

**PENGARUH *DINING EXPERIENCE ATTRIBUTES*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL
INTENTION* PADA RESTORAN CATURRA ESPRESSO
SURABAYA**

Andrian Fabianto

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Andrianfabianto94@gmail.com

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Dining Experience Attributes* terhadap *Customer Satisfaction* dan juga pada *Behavioral Intention*. Objek yang diambil adalah Caturra Espresso Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan membagikan kuesiner kepada 150 responden yang pernah berkunjung ke *Caturra Espresso Surabaya* untuk membeli dan menikmati hidangan yang ada di *Caturra Espresso Surabaya*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear yang didukung dengan bantuan SPSS 18. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Dining Experience Attributes* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan variabel *Customer Satisfaction* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*.

Kata Kunci : *Dining Experience, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*.

Abstract - The purpose of this study to determine and analyze the influence of *Dining Experience Attributes* on the *Customer Satisfaction* and *Behavioral Intention*. The object is taken at Caturra Espresso Surabaya. This study uses primary data by distributing questionnaires to 150 respondents who had been to Caturra Espresso Surabaya and eat there. The sampling technique in this study using a non-probability sampling with quantitative approach through statistical testing. Testing using Linear Regression Analysis Method with the help of SPSS 18. The results of this study indicate that the *Dining Experience Attribute* has a significant connection to the *Customer Satisfaction* and *Customer Satisfaction* has a significant connection to variable *Behavioral Intention*.

Keyword : *Dining Experience, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat. Pertumbuhan bisnis makanan yang sangat menjanjikan ini juga didukung oleh adanya kesibukan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kota-kota besar, seperti Surabaya.

Surabaya memiliki 3 sektor penunjang bidang perekonomian yakni perdagangan, hotel dan restoran, dan angkutan/transportasi. Ketiga sektor ini sangat dominan dan berperan besar menyumbang pendapatan asli daerah (PAD) Kota Surabaya. Sebab itu, Pakar ekonomi Universitas Airlangga Surabaya (Unair) Rudi Purwono, menilai kota Surabaya kini menjadi tempat yang menjanjikan untuk investasi. Hal itu dipicu kenaikan kepercayaan penanaman modal usaha yang masih sangat dipengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah. Mengingat Surabaya memiliki tren pertumbuhan ekonomi yang sangat positif. Dia mengatakan kemajuan serta penyediaan sarana infrastruktur turut menopang peran Surabaya sebagai kota jasa dan perdagangan. (<http://bisnis.liputan6.com/>)

Industri makanan dan minuman di Surabaya sepertinya tidak akan pernah ada habisnya dilihat dari pola perilaku warganya yang konsumtif . mulai bermunculnya bisnis restoran, kafe, dan yang berhubungan dengan kuliner lainnya menunjukkan bahwa Surabaya menjadi salah satu kota dengan keberagaman kuliner. “Gaya hidup itu salah satunya cangkruk-an atau kongkow-kongkow yang banyak dipakai segmen kafe.” Kata Tjahjono. Apkrindo Jatim mencatat jumlah restoran di Surabaya untuk menengah ke atas sekitar 600 usaha dan disegmen menengah kebawah 2000 usaha. (<http://bisnissurabaya.com>)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan untuk bertahan dalam persaingan di dunia bisnis kuliner, kini mulai banyak restoran – restoran yang menciptakan strategi bisnis yang berorientasi kepada pelanggan atau pembeli. Berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan. Hal ini semuanya bertujuan untuk mendapatkan penilaian dari pelanggan terhadap restoran dengan tolak ukurnya adalah *Customer Satisfaction* yaitu Kepuasan Pelanggan.

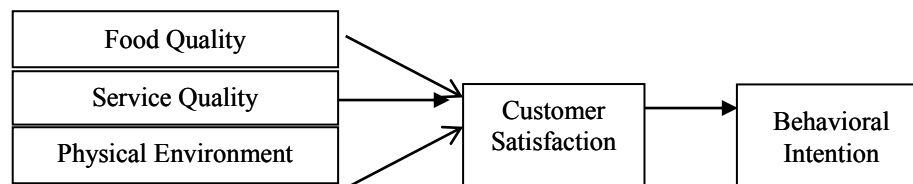
Menurut Mhlanga (2013) dalam Petzer (2014) “ *together with high quality of food and service, the dining atmosphere plays a critical role in the overall dining experience* ” . Dengan adanya pernyataan tersebut sudah terlihat jelas bahwa penilaian Restoran dimata pelanggan saat ini tidak hanya Kualitas Makanan atau Minuman tetapi juga Lingkungan Fisik yang ada pada restoran serta Kualitas Layanan yang diberikan restoran terhadap para pelanggan.

Dengan adanya *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan maka akan terjadi pula adalah adanya *Behavioral Intention* atau niat Perilaku berdasarkan tingkat kepuasan dari Pelanggan atau Pembeli pada saat setelah makan di restoran. Ada 2 pilihan yang akan mereka pilih yaitu melakukan lagi atau tidak dimasa yang akan datang.

Oliver (1980) dalam Liu dan Jang (2009) “ *Another construct that is highly related to be Behavioral Intention is customer satisfaction. it is regarded as one of the key antecedent of post-purchase Behavioral Intentions because customer satisfaction has a positive effect on the customer’s attitude towards product or service and can reinforce the customer’s conscious effort to purchase the produce or service again int future.*” Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Customer Satisfaction dapat dihubungkan dengan *Behavioral Intention* karena Customer Satisfaction memiliki hasil positif terhadap perilaku pelanggan dari produk maupun jasa yang mereka beli, dan perilaku ini akan menjadi titik awal dari *Behavioral Intention*.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Liu and Jang (2009) “*Behavioral Intention can be defined as the degree to which a person has formulated conscious plans to perform or not perform some specified future behavior*” yang mana *Behavioral Intention* merupakan ukuran seberapa pelanggan untuk melakukan atau tidak dimasa yang akan datang

Dan juga berdasarkan model penelitian yang dikemukakan oleh Canny (2014)



Gambar 11
Model Penelitian
(Sumber : Canny (2014))

Dari teori tersebut dapat diputuskan hipotesis yang ada yaitu.

Hipotesis 1 : Diduga *Dining Experience Attributes* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 2 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Dan juga berdasarkan model penelitian yang dikemukakan oleh

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian causal, yakni menurut Zikmund (2010:57) penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu *Dining Experience* yaitu *Food Quality*, *Service Quality* dan *Physical Environment* terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang artinya menurut Umar (2002) data diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner, wawancara, *focus group disccusion*, observasi atau tes. serta disebarakan kepada responden sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan dan karakteristik yang telah ditentukan. Kuesioner bersifat tertutup atau *close ended question*, karena jawaban telah ditentukan.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Dengan skala 1 sampai 5. Semakin mendekati 5 semakin setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden didalam kuesioner, Target Populasi adalah responden yang pernah mengunjungi restoran *Caturra Espresso Surabaya* yang mana berdomisili di Surabaya, minimal 1 kali mengunjungi restoran dalam 6 bulan terakhir dan memiliki pendidikan minimal SMA atau sederajat

Teknik pengambilan sampling pada penelitian menurut Sekaran (2010:436) ini adalah *non-probability sampling*, Jenis pengambilan sample dalam penelitian ini menurut Zikmund (2010:392) adalah *convenience sampling* Penelitian ini memilih anggota populasi yang paling mudah, sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Besar sampel penelitian ditentukan berdasarkan kecukupan sampel teknik analisis yang digunakan. Besar sampel untuk penelitian ini sebanyak 150 orang

Metode Pengolahan Data dalam Penelitian ini adalah menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Mean, Standar Deviasi, Regresi Linear Berganda yang berisi Uji Hipotesis yang terdiri atas Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F, dan Regresi Linear Sederhana yang berisi Uji Hipotesis yang terdiri atas Uji F dan Uji T

Hipotesis 1 : Diduga *Dining Experience Attributes* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 2 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran Jika hasil korelasi *Pearson* antara masing-masing pernyataan indikator dengan skor total menghasilkan nilai korelasi *Pearson* sebesar $> 0,3$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $\alpha = 5\%$ maka indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada setiap variabel dengan bantuan *SPSS FOR 18.00 windows*

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Pernyataan setiap Variabel

ID	No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
FQ 1	1.	Caturra Espresso Surabaya menyajikan makanan dengan rasa yang enak.	.753**	.000	Valid
FQ 2	2.	Caturra Espresso Surabaya menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik secara visual.	.674**	.000	Valid
FQ 3	3.	Caturra Espresso Surabaya menyajikan makanan dengan temperatur yang sesuai	.722**	.000	Valid
FQ 4	4.	Caturra Espresso Surabaya menyajikan makanan dengan kondisi yang segar	.663**	.000	Valid
SQ 1	1.	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> menyajikan makanan yang pastinya sesuai dengan yang saya pesan.	.777**	.000	Valid
SQ 2	2.	Karyawan <i>Caturra Espresso Surabaya</i> selalu bersedia untuk membantu saya	.791**	.000	Valid
SQ 3	3.	Perilaku karyawan <i>Caturra Espresso Surabaya</i> menanamkan rasa percaya saya terhadap <i>Caturra Espresso Surabaya</i> .	.671**	.000	Valid
SQ 4	4.	Karyawan <i>Caturra Espresso Surabaya</i> berpakaian rapi dan bagus.	.642**	.000	Valid
PE 1	1.	Layout <i>Caturra Espresso Surabaya</i> dapat memudahkan saya untuk bergerak.	.694**	.000	Valid
PE 2	2.	Desain Interior <i>Caturra Espresso Surabaya</i> menarik secara visual	.661**	.000	Valid
PE 3	3.	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> memadukan warna yang dapat menciptakan suasana yang nyaman.	.736**	.000	Valid
PE 4	4.	Tata Cahaya yang ada di <i>Caturra Espresso Surabaya</i> dapat menciptakan suasana yang nyaman.	.746**	.000	Valid
CS 1	1.	Saya merasa puas ketika makan di <i>Caturra Espresso Surabaya</i> .	.828**	.000	Valid
CS 2	2.	Saya merasa senang telah mengunjungi <i>Caturra Espresso Surabaya</i> .	.843**	.000	Valid
CS 3	3.	Saya menikmati saat berada di <i>Caturra Espresso Surabaya</i>	.875**	.000	Valid
BI 1	1.	Saya akan kembali ke <i>Caturra Espresso Surabaya</i> .di waktu yang akan datang,	.866**	.000	Valid
BI 2	2.	Saya akan merekomendasikan <i>Caturra Espresso Surabaya</i> ke teman dan juga yang lain	.894**	.000	Valid
BI 3	3.	Saya akan menyebarkan hal-hal positif tentang <i>Caturra Espresso Surabaya</i> ke orang lain.	.776**	.000	Valid

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai korelasi *pearson* yang tinggi yakni $>0,3$ dan nilai signifikan $<0,05$. Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dikatakan bahwa setiap indikator dari semua indikator pada variabel *food quality, service quality, physical environment, customer satisfaction, dan behavioral intention* dapat dinyatakan valid

B. HASIL UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dan memiliki hasil yang konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Setiap indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($\alpha \geq 0,7$). Pengukuran reliabilitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 18.0 for Windows.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dianalisis yaitu *Dining Experience Attributes* yang mana *Food Quality, Service Quality dan Physical Environment* dianalisis menjadi satu, kemudian *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Dining Expreience Attributes</i>	.908	Reliabel
2.	<i>Customer satisfaction</i>	.806	Reliabel
3.	<i>Behavioral Intentions</i>	.800	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu mulai dari variabel *food quality, service quality, physical environment,, customer satisfaction, dan Behavioral Intentions* dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($\alpha \geq 0,7$).

C. DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN

Dalam penelitian ini telah dilakukan penyebararn kuisisioner kepada 150 responden secara *offline*. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah laki laki sebesar 52 %, berdasarkan rentang usia yang terbanyak adalah antara 22- 26 Tahun sebesar 43,3 % Berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar sebesar 39,3 %, berdasarkan pendapatan tiap bulan yang terbesar adalah dibawah Rp.100.000 sebesar 37,33% dan berdasarkan dengan siapa mereka berkunjung yang terbesar adalah bersama teman sebesar 54,7%

D. TAMPILAN DATA DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN

Selanjutnya akan dibahas tanggapan dari 150 responden terhadap kuisisioner penelitian. Deskripsi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi jawaban pada masing-masing item pernyataan setiap indikator. .

Berikut ini disajikan nilai rata-rata dan standar deviasi dari jawaban responden mengenai *Dining Experience Attributes* yang meliputi *Food Quality*, *Service Quality* dan *Physical Environment* di Caturra Espresso Surabaya

Tabel 3
Tanggapan Responden Terkait *Dining Experience Attributes*

Variabel	Pernyataan		Mean	Std. Deviasi	
<i>Food Quality</i>	FQ1	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> menyajikan makanan dan minuman dengan rasa yang enak	3.61	3.67	0.904
	FQ2	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> menyajikan makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik secara visual	3.72		0.920
	FQ3	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> menyajikan makanan dan minuman dengan temperatur yang sesuai.	3.77		0.845
	FQ4	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> menyajikan makanan dan minuman dengan kondisi yang <i>fresh</i>	3.57		0.806
<i>Service Quality</i>	SQ1	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan yang dipesan	3.77	3.68	0.908
	SQ2	Karyawan <i>Caturra Espresso Surabaya</i> selalu bersedia untuk membantu saya.	3.61		0.802
	SQ3	Perilaku karyawan yang menanamkan rasa percaya saya terhadap <i>Caturra Espresso Surabaya</i>	3.69		0.860
	SQ4	Karyawan <i>Caturra Espresso Surabaya</i> berpakaian rapi dan bagus.	3.66		0.810
<i>Physical Environment</i>	PE1	Layout fasilitas di <i>Caturra Espresso Surabaya</i> dapat memudahkan saya untuk bergerak	3.69	3.62	0.851
	PE2	Desain Interior <i>Caturra Espresso Surabaya</i> menarik secara visual	3.63		0.937
	PE3	<i>Caturra Espresso Surabaya</i> memadukan warna yang dapat menciptakan suasana yang nyaman.	3.54		0.832
	PE4	Tata Cahaya yang ada di <i>Caturra Espresso Surabaya</i> dapat menciptakan suasana yang nyaman.	3.63		0.902
Mean Keseluruhan			3.66		

Sumber: Data Diolah(2017)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada setiap indikator dalam variabel-variabel pada *Dining Experience* yaitu sebesar 3.66 dimana nilai tersebut melebihi nilai 3 pada skala likert 1-5 yaitu dengan nilai Netral yang dapat menunjukkan bahwa *Dining Experience Attributes* dipersepsikan baik oleh pengunjung

Food Quality memiliki rata-rata 3,67 dimana nilai tersebut melebihi nilai 3 pada skala likert 1-5 yaitu dengan nilai Netral yang dapat menunjukkan bahwa variabel *Food Quality* dipersepsikan baik oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang baik terhadap *Food Quality* dari restoran *Caturra Espresso Surabaya*.

Pernyataan *Food Quality* yang mendapatkan nilai *Mean* terendah dari empat indikator tersebut adalah menyajikan makanan dengan kondisi yang segar, dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Sedangkan pernyataan dengan nilai *Mean* yang tertinggi adalah menyajikan makanan dengan temperatur yang sesuai, yaitu sebesar 3,77. Untuk Standar Deviasi, pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah menyajikan makanan dengan kondisi yang segar yaitu sebesar 0,806, sedangkan yang tertinggi adalah pernyataan penyajian makanan menarik secara visual, yaitu sebesar 0,920.

Variabel *Service Quality* memiliki rata-rata 3,68 dimana nilai tersebut melebihi nilai 3 pada skala likert 1-5 yaitu dengan nilai Netral yang dapat menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dipersepsikan baik oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang baik terhadap *Service Quality* dari restoran *Caturra Espresso Surabaya*.

Pernyataan *Service Quality* yang mendapatkan nilai *Mean* terendah dari empat indikator tersebut adalah karyawan selalu bersedia untuk membantu, dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Sedangkan pernyataan nilai *Mean* yang tertinggi adalah menyajikan makanan yang pastinya sesuai dengan yang di pesan, yaitu sebesar 3,77. Untuk Standar Deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah karyawan selalu bersedia untuk membantu yaitu sebesar 0,802, sedangkan yang tertinggi adalah menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan sebesar 0,908.

Variabel *Physical Environment* memiliki rata-rata 3,62 dimana nilai tersebut melebihi nilai 3 pada skala likert 1-5 yaitu dengan nilai Netral yang dapat menunjukkan bahwa variabel *Physical Environment* dipersepsikan baik oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi bahwa *Physical Environment* di restoran *Caturra Espresso Surabaya* berkualitas.

Pernyataan *Physical Environment* yang mendapatkan nilai *Mean* terendah dari empat indikator tersebut adalah memadukan warna yang dapat menciptakan suasana yang nyaman, yaitu sebesar 3,54. Sedangkan pernyataan nilai *Mean* yang tertinggi adalah layout yang dapat memudahkan untuk bergerak, yaitu sebesar

3,69. Untuk Standar Deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah memadukan warna yang dapat menciptakan suasana yang nyaman yaitu sebesar 0,832, sedangkan yang tertinggi adalah desain interior yang menarik secara visual, yaitu sebesar 0,937. Selanjutnya adalah nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban responden mengenai *Customer Satisfaction* pengunjung *Caturra Espresso Surabaya*.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Customer Satisfaction*

Pernyataan		Mean	Std. Deviasi
CS1	Saya merasa puas ketika makan di <i>Caturra Espresso Surabaya</i>	3.75	0.884
CS2	Saya merasa senang telah mengunjungi <i>Caturra Espresso Surabaya</i>	3.65	0.843
CS3	Saya benar-benar menikmati diri saya sendiri ketika berada di <i>Caturra Espresso Surabaya</i>	3.50	0.849
Mean Keseluruhan		3.63	

Sumber: Data Diolah (2017)

Variabel *customer satisfaction* memiliki rata-rata 3,63 dimana nilai tersebut melebihi nilai 3 pada skala likert 1-5 yaitu dengan nilai Netral yang dapat menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dipersepsikan baik oleh pengunjung.. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan cenderung merasa puas dengan pengalaman makan di restoran *Caturra Espresso Surabaya* Surabaya.

Pernyataan *customer satisfaction* yang mendapatkan nilai *Mean* terendah dari tiga indikator tersebut adalah benar benar menikmati diri sendiri ketika berada di restoran, yaitu sebesar 3,50 Sedangkan pernyataan dengan nilai *Mean* yang tertinggi adalah merasa puas ketika makan di restorana, yaitu sebesar 3,75. Untuk Standar Deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah merasa senang telah mengunjungi restoran yaitu sebesar 0,843, sedangkan yang tertinggi adalah yaitu merasa puas ketika makan di restoran sebesar 0,884.Selanjutnya adalah nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban responden mengenai *Behavioral Intention* pengunjung *Caturra Espresso Surabaya*.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Behavioral Intention*

Pernyataan		Mean	Std. Deviasi
BI1	Saya akan kembali lagi ke <i>Caturra Espresso Surabaya</i> di waktu yang akan datang	3.59	0.875
BI2	Saya akan merekomendasikan <i>Caturra Espresso Surabaya</i> ke teman-teman saya dan yang lain.	3.53	0.833
BI3	Saya akan menyebarkan hal-hal positif tentang <i>Caturra Espresso Surabaya</i> ke orang lain.	3.63	0.855
Mean Keseluruhan		3.59	

Sumber:Data Diolah(2017)

Variabel *Behavioral Intentions* memiliki rata-rata 3,59 dimana nilai tersebut melebihi nilai 3 pada skala likert 1-5 yaitu dengan nilai Netral yang dapat menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki cenderung merespon positif dengan restoran *Caturra Espresso Surabaya* Surabaya.

Pernyataan *Behavioral Intentions* yang mendapatkan nilai *Mean* terendah dari tiga indikator tersebut adalah akan merekomendasikan ke teman teman dan yang lain sebesar 3,53. Sedangkan pernyataan yang dengan nilai *Mean* tertinggi adalah menyebarkan hal hal positif tentang restoran ke orang lain yaitu sebesar 3,63. Untuk Standar Deviasi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah akan merekomendasikan ke teman teman dan yang lain yaitu sebesar 0,833 sedangkan yang tertinggi adalah akan kembali lagi ke restoran yaitu sebesar 0,875

E. HASIL ANALISIS REGRESI

Untuk menjawab hipotesis penelitian tentang pengaruh *Dining Experience Attributes* yang meliputi *Food Quality*, *Service Quality* dan *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*. berdasarkan hipotesis maka akan dilakukan 2 model regresi yaitu

- a. Hipotesis 1 : Diduga *Dining Experience Attributes* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

1. Persamaan Regresi $CS = 0,406 + 0,173 x_1 + 0,290 x_2 + 0,421 x_3$

- a. Hasil Uji Asumsi Klasik

- 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Apabila nilai $VIF < 10$ maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Regresi	Variabel	VIF
$CS = 0,406 + 0,173 x_1 + 0,290 x_2 + 0,421 x_3$	FQ	3,036
	SQ	5,221
	PE	3,585

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel bebas pada kedua model regresi masing-masing di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua model regresi dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan pada nilai residual model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas residual kedua regresi pada penelitian ini:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Regresi	Sig Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
CS = 0,406+0,173 x1 + 0,290 x2 + 0,421 x3	0,846	Normal

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* yang dihasilkan yaitu sebesar 0.846 (Regresi I) dan 0.274 (Regresi II) dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual kedua model regresi berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Heterodeskastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastis dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregresikan antara variabel-variabel bebas dengan absolut residual model regresi. Jika uji Glejser menghasilkan signifikansi di atas 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji Glejser:

Tabel 8
Hasil Uji Heterodeskatisitas

Regresi	Variabel	Signifikansi Uji <i>Glejser</i>
1: CS = 0,406+0,173 x1 + 0,290 x2 + 0,421 x3	FQ	0,130
	SQ	0,269
	PE	0,366

Sumber: Data Diolah(2017)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *Glejser* yang dihasilkan masing-masing variabel bebas pada kedua regresi nilainya lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

b. Hasil Uji F

Pada Analisis Uji Hipotesis pengaruh *Dining Experience Attributes* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil Uji F dapat dilihat pada Nilai signifikansi uji F yang ada pada Tabel 9 yang bertuliskan sig. F yang didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan fit dengan data.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 ini dapat menerima H1 yaitu *Dining Experience Attributes* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction* dan menolak H0 yang sebaliknya yaitu *Dining Experience Attributes* Tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

c. Hasil Uji T

Pada Analisis Uji Hipotesis pada Pengaruh *Dining Experience Attributes* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil Uji T, dapat dilihat juga pada Tabel 9 yang bertuliskan sig. t diketahui bahwa nilai signifikansi t dari variabel *Food Quality* (FQ) sebesar 0.034, variabel *Service Quality* (SQ) sebesar 0.023, dan variabel *Physical Environment* sebesar 0.000, dimana ketiga nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing atribut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Caturra Espresso Surabaya*.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 ini dapat menerima H1 yaitu *Dining Experience Attributes* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction* dan menolak H0 yang sebaliknya yaitu *Dining Experience Attributes* Tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

d. Hasil Regresi antara *Dining Experience Attributes* yang meliputi *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 9
Hasil Regresi *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction*

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig. t
Konstanta	0.406	0.202		2.005	0.047
FQ	0.173	0.085	0.174	2.029	0.044
SQ	0.290	0.120	0.271	2.411	0.017
PE	0.421	0.094	0.415	4.462	0.000
<i>R-Square</i>	0.647				
F	89.317				
Sig. F	0.000				

Sumber: Data Diolah(2017)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terjadi adalah $CS = 0,406 + 0,173X_1 + 0,290X_2 + 0,421X_3$

- a. nilai Konstanta sebesar 0,406 menyatakan bahwa apabila *Dining Experience Attributes* bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai *Customer Satisfaction* di Caturra Espresso Surabaya adalah 0,406 dan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,047
 - b. nilai Koefisien regresi variabel *Food Quality* adalah sebesar 0,173. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara *Food Quality* dan *Customer Satisfaction* di Caturra Espresso Surabaya semakin baik (meningkat sebesar satu satuan), maka *Customer Satisfaction* akan mengalami sebesar 0,173 satuan, dengan asumsi variabel *Service Quality* dan *Physical Environment* konstan (tetap). T-Value yang didapatkan adalah sebesar 2,005 dan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,044
 - c. nilai Koefisien regresi variabel *Service Quality* adalah sebesar 0,290. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* di Caturra Espresso Surabaya semakin baik (meningkat sebesar satu satuan), maka *Customer Satisfaction* akan mengalami sebesar 0,290 satuan, dengan asumsi variabel *Food Quality* dan *Physical Environment* konstan (tetap). T-value yang didapatkan sebesar 2,411 dan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,017
 - d. nilai Koefisien regresi variabel *Physical Environment* adalah sebesar 0,421. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara *Physical Environment* dan *Customer Satisfaction* di Caturra Espresso Surabaya semakin baik (meningkat sebesar satu satuan), maka *Customer Satisfaction* akan mengalami sebesar 0,421 satuan, dengan asumsi variabel *Food Quality* dan *Service Quality* konstan (tetap). T-value yang didapatkan sebesar 4,462 dan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,017
- b. Hipotesis 2 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
1. Persamaan Regresi $BI = 1,967 + 0,446 x$

a. Hasil Uji F

Pada Analisis Uji Hipotesis pada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* Hasil Uji F dapat dilihat pada Nilai signifikansi uji F yang ada pada Tabel 10 yang bertuliskan sig. F didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi dikatakan fit dengan data.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 ini dapat menerima H1 yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* dan menolak H0 yang sebaliknya yaitu *Customer Satisfaction* Tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

b. Hasil Uji T

Pada Analisis Uji Hipotesis pada Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Hasil Uji T, dapat dilihat juga pada Tabel 10 yang bertuliskan sig. t diketahui bahwa nilai signifikansi t dari atribut *Customer Satisfaction* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* di *Caturra Espresso Surabaya*.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 ini dapat menerima H1 yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* dan menolak H0 yang sebaliknya yaitu *Customer Satisfaction* Tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

c. Hasil Regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*.

Tabel 10
. Regresi *Customer Saticfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig. t
Konstanta	1.967	0.254		7.731	0.000
CS	0.446	0.069	0.471	6.493	0.000
<i>R-Square</i>	0.222				
F	42.159				
Sig. F	0.000				

Sumber: Data Diolah(2017)

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terjadi adalah $BI = 1,967 + 0,446 CS$

- a. nilai Konstanta sebesar 1,967 menyatakan bahwa apabila *Customer Satisfaction* bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai *Behavioral Intention* di *Caturra Espresso Surabaya* adalah 1,967 dan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000
- b. nilai Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,446. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* di *Caturra Espresso Surabaya* semakin baik (meningkat sebesar satu satuan), maka *Customer Satisfaction* akan mengalami sebesar 0,446 satuan. dan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000

F. HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk Analisis Koefisien Determinasi pada pengaruh *Dining Experience Attributes* terhadap *Customer Satisfaction* berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi dapat ditunjukkan pada *R-Square* sebesar 0.648, hal ini menunjukkan bahwa *Dining Experience* yang meliputi atribut *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Physical Environment* dapat mempengaruhi kepuasan (*Customer Satisfaction*) dari konsumen Caturra Espresso Surabaya sebesar 64.8%. dan sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor yang lain.

Kemudian Analisis Koefisien Determinasi pada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi dapat ditunjukkan pada *R-Square* sebesar 0,222 hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* dari konsumen Caturra Espresso Surabaya sebesar 22.2%. dan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi faktor lainnya.

KESIMPULAN

1. Hipotesis 1: *Dining Experience Attributes* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Caturra Espresso Surabaya

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi yang dihasilkan dari 3 variabel pada *Dining Experience Attributes* yang terdiri dari *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Physical Environment* masing masing nilainya memiliki karakteristik dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dari pelanggan *Caturra Espresso Surabaya*.

Hasil ini menunjukkan bahwa mendukung hasil penelitian Canny (2014) dimana *Dining Experience Attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Mattila (2001) dalam Ryu dan Han mengemukakan bahwa 3 alasan utama pelanggan ketika memilih restoran adalah faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik yang ada pada restoran.

Kontribusi 3 variabel dalam *Dining Experience Attributes* positif atau yang lebih baik dapat menimbulkan efek *Customer Satisfaction* yang lebih tinggi. Jadi, untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, pihak manajemen *Caturra Espresso Surabaya* meningkatkan dari 3 aspek yaitu Aspek Makanan yang terkait pada variabel *Food Quality*, Aspek Layanan yang terkait pada variabel *Service Quality*, dan Aspek Lingkungan Fisik yang terkait pada variabel *Physical Environment*

Aspek Makanan yang disajikan *Caturra Espresso Surabaya* yaitu seperti tampilan visual dan rasa dari makanan, serta juga variasi makanan dan minuman yang tersedia berbagai macam... Aspek Layanan yang ada pada *Caturra Espresso Surabaya* yaitu adanya sistem pelayanan yang prima seperti kecepatan respon dan konsentrasi karyawan terhadap pelanggan, serta juga adanya membership untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Untuk Aspek Lingkungan Fisik yang ada pada *Caturra Espresso Surabaya* yaitu desain interior yang cukup menarik dan juga perpaduan warna hitam putih dan memiliki logo yang menjadi identitas *Caturra Espresso Surabaya*.

2. Hipotesis 2: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi yang dihasilkan dari variabel *Customer Satisfaction* nilainya memiliki karakteristik dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dari pelanggan *Caturra Espresso Surabaya* Hasil ini menunjukkan bahwa mendukung hasil penelitian Canny (2014) dimana *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Oliver (1980) dalam Liu dan Jang mengemukakan bahwa aspek yang berhubungan erat dengan *Behavioral Intention* adalah *Customer Satisfaction* yang mana diakui sebagai kunci tanda dari perilaku pasca transaksi karena *Customer Satisfaction* memiliki efek positif terhadap perilaku pelanggan .

Kontribusi variabel *Customer Satisfaction* positif atau yang lebih baik dapat menimbulkan efek *Behavioral Intention* yang lebih tinggi. Jadi, untuk meningkatkan *Behavioral Intention* pihak manajemen *Caturra Espresso Surabaya* meningkatkan aspek *Customer Satisfaction*.

Ketika restoran *Caturra Espresso Surabaya* dapat membuat pelanggan puas dengan keseluruhan pengalaman makan yang menyenangkan dan lebih baik dari yang diharapkan. Hal tersebut akan membuat pelanggan menunjukkan sikap respon positive bahkan akan membeli ulang dan juga kemungkinan besar akan merekomendasikan ke yang lain serta membicarakan hal hal positif tentang *Caturra Espresso Surabaya*.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada pihak restoran, selain itu juga ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar tercipta hasil yang lebih sempurna. Berikut ini adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi untuk *Caturra Espresso Surabaya*

Dalam penelitian ini dihitung seberapa besar pengaruh variabel *Dining Experience Attributes* yang mana memiliki 3 variabel yaitu *Food Quality*, *Service Quality* dan juga *Physical Environment* terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

Dining Experience Attributes yang meliputi *Food Quality*, *Service Quality* dan *Physical Environment* merupakan hal yang terbukti dapat berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. dan juga berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dari pelanggan. Jadi dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan hal yang paling penting dan perlu ditingkatkan kualitasnya.

Berdasarkan penelitian ini Rekomendasi yang disarankan adalah sebagai berikut

- a. Kualitas Makanan yang ada pada *Caturra Espresso Surabaya* yang perlu diperbaiki dari segi rasa dan juga harus meembangkan penampilan secara visual serta pula tingkat temperatur ketika disajikan harus diperhatikan.
- b. Kualitas layanan dikembangkan lagi pola pelayanannya seperti tingkat respon karyawan terhadap pelanggan dan penampilan mereka yang dilihat oleh pelanggan juga dinilai

Aspek Lingkungan Fisik atau *Physical Environment* yang mana menjadi point terbesar berdasarkan hasil penelitian yang mana *Caturra Espresso Surabaya* lebih kreatif lagi dalam menarik minat pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Canny, I.U, 2014, Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta, *International Journal of Innovation. Management and Technology*, Volume No. 1
- Ha, J dan Jang.S, 2010, Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment., *International Journal of Hospitality Management*, Volume 29. 520–529
- Ha, J. Dan Jang.S, 2012, The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, Volume 26 Iss 3 204 – 215
- Hair, J.F., Bush.R.P., Ortinau.D.J., 2002, *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, Second Edition, The McGraw–Hill Companies,
- Jang, S. dan Namkung Y., 2009, Perceived quality. emotions. and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants, *Journal of Business Research* 62 451–460
- Kotler, P., 1973, *Atmospheric as “Tool”*, Volume 49 No 4
- Kotler, P., 2002, *Marketing Management*, Millenium Edition, Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong.G., Saunders, J., dan Wong, V., 1999. *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Kotler, P. dan Keller, K., 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?*, Erlangga
- Liu, Y. dan Jang, S., .2009, Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 28 338–348
- Petzer, D. dan Mackay, N., 2014, Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants, *African Journal of Hospitality. Tourism and Leisure*, Vol. 3 (2)
- Ryu, K. dan Han, H., 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 & Tourism Research*, Vol. 34. No. 3 310-329

- Ryu, K., Lee, H., Kim.Woo G.K., The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *The International Journal of Contemporary Hospitality Management*, . Volume 24 no2 200-223
- Umar, H., 2002, Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen, Gramedia Pustaka
- Walker, J.R., 2011, *The Restaurant from concept to operation*, Sixth Edition. John Wiley Sons.
- Zikmund, W.G., Babin, B., Carr, J., Griffin, M., 2010, *Business Research Methods*, Ninth Edition. Cengage Learning
- Sumber internet :
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2098597/3-sektor-ini-jadi-penunjang-utama-perekonomian-surabaya> diunduh tanggal 16 Juni 2016
- <http://bisnissurabaya.com/2016/09/26/bisnis-cafe-tumbuh-subur/> diunduh tanggal 16 Juni 2016
- [https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g297715-d8504566-Reviews-Caturra Espresso-Surabaya East Java Java.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g297715-d8504566-Reviews-Caturra_Espresso-Surabaya_East_Java_Java.html) diunduh tanggal 16 Juni 2016
- <http://www.caturraespresso.com/> diunduh tanggal 16 Juni 2016
- <http://www.laurentiadewi.com/65250> diunduh tanggal 16 Juni 2016
- <http://www.cikopi.com/2015/09/caturra-espresso/> diunduh tanggal 16 Juni 2016
- <http://www.laurangelia.com/2015/06/caturra-espresso-surabaya-review.html> diunduh tanggal 16 Juni 2016