan kepuasan yang termasuk dalam tingkat pemenuhan yang rendah atau tinggi (Oliver, 2010). Definisi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu seseorang dengan perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan yang berkaitan dengan harapannya (Kotler, 2003 dalam Chang, 2013). Dengan kata lain, perusahaan memahami kepuasan pelanggan dengan menjadi penentu dari tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan mereka terhadap karyawan mereka dan kepada perusahaan yang dituju (Reynolds dan Arnold, 2000 dalam Chang, 2013). Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang diterima baik itu penilaian yang positif maupun negatif oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa berdasarkan harapan yang ada dalam benak pelanggan tersebut.

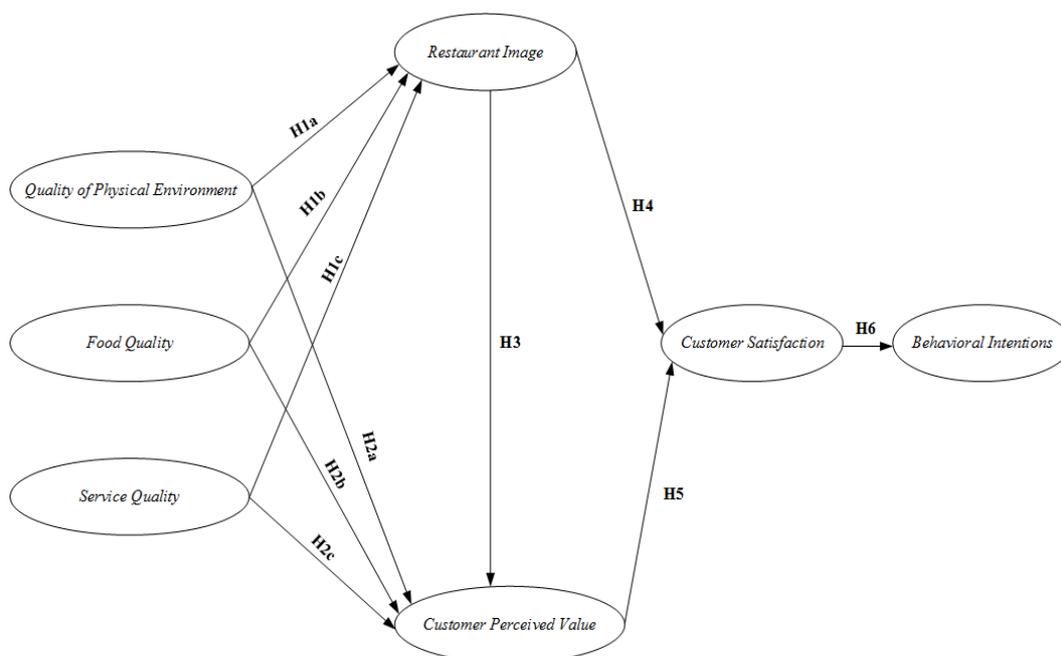
H6: *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions*

Behavioral Intentions

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (2010) menjelaskan sikap merupakan pengembangan dari perasaan suka atau tidak suka berdasarkan dari pengalaman sebelumnya. Pelanggan dapat mengembangkan sikap berdasarkan informasi sebelumnya tanpa pengetahuan nyata sehingga seringkali meningkatkan bias untuk atau terhadap penyedia berdasarkan citra penyedia dalam pasar. Sikap ini sangat terkait dengan minat pelanggan untuk *repatronize* layanan atau produk dan keterkaitan dengan tindakan *word of mouth*. Definisi minat perilaku (*behavioral intentions*) mengacu pada keyakinan orang tentang apa yang akan mereka lakukan dalam situasi tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Namkung dan Jang, 2007). Konseptualisasi pertama minat perilaku sebagai indikator pengganti perilaku yang sesungguhnya. Berdasarkan *theory of reasoned action* (Fishbein dan Ajzen), jika perilaku adalah kehendak, minat untuk melakukan tindakan sangat berkorelasi dengan tindakan itu sendiri (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Namkung dan Jang, 2007). Definisi lain dari minat perilaku adalah sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa tindakan di masa depan (Warshaw dan Davis, 1985 dalam Jang dan Namkung, 2009) sehingga dalam hal ini minat untuk melakukan adalah penyebab proksimal seperti halnya perilaku (Shim *et al*, 2001). Dapat disimpulkan bahwa minat perilaku adalah keyakinan yang ada dalam benak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Minat perilaku juga berkaitan dengan minat kembali (*return intention*) yang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk proses pembentukan dalam kunjungan ulang di masa mendatang (Kim *et al*, 2009 dalam Bujisic *et al*, 2014). Dalam hal ini, minat kembali merupakan hal yang berbeda dengan konsep perilaku kembali. Seperti yang dijelaskan dalam konsep yang membandingkan minat kembali dan perilaku kembali dan disimpulkan bahwa minat kembali direpresentasikan dengan “keinginan” pelanggan yang memiliki dampak lebih signifikan dibandingkan minat

perilaku yang direpresentasikan dengan “harapan” pelanggan” (Soderlund dan Ohman, 2005).

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *causal study* dengan pendekatan *causal explanation*. Penelitian *causal study* untuk menguji ada atau tidaknya satu variabel yang menyebabkan variabel yang lain berubah. Dalam penelitian ini, akan menguji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogennya adalah *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* sedangkan variabel endogennya adalah *restaurant image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Hachi-Hachi Bistro pada ketiga outlet yang ada di Surabaya dengan pertanyaan kuesioner bersifat *closed questions*. Dalam melakukan pengukuran hasil dari kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 7 (sangat setuju).

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dengan karakteristik populasi sebagai berikut:

- a. Tingkat pendidikan minimal lulusan SMA atau sederajat dengan pertimbangan pelanggan dapat memahami dan mengisi kuesioner penelitian dengan baik.

- b. Seluruh penduduk Surabaya dan sekitarnya dengan rentang usia adalah 15-54 tahun dengan pertimbangan bahwa Hachi-Hachi Bistro digemari dan dikunjungi oleh segala usia hingga usia lanjut dengan tingkat pendapatan menengah dan atas yang menggemari makanan Jepang di Surabaya.
- c. Frekuensi makan di Hachi-Hachi Bistro yang ada pada ketiga *outlet* yang ada di Surabaya sekurang-kurangnya 2 kali dalam 6 bulan terakhir (periode Oktober 2015-Maret 2016).
- d. Responden mengeluarkan biaya atau uang sendiri dari pengalaman mengunjungi dan makan di Hachi-Hachi Bistro.

Metode pengolahan data yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan software SPSS for Windows dan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel karena merupakan salah satu program yang paling banyak digunakan untuk penelitian dan merupakan program SEM yang sangat informatif dalam menghasilkan uji statistik sehingga modifikasi model dan penyebab buruknya *goodness of fit* model dapat dengan mudah diatasi (Latan, 2013).

4. HASIL PENELITIAN

Proses penyebaran kuesioner kepada pelanggan Hachi-Hachi Bistro dilakukan selama kurang lebih 2 bulan pada bulan Maret-April 2016. Berdasarkan 300 kuesioner penelitian yang dibagikan, 200 kuesioner atau responden dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian yang tersebar dari ketiga outlet yang paling sering dikunjungi dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi dalam beberapa jenis yang terdiri dari jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan utama, pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran selama 1 bulan, outlet yang paling sering dikunjungi selama 6 bulan terakhir.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	95	47,50
	Wanita	105	52,50
Rentang Usia	15-19 tahun	12	6,00
	20-24 tahun	73	36,50
	25-29 tahun	75	37,50
	30-34 tahun	18	9,00
	35-39 tahun	4	2,00
	40-44 tahun	9	4,50
	45-49 tahun	4	2,00
	50-54 tahun	5	2,50

Tabel 1
Karakteristik Responden (Lanjutan)

Karakteristik Responden		Jumlah	%
Jenis Pekerjaan	PNS/BUMN/TNI/POLRI	7	3,50
	Karyawan Swasta	62	31,00
	Wirausaha	46	23,00
	Profesi (Guru/Dosen, Dokter, Pengacara, dll)	18	9,00
	Pelajar atau Mahasiswa	48	24,00
	Agent Property	8	4,00
	Agent Asuransi	1	0,50
	Teknisi	1	0,50
	Desainer	1	0,50
	Ibu Rumah Tangga	8	4,00
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA	45	22,50
	Diploma	17	8,50
	S1	115	57,50
	S2/S3	23	11,50
Pengeluaran	< Rp 600.000,00	11	5,50
	Rp 600.000,00 - Rp 1.000.000,00	22	11,00
	Rp 1.000.001,00 - Rp 1.800.000,00	44	22,00
	Rp 1.800.001,00 – Rp 3.000.000,00	49	24,50
	> Rp 3.000.000,00	74	37,00
Outlet	Tunjungan Plaza	105	52,50
	Galaxy Mall	65	32,50
	Citraraya-Taman Gapura	30	15,00

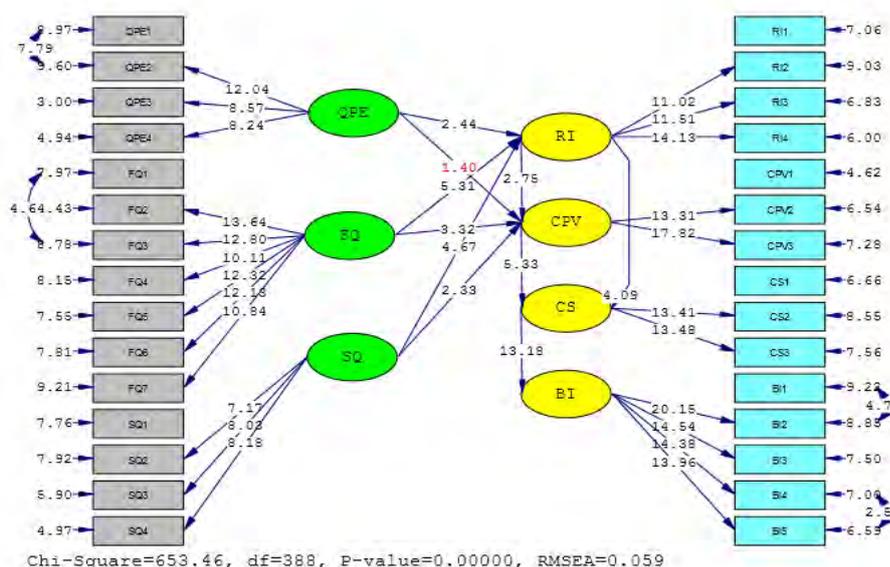
Keterangan: Jumlah sebanyak 200 responden

Tabel 2
Hasil Uji Model Struktural

Pengaruh	<i>Unstandardized Regression Weight</i>	t-value	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>Square Multiple Correlations</i>
RI ← QPE	0,19	2,44	0,16	0,68
RI ← FQ	0,49	5,31	0,43	
RI ← SQ	0,52	4,67	0,41	
CPV ← QPE	0,10	1,40	0,08	0,75
CPV ← FQ	0,39	3,32	0,31	
CPV ← SQ	0,33	2,33	0,24	
CPV ← RI	0,41	2,75	0,37	

Tabel 2
Hasil Uji Model Struktural (Lanjutan)

Pengaruh	Unstandardized Regression Weight	t-value	Standardized Regression Weight	Square Multiple Correlations
CS ← RI	0,49	4,09	0,41	0,85
CS ← CPV	0,59	5,33	0,55	
BI ← CS	0,78	13,18	0,85	0,73



Gambar 2
Model Penelitian Struktural

Keterangan: $X^2 = 653,46$, $P = 0,00$, $GFI = 0,81$, $RMSEA = 0,059$, $ECVI = 4,06$, $NNFI = 0,98$, $AGFI = 0,78$, $IFI = 0,99$, $CFI = 0,99$, $AIC = 807,46$, $CAIC = 1138,43$

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

H1a: *Quality of physical environment* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 2,44 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,16. Dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis 1a yang menyatakan bahwa *quality of physical environment* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

H1b: *Food quality* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 5,31 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,43. Dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis 1b yang menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

H1c: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 4,67 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,41. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1c yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

H2a: *Quality of physical environment* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 1,40 yang lebih kecil dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan meskipun dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,08. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2a bahwa *quality of physical environment* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **tidak diterima**.

H2b: *Food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 3,32 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,31. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2b yang menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

H2c: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 2,33 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,24. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2c yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

H3: *Restaurant image* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 2,75 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,37. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *restaurant image* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

H4: *Restaurant image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 4,09 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,41. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *restaurant image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

H5: *Customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 5,33 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,55. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dinyatakan **diterima**.

H6: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *t value* untuk hipotesis ini sebesar 13,18 yang lebih besar dari nilai *t* kritis sebesar 1,96 serta pada tingkat signifikansi 5% dan dengan nilai *standardized regression weight* bernilai positif sebesar 0,85. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya dinyatakan **diterima**.

6. KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

KONKLUSI:

1. Hipotesis 1a: *quality of physical environment* berpengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil *t-value* sebesar 2,44 (*t-value* >1,96).
2. Hipotesis 1b: *food quality* berpengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil *t-value* sebesar 5,31 (*t-value* >1,96).

3. Hipotesis 1c: *service quality* berpengaruh terhadap *restaurant image* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil t-value sebesar 4,67 (t-value >1,96).
4. Hipotesis 2a: *quality of physical environment* tidak berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya hasil yang tidak berpengaruh ini dibuktikan dengan nilai t-value sebesar 1,40 (t-value >1,96).
5. Hipotesis 2b: *food quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil t-value sebesar 3,32 (t-value >1,96).
6. Hipotesis 2c: *service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil t-value sebesar 2,33 (t-value >1,96).
7. Hipotesis 3: *restaurant image* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil t-value sebesar 2,75 (t-value >1,96).
8. Hipotesis 4: *restaurant image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil t-value sebesar 4,09 (t-value >1,96).
9. Hipotesis 5: *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil t-value sebesar 5,33 (t-value >1,96).
10. Hipotesis 6: *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan hasil t-value sebesar 13,18 (t-value >1,96).

IMPLIKASI

IMPLIKASI TEORITIS

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian replikasi yang dikembangkan oleh Ryu *et al*, 2012. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini *service quality* terkait dengan *dining experience* terhadap *customer satisfaction and behavioral intentions*. Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan hasil pengujian diketahui berdasarkan 6 hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, terdapat 1 hipotesis yang ditolak atau tidak berpengaruh yaitu hipotesis 2a (pengaruh *quality of physical environment* terhadap *customer perceived value*) sedangkan dalam penelitian sebelumnya terdapat 3 hipotesis yang ditolak atau tidak berpengaruh yaitu hipotesis 2a (pengaruh *quality of physical environment* terhadap *customer perceived value*), hipotesis 2c (pengaruh *service quality* terhadap *customer perceived value*) dan hipotesis 4 (pengaruh *restaurant image* terhadap *customer satisfaction*). Jadi, hanya terdapat kesamaan hipotesis yang ditolak yaitu pada hipotesis 2a. Hipotesis 2a yaitu tidak adanya pengaruh antara *quality of physical environment* terhadap *customer perceived value*. Hasil penelitian yang dilakukan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ryu *et al*, 2012 berdasarkan konsep *service quality* pada industri restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryu *et al* (2012) menggunakan obyek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini yaitu restoran China otentik di negara

bagian tenggara Amerika Serikat dengan tujuan untuk memberikan gambaran makanan China yang otentik yang sama baiknya dengan atmosfer China yang otentik. Selain itu, menu yang ditawarkan tersedia dalam dua bahasa yaitu bahasa China dan Inggris. Dalam penelitian tersebut, obyek penelitian menggunakan 42 restoran China yang terletak di kota metropolitan. Proses pembagian kuesioner melalui staf restoran yang membagikan secara acak kepada pelanggan ketika pelanggan tersebut menunggu hidangan akhir atau setelah makan menu utama. Selain itu, total sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 300 responden. Hal lain, dalam karakteristik responden memasukkan latar belakang etnis dan pengalaman sebelumnya (kunjungan pertama kali atau kunjungan berulang).

Penelitian yang berlangsung menggunakan salah satu restoran Jepang di Surabaya yaitu Hachi-Hachi Bistro pada ketiga outlet yang tersebar di Tunjungan Plaza, Galaxy Mall dan Citraraya-Taman Gapura. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan karakteristik responden berdasarkan latar belakang etnis tetapi menambahkan rata-rata pengeluaran dalam 1 bulan dan ketiga outlet yang paling sering dikunjungi dalam 6 bulan terakhir (periode Oktober 2015-Maret 2016) serta peneliti memberikan batasan minimal kunjungan 2 kali pada salah satu dari ketiga outlet yang paling sering dikunjungi dalam 6 bulan terakhir (periode Oktober 2015-Maret 2016). Proses pembagian kuesioner dengan cara membagikan langsung kepada responden pada area kampus Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall dan area Citraraya-Taman Gapura.

IMPLIKASI PRAKTIS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* dengan mediasi *restaurant image* dan *customer perceived value* pada pelanggan restoran Jepang di Surabaya.

Berdasarkan penelitian ini, ditunjukkan hasil bahwa adanya hipotesis (1) yaitu adanya pengaruh pada *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* terhadap *restaurant image*. Dalam hal ini, *restaurant image* menjadi faktor penting yang mempengaruhi *service quality* pada industri restoran. *Quality of physical environment* dan *service quality* memiliki pengaruh yang positif karena persepsi pelanggan terhadap kualitas Hachi-Hachi Bistro sudah cukup baik dan perlu peningkatan *food quality* yang telah ada saat ini dengan lebih memperhatikan persepsi pelanggan terkait kualitas restoran Jepang yang diinginkan. Hipotesis (2) yaitu adanya pengaruh (diterima sebagian) pada *quality of physical environment*, *food quality* dan *service quality* terhadap *customer perceived value* karena pelanggan merasa bahwa ketiga faktor tersebut merupakan hal yang penting untuk membangun nilai dalam persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan dapat bernilai positif ketika ketiga hal tersebut memenuhi kriteria dari pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel *quality of physical environment* tidak berpengaruh terhadap *customer perceived value*. Adanya lingkungan sekitar yang menarik dapat membantu pelanggan untuk memberikan kenyamanan yang lebih selama pelanggan berada pada restoran tersebut. Hipotesis (3) yaitu *restaurant image* berpengaruh terhadap *customer perceived value* apabila *image* yang sudah terbentuk dari

restoran tersebut akan memudahkan pelanggan untuk mengingat restoran mana yang paling digemari ketika pelanggan akan berkunjung ke Hachi-Hachi Bistro sehingga pelanggan merasakan nilai yang berbeda dari faktor pengalaman selama berada pada Hachi-Hachi Bistro (kesesuaian kualitas makanan, kesesuaian harga dan perbandingan kompetitor sejenis) sehingga restoran tersebut tetap memiliki nilai yang lebih dalam persepsi pelanggan tersebut. Hipotesis (4) yaitu *restaurant image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* apabila citra yang sudah terbentuk pada restoran tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan berdasarkan pengalaman makan sebelumnya sehingga kepuasan tersebut dapat muncul ketika pelanggan mengunjungi Hachi-Hachi Bistro (dalam hal ini, pelanggan memiliki tuntutan kepada restoran untuk memberikan sesuatu hal yang menarik dan positif yang bertujuan untuk menghindari kekecewaan yang dapat terjadi kapan saja apabila restoran tersebut memberikan kualitas layanan yang buruk). Hipotesis (5) yaitu *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* apabila pelanggan merasa Hachi-Hachi Bistro memberikan sesuatu nilai yang berbeda yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain sehingga kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Nilai yang berbeda dapat diwujudkan dengan memberikan program yang menarik kepada pelanggan dengan tujuan tingkat kepuasan dari pelanggan akan meningkat. Hipotesis (6) yaitu *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* apabila tingkat kepuasan yang sudah terbentuk mencapai titik maksimal yaitu loyalitas pelanggan pada Hachi-Hachi Bistro. Loyalitas pelanggan tersebut dapat memberikan dampak bagi lingkungan sekitar pelanggan, yaitu: keluarga, kolega, teman atau sahabat yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat frekuensi kunjungan Hachi-Hachi Bistro kepada pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

REKOMENDASI

REKOMENDASI MANAJEMEN HACHI-HACHI BISTRO

1. Meningkatkan ornamen desain interior dan dekorasi, seperti: lampu pencahayaan dan kondisi ruangan yang lebih terang dan ceria. Selain itu, menambahkan ornamen penunjang, seperti: lukisan, aksesoris yang lebih otentik yang mencerminkan konsep restoran Jepang yang sesungguhnya (Hipotesis 1a dan 2a).
2. Menambahkan fasilitas tempat duduk yang lebih pada akhir pekan dan hari libur nasional sehingga tidak harus masuk dalam *waiting list*. Dalam mengatasi melonjaknya pelanggan terutama pada akhir pekan dan hari libur nasional, manajemen sebaiknya menerapkan sistem reservasi melalui telepon pada masing-masing outlet yang ada (Hipotesis 1a dan 2a).
3. Memberikan variasi menu yang lebih beragam, terutama: menu yang mencerminkan restoran Jepang yang otentik. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas rasa, penyajian makanan dan kesesuaian temperatur makanan harus disesuaikan dengan keinginan pelanggan (Hipotesis 1b dan 2b).
4. Memberikan layanan yang lebih cepat dengan adanya batasan waktu dalam mengeluarkan makanan dan minuman, cepat tanggap dan ramah terhadap pelanggan selama pelanggan makan di outlet tersebut (H1c dan H2c).

5. Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan rentang usia didominasi oleh usia muda yaitu 20-29 tahun dengan mayoritas pendidikan terakhir yaitu S1. Berdasarkan hal tersebut, manajemen Hachi-Hachi Bistro perlu untuk lebih meningkatkan program atau *event* yang digemari oleh kalangan usia muda, terutama untuk outlet Citraraya-Taman Gapura (seperti: *live music* dengan lagu Jepang pada saat akhir pekan atau hari libur nasional) serta program promosi, seperti: *customer membership*, pemberian diskon pada hari-hari tertentu (perayaan *anniversary* outlet, ulang tahun pelanggan) dan pemberian diskon dengan bekerja sama pada bank lain yang belum bergabung dengan Hachi-Hachi Bistro (Hipotesis 3, 4, 5 dan 6).

REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Proses penyebaran kuesioner penelitian menggunakan media *online*, seperti: Google Form untuk kemudahan dan kepraktisan dalam pencarian sampel responden.
2. Teknik pengambilan sampling menggunakan *quota sampling* sehingga di dapatkan sampel responden yang seimbang dari ketiga outlet yang ada.
3. Hasil dan pembahasan hasil penelitian diargumentasikan secara terpisah dari masing-masing outlet karena setiap outlet memiliki konsep restoran yang berbeda, terutama: outlet Citraraya-Taman Gapura yang memiliki konsep *indoor* dan *outdoor* serta memiliki tempat tersendiri dibandingkan dengan outlet yang lain.
4. Obyek penelitian lebih diperluas pada outlet lain yang ada di Indonesia, yaitu: Malang dan Jakarta.
5. Penambahan indikator variabel *behavioral intentions* yang lebih spesifik sehingga dapat memperkaya penelitian (seperti: indikator *word of mouth*, *repurchase intention*, dan lain-lain).

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W., dan B. Lindestad. 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): 7-23.
- Beritajatim. 2015. *SRA: Rumah Makan Bu Rudi Terbaik di Surabaya*. http://m.beritajatim.com/gaya_hidup/251655/sra:_rumah_makan_bu_rudi_terbaik_di_surabaya.html (diunduh tanggal 14 Maret 2016).
- Brady, M.K., dan J.J. Cronin. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *The Journal of Marketing*, Vol. 65 (3): 34-49.
- Bujisic, M., J. Hutchinson., dan H.G. Parsa. 2014. The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (8): 1270-1291.
- Byrne, B.M. 2010. *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Second Edition. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Chang, K.C. 2013. How reputation creates loyalty in the restaurant sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 (4): 536-557.
- Chen, P.T., dan H.H. Hu. 2010a. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29: 405-412.
- Chen, P.T., dan H.H. Hu. 2010b. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 (4): 535-551.
- Colgate, M., dan B. Lang. 2001. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (4): 332-347.
- Cortina, J.M., G. Chen., dan W.P. Dunlap. 2001. Testing Interaction Effects in Lisrel: Examination and Illustration of Available Resources, *Organizational Research Methods*, Vol. 4 (4): 324-360.
- Cretu, A.E., dan R.J. Brodie. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36: 230-240.
- Efferin, S., S.H. Darmadji., dan Y. Tan. 2008. *Metode Penelitian Akuntansi: Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Eggert, A., dan W. Ulaga. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 177 (2/3): 107-118.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP: Semarang.
- Ghobadian, A., S. Speller., dan M. Jones. 1994. Service quality: concepts and models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 (9): 43-66.
- Han, H., dan K. Ryu. 2009. The roles of physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33 (4): 487-510.
- Homer, P.M. 2008. Perceived Quality and image: when all is not rosy, *Journal of Business Research*, Vol. 61 (7): 715-723.
- Huang, *et al.* 2014. Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (7): 1065-1082.
- Jang, C., dan Y. Namkung. 2009. Perceived quality, emotions and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russel model to restaurants, *Journal of Business Research*, Vol 62: 451-460.
- Kang, G.D., dan J. James. 2004. Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 (4): 266-277.

- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1): 1-22.
- Kim, W.G., dan H.B. Kim. 2004. Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the Relationship between brand equity and firms' performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 (2): 115-131.
- Kivela, J., R. Inbakaran., dan J. Reece. 1999. Consumer research in the restaurant environment. Part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 (5): 205-222.
- Lai, F., M. Griffin., dan B.J. Babin. 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, Vol. 62 (10): 980-986.
- Latan, H. 2013. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Alfabeta: Bandung, Indonesia.
- Leech, N.L., Barret, K.C., dan Morgan, G.A. 2015. *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Fifth Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Liputan6. 2015. *Pengusaha Optimis Ekonomi 2016 Jauh Lebih Baik*. <http://bisnis.liputan6.com/read/2392941/pengusaha-optimistis-ekonomi-2016-jauh-lebih-baik> (diunduh tanggal 21 Januari 2016).
- Marinkovic, V., V. Senic., dan P. Mimovic. 2015. Factor affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia, *British Food Journal*, Vol. 117 (7): 1903-1920.
- Namkung, Y., dan S.C. Jang. 2007. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 (3): 387-410.
- Neuman, W.L. 2009. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed. Pearson International Edition: New Jersey.
- Oliver, R.L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the customers*, 2nd ed, Routledge (Taylor and Francis Group), New York, NY.
- Patterson, P.G., dan R.A. Spreng, 1997. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, service context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5): 414-434.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., dan L.L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., dan L.L. Berry. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1): 12-40.
- Pura, M. 2005. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 6: pp. 509-538.
- Ryu, K., dan H. Han. 2010. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-

- casual restaurants: moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & AMP Tourism Research*, Agustus 2010.
- Ryu, K., H. Han., dan T.H. Kim. 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27: 459-469.
- Ryu, K., H.R. Lee., dan G.W. Kim. 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 (2): 200-223.
- Ryu, K., dan S.C. Jang. 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 (1): 56-72.
- Ryu, K., dan S.C. Jang. 2008. DINESCAPE: A scale for customer's perception of dining environments, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 (1): 2-22.
- Sekaran, U. dan R. Bougie 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th ed. John Wiley & Sons Ltd: Chichester, UK.
- Shim, *et al.* 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of Retailing*, Vol. 77: 397-416.
- Santosa, P.B., dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Soderlund, M., dan Ohman. N. 2005. Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 (2): 169-185.
- Sweeney, J.C., dan G.N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77: 203-220.
- Tribunnews. 2014. *Dalam 5 Tahun Jumlah Restoran Kelas Menengah Tumbuh 250 Persen*. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen?page=1> (diunduh 22 Januari 2016).
- Tribunnews. 2015. *Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner Makin Cerah*. <http://m.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah> (diunduh 21 Januari 2016).
- Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 : Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., L.L., dan A. Parasuraman. 1996, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60: 31-46.