

**Pengaruh *Perceived Restaurant Food Healthiness* terhadap *Value, Satisfaction,*
dan *Revisit Intentions* di Restoran D'Natural *Healthy Store & Resto***

Josephine Maria Ajunanie
Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika
ajunanie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived restaurant food healthiness* terhadap *value, satisfaction,* dan *revisit intentions* yang dilakukan pada obyek penelitian D'Natural *Healthy Store & Resto*. Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang telah memenuhi batasan karakteristik dan populasi yang telah ditentukan dengan jumlah sampel sebesar 200 responden. Teknik pengambilan data menggunakan non-probability sampling dengan metode *judgement sampling*. Pengolahan data menggunakan aplikasi *SPSS 19.0 for Windows* dan *AMOS 20.0 for Windows* untuk jenis penelitian *structural equation model* (SEM). Penelitian ini menggunakan 16 indikator untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel *perceived restaurant food healthiness, value, satisfaction,* dan *revisit intentions* di D'Natural *Healthy Store & Resto*.

Kata kunci: *Food healthiness, customer satisfaction, restaurant*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of perceived restaurant food healthiness to value, satisfaction, and revisit intentions conducted on the research object D'Natural Healthy Store & Resto. In conducting this research, data collection is done by distributing questionnaires on respondents who have met the characteristics and population limits that have been determined by the number of samples of 200 respondents. Technique of taking data using non-probability sampling with judgment sampling method. Data processing uses SPSS 19.0 for Windows and AMOS 20.0 for Windows applications for structural equation model (SEM). This study uses 16 indicators to determine the responses of respondents regarding variable perceived restaurant food healthiness, value, satisfaction, and revisit intentions at D'Natural Healthy Store & Resto.

Keywords: *Food healthiness, customer satisfaction, restaurant*

Pendahuluan

Saat ini, perkembangan industri jasa di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar, salah satunya pada bidang restoran. Banyak orang yang memilih restoran sebagai salah satu usahanya. Alasan memilih bisnis restoran ini ada berbagai macam, mulai dari hobi hingga tekanan hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

yang memaksa banyak orang banting setir dengan membuka usaha restoran. Sebagai kota terbesar di provinsi Jawa Timur, Surabaya juga sedang di dalam tren usaha restoran yang tidak ada habisnya ini, dapat dilihat dari banyaknya restoran baru dengan berbagai macam konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada, baik dari luar Surabaya maupun dari dalam Surabaya itu sendiri.

Seiring dengan menjamurnya usaha restoran di Indonesia, konsumen juga kini semakin menyadari pentingnya memilih makanan dan minuman yang sehat bagi tubuh, baik dalam segi nutrisi, kesegaran dan bahan baku yang digunakan, dan diet seimbang (Kim *et al.*, 2013:397). Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang kini memilih jenis makanan dan minuman yang alami dan sehat, seperti makanan yang mengandung sayuran dan buah-buahan, protein, dan zat-zat yang bernutrisi bagi tubuh. Melihat keinginan dan kebutuhan konsumen inilah, banyak restoran yang menyediakan menu dengan bahan-bahan yang organik dan segar untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tak hanya dari kesadaran konsumen, namun banyak juga kampanye dan sosialisasi yang digalakkan oleh pendidikan dan berbagai macam saran dari para ahli gizi dan nutrisi yang menyebabkan adanya pergeseran gaya hidup yang sebelumnya lebih memilih untuk mengonsumsi *junk-food* dan *fast-food* menjadi gaya hidup sehat, yang salah satunya dengan ramainya resep-resep masakan untuk gaya hidup sehat dan restoran yang mengusung konsep organik.

Di Indonesia, sebagian besar masyarakat masih cenderung memilih *junk-food* dan *fast-food* sebagai pilihan makanan mereka. Sehingga, tak sedikit orang yang menderita obesitas dari usia dini hingga berbagai penyakit serius seperti kanker, komplikasi dan lainnya yang disebabkan oleh bumbu-bumbu penyedap dalam makanan yang dikonsumsi. Indonesia merupakan peringkat ke-10 untuk negara dengan jumlah penderita obesitas tertinggi di dunia (www.bbc.com). Hal ini tentu mengkhawatirkan, karena obesitas memicu beragam penyakit di dalam tubuh. Dikutip dari *Times of India*, setidaknya ada 10 penyakit yang muncul dari kondisi seseorang yang mengalami kegemukan, antara lain: (1) diabetes tingkat 2; (2) serangan jantung; (3) hipertensi; (4) *sleep apnea*, (5) asam urat; (6) kolesterol tinggi; (7) ERD atau refluks asam; (8) *osteoarthritis*; (9) kanker; dan (10) gagal jantung (sidomi.com).

Menurut Hanark & French (2008), Mills & Thomas (2008), dan Raghunathan *et al.* (2006) dalam Kang *et al.* (2015:12), ditemukan bahwa dibandingkan untuk berusaha dalam membuat pilihan makanan sehat di restoran, konsumen masih merasa ragu untuk memilih bahan menu yang sehat jika mereka harus mengorbankan rasa makanan tersebut. Hal tersebut tentu berbeda dengan hasil penelitian Kim *et al.* (2013:397) yang menyatakan bahwa kini ketertarikan masyarakat dalam makanan sehat meningkat, terutama di Korea Selatan, karena sebagaimana dengan gaya hidup modern seringkali diasosiasikan dengan masalah-masalah kesehatan yang terjadi pada masyarakat Korea Selatan. Keraguan konsumen dalam memilih bahan menu yang sehat ini karena juga diasosiasikan bahwa makanan

sehat memiliki citarasa yang kurang nikmat di lidah, sehingga mereka lebih merelakan gaya hidup sehat agar dapat memuaskan keinginan mereka terhadap makanan yang memiliki citarasa yang lezat, meskipun belum tentu makanan yang lezat dapat membantu dalam segi nutrisi, kesegaran dan bahan baku yang digunakan, dan diet seimbang (Kim *et al.*, 2013).

D'Natural *Healthy Store & Resto* menggunakan bahan-bahan yang segar dan organik untuk disajikan pada konsumen. Selain itu, tempatnya yang cocok untuk menjamu makan siang maupun makan malam dengan teman atau keluarga membuat konsumen betah untuk berlama-lama dan menikmati menu dan suasana yang diciptakan oleh D'Natural *Healthy Store & Resto*. Konsep restoran yang digunakan oleh D'Natural *Healthy Store & Resto* ini cocok untuk konsumen yang ingin menikmati makanan dengan bahan yang segar dan organik, memiliki citarasa yang lezat, serta konsumen dapat memilih dan berbelanja bahan-bahan organik yang dijual di dalam toko D'Natural *Healthy Store & Resto* yang terletak di lokasi yang sama. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh *U.S. Department of Agriculture* (2011) dan *Harvard School of Public Health* (2011) dalam Kim *et al.* (2013:398), makanan sehat menyiratkan produk yang utuh dan segar daripada produk yang diproses atau dihaluskan, rendah lemak dan rendah gula, dan termasuk sebuah varian dari sayuran dan buah-buahan.

Jun *et al.* (2014:85) menyatakan bahwa restoran-restoran harus berusaha untuk mengembangkan menu sehat yang juga bercitarasa lezat. Karena itulah, D'Natural *Healthy Store & Resto* ini dipilih karena meskipun makanan yang dibuat merupakan makanan sehat, namun D'Natural *Healthy Store & Resto* berhasil mengembangkan menu yang juga lezat sehingga konsumen merasa senang dan memiliki keinginan melakukan kunjungan berulang ke D'Natural *Healthy Store & Resto*, karena restoran akan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, yaitu makanan yang sehat dan juga nikmat.

Mengutip dari *website* d-natural-surabaya.wixsite.com, D'Natural *Healthy Store & Resto* mengungkapkan bahwa mereka menjaga kesehatan konsumen dan kualitas sajian menu restoran untuk konsumennya. Berikut kutipannya, "D'Natural *Restaurant* tidak menggunakan bahan-bahan yang mengandung kimia (bahan sintetis, perasa, pewarna, pemanis dan pengawet buatan, dan sebagainya), tidak menggunakan MSG atau vetsin, tidak menggunakan bahan yang mengandung *transfat*, tidak mengolah masakan dengan menggunakan *microwave* dan alat masak berbahan aluminium dan teflon."

Menurut Lee *et al.* (2010), Wu & Sturm (2014) dalam Jun *et al.* (2014:86), secara keseluruhan, menu yang sehat mengandung lebih sedikit bahan-bahan "tidak sehat" (lemak atau kalori) dan dimasak secara berbeda dan/atau mengandung bahan-bahan substitusi. Di dalam kutipan *website* D'Natural *Healthy Store & Resto*, dapat dilihat bahwa mereka mengolah menu restoran mereka dengan cara dan bahan-bahan yang berbeda dari restoran-restoran lainnya, yaitu dengan menggunakan bahan organik, segar, dan alami tanpa menggunakan bumbu-bumbu penyedap maupun

bahan kimia lainnya serta menghindari pengolahan makanan menggunakan *microwave* dan alat masak berbahan aluminium dan teflon.

Penelitian ini hendak mengkaji apakah *perceived restaurant food healthiness* dapat mempengaruhi *value*, *satisfaction*, dan *revisit intentions* pada D'Natural *Healthy Store & Resto* yang diteliti di Surabaya, Indonesia, yang berbeda dengan budaya dan perilaku konsumen di Seoul, Korea. Penelitian ini sudah digunakan oleh Kim *et al.* (2013). Perbedaan dalam penelitian ini ditemukan bahwa Kim *et al.* menggunakan 6 obyek restoran lokal yang berada di Seoul, Korea Selatan, dalam mengumpulkan data, sedangkan dalam penelitian ini hanya mengkhususkan pada D'Natural *Healthy Store & Resto* di Surabaya, Indonesia.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal-applied research*. Berikut data-data yang digunakan:

1. Pengumpulan data

Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden mengenai *perceived restaurant food healthiness* dari D'Natural *Healthy Store & Resto*. Data sekunder didapatkan dengan cara melakukan pencarian melalui internet untuk mengetahui fakta-fakta terkait D'Natural *Healthy Store & Resto*. Jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 200 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*.

2. Pengolahan data

Pengolahan data ini menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji 30 sampel untuk mengetahui apakah penelitian dapat dilanjutkan atau tidak. Menurut Oktavia, N. (2015:55), validitas merupakan ketepatan atau kecermatan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan (Bahri & Zamzam, 2015:36). Menurut Hair *et al.* (2010) dalam Susilowati, W. (2016), nilai AVE yang dapat diterima adalah $\geq .50$. Persamaan yang dapat digunakan untuk AVE adalah:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

λ_i = Standardized factor loading

n = jumlah pernyataan

Menurut Oktavia, N. (2015:56), reliabilitas artinya kestabilan pengukuran. Alat dikatakan reliabel jika digunakan berulang-ulang nilai sama. Sedangkan pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali, I. dalam Bahri & Zamzam (2015:35), “faktor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading* estimasi harus sama dengan .50 atau lebih dan idealnya harus .70. *Construct reliability* .70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas .60 sampai dengan .70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik”. Persamaan yang dapat digunakan untuk *construct reliability* adalah:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i) + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

Keterangan:

λ_i = *Standardized factor loading*

n = jumlah pernyataan

δ = *error variance*

Pengujian hipotesis untuk penelitian ini menggunakan teknik *structural equation model* (SEM). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan aplikasi AMOS dimana sebelumnya akan dilakukan 2 tahap, yaitu tahap pengujian model pengukuran dan tahap model struktural. Indikator yang digunakan adalah CMIN/DF < 2.0, GFI > .90, CFI > .90, TLI > .90, RMSEA < .80, dan SRMR < .10.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini adalah aras pengukuran interval. Banyak peneliti kuantitatif menggunakan data interval dengan mengacu skala Likert (Bahri & Zamzam, 2015:8). Skala Likert yang digunakan adalah angka 1 sampai 5 yang berarti bila semakin kecil angka skala yang dipilih, maka menunjukkan bahwa responden kecenderungan setuju. Dan bila semakin besar angka skala yang dipilih, maka menunjukkan bahwa responden kecenderungan tidak setuju.

Karakteristik dan batasan populasi untuk penelitian ini adalah: (1) minimal 1 kali mengunjungi dan menikmati makanan yang dihidangkan di D’Natural *Healthy Store & Resto*; (2) minimal 1 tahun terakhir mengunjungi dan menikmati makanan yang dihidangkan di D’Natural *Healthy Store & Resto*; (3) pendidikan terakhir minimal SMA/SMK/ sederajat; (4) pernah mengunjungi dan menikmati makanan di restoran-restoran selain D’Natural *Healthy Store & Resto*; dan (5) membeli makanan di D’Natural *Healthy Store & Resto* menggunakan uang pribadi.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan item pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa item pernyataan-pernyataan yang digunakan dapat dipahami oleh responden.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas *Perceived Restaurant Food Healthiness*

No.	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menyediakan makanan untuk diet dengan nutrisi yang seimbang.	.603**	.000	VALID
2.	D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menyediakan pilihan makanan ringan.	.565**	.001	VALID
3.	D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menggunakan bahan baku yang segar.	.597**	.001	VALID
4.	D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menggunakan bahan baku yang alami/organik.	.766**	.000	VALID
5.	D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menggunakan cara masak yang sehat (misalnya, menggunakan cara <i>minimal deep frying</i>).	.715**	.000	VALID
6.	Makanan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> membantu saya mengendalikan berat badan.	.597**	.000	VALID
7.	D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menyediakan informasi mengenai nutrisi.	.620**	.000	VALID

Sumber: hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows*

Berdasarkan hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows* di Tabel 4.1, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk variabel *perceived restaurant food healthiness* pada kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi nilai *Pearson Correlation* $\geq .05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan-pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Value

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	<i>Dining experience</i> yang diperoleh sesuai dengan uang yang dikeluarkan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	.746**	.000	VALID
2.	Makan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> merupakan pilihan yang baik dibandingkan restoran-restoran lainnya.	.729**	.000	VALID
3.	Nilai keseluruhan saat makan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> tinggi.	.834**	.000	VALID

Sumber: hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows*

Berdasarkan hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows* di Tabel 4.2, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk variabel *value* pada kuesioner penelitian yang digunakan telah memenuhi nilai *Pearson Correlation* $\geq .05$ sehingga dinyatakan bahwa item pernyataan-pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Satisfaction

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Saya merasa puas setelah makan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	.844**	.000	VALID
2.	Saya merasa senang mengunjungi D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	.878**	.000	VALID
3.	Saya sangat menyukai makanan yang dihidangkan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	.769**	.000	VALID

Sumber: hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows*

Berdasarkan hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows* di Tabel 4.3, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk variabel *satisfaction* yang digunakan memenuhi nilai *Pearson Correlation* $\geq .05$ sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Revisit Intentions*

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Saya merasa puas setelah makan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	.922**	.000	VALID
2.	Saya merasa senang mengunjungi D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	.917**	.000	VALID
3.	Saya sangat menyukai makanan yang dihidangkan di D'Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	.814**	.000	VALID

Sumber: hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows*

Berdasarkan hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows* di Tabel 4.4, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk variabel *revisit intentions* yang digunakan memenuhi nilai *Pearson Correlation* $\geq .05$ sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian untuk menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas diukur dari sampel sebanyak 30 responden dari 100 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tahap awal dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang memiliki syarat nilai $\leq .60$. Bila nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi syarat tersebut, maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Bila hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel, maka pengumpulan data tahap selanjutnya dapat dilanjutkan. Pengukuran tingkat reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS 19.0 for Windows*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1.	<i>Perceived Restaurant Food Healthiness</i>	.753	RELIABEL
2.	<i>Value</i>	.658	RELIABEL
3.	<i>Satisfaction</i>	.775	RELIABEL
4.	<i>Revisit Intentions</i>	.852	RELIABEL

Sumber: hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows*

Berdasarkan hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows* di Tabel 4.5, menunjukkan bahwa variabel *perceived restaurant food healthiness*, *value*, *satisfaction*, dan *revisit intentions* memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* $\geq .60$ sehingga variabel *perceived restaurant food healthiness*, *value*, *satisfaction*, dan *revisit intentions* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penyebaran kuesioner tahap selanjutnya.

Tampilan data deskriptif membahas mengenai nilai rata-rata dan *standard deviation* responden yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap tiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *perceived restaurant food healthiness, value, satisfaction, dan revisit intentions*. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden terhadap tiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang dicerminkan dari hasil tanggapan responden terkait tiap item pernyataan yang merupakan indikator dari tiap variabel penelitian. Batas nilai rata-rata adalah sebesar ≥ 3.0 untuk menunjukkan bahwa tanggapan yang diberikan positif. *Standard deviation* dilakukan untuk mengetahui tingkat keragaman tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap tiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Penelitian ini melakukan pengolahan data deskriptif terkait tiap indikator yang digunakan di dalam kuesioner dengan menggunakan aplikasi *SPSS 19.0 for Windows*.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap *Perceived Restaurant Food Healthiness*

No.	Item Pernyataan	Mean	Std. Dev.
1.	D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menyediakan makanan untuk diet dengan nutrisi yang seimbang.	3.94	.662
2.	D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menyediakan pilihan makanan ringan.	3.87	.743
3.	D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menggunakan bahan baku yang segar.	3.97	.675
4.	D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menggunakan bahan baku yang natural/organik.	4.01	.684
5.	D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menggunakan cara masak yang sehat (misalnya, menggunakan cara <i>minimal deep frying</i>).	3.87	.722
6.	Makanan di D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> membantu saya menjaga berat badan.	3.85	.695
7.	D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> menyediakan informasi mengenai nutrisi.	3.85	.813
Total		3.91	.713

Sumber: hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows*

Nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel *perceived restaurant food healthiness* menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif pada variabel *perceived restaurant food healthiness* D’Natural *Healthy Store & Resto*. Pernyataan “D’Natural *Healthy Store & Resto* menggunakan bahan baku yang natural/organik” menunjukkan bahwa responden setuju bahwa D’Natural *Healthy Store & Resto* menggunakan bahan baku yang organik/natural. Hal ini dibuktikan dari

keterangan bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan organik/natural. *Standard deviation* pernyataan “D’Natural *Healthy Store & Resto* menyediakan informasi mengenai nutrisi” menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai informasi nutrisi D’Natural *Healthy Store & Resto* paling bervariasi.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap *Value*

No.	Item Pernyataan	Mean	Std. Dev.
1.	<i>Dining experience</i> yang diperoleh sesuai dengan uang yang dikeluarkan di D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	3.82	.673
2.	Makan di D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> merupakan pilihan yang baik dibandingkan restoran-restoran lainnya.	3.70	.756
3.	Nilai keseluruhan saat makan di D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> tinggi.	3.81	.746
Total		3.78	.725

Sumber: hasil olahan SPSS 19.0 for Windows

Nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel *value* menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif pada variabel *value* D’Natural *Healthy Store & Resto*. Pernyataan “*dining experience* yang diperoleh sesuai dengan uang yang dikeluarkan di D’Natural *Healthy Store & Resto*” memiliki artian bahwa responden setuju bahwa nilai keseluruhan saat makan di D’Natural *Healthy Store & Resto* tinggi. Hal ini dibuktikan dari testimoni konsumen yang ditulis dalam TripAdvisor, Google reviews, dan Facebook. *Standard deviation* pernyataan “makan di D’Natural *Healthy Store & Resto* merupakan pilihan yang baik dibandingkan restoran-restoran lainnya” menunjukkan bahwa tanggapan responden bervariasi.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap *Satisfaction*

No.	Item Pernyataan	Mean	Std. Dev.
1.	Saya merasa puas setelah makan di D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	3.92	.690
2.	Saya merasa senang mengunjungi D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	3.83	.756
3.	Saya sangat menikmati makanan yang dihidangkan di D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	3.85	.658
Total		3.87	.701

Sumber: hasil olahan SPSS 19.0 for Windows

Berdasarkan hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows* pada Tabel 4.12, menunjukkan nilai total *mean* yang diperoleh variabel *satisfaction* adalah 3.87, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif pada setiap item pernyataan kuesioner terkait dengan *satisfaction* D’Natural *Healthy Store & Resto* karena nilai total *mean* ≥ 3.0 . Nilai *mean* tertinggi berada pada pernyataan “saya merasa puas setelah makan di D’Natural *Healthy Store & Resto*” dengan nilai sebesar 3.92 yang memiliki nilai *standard deviation* sebesar .690 dan nilai *mean* terendah berada pada pernyataan “saya merasa senang mengunjungi D’Natural *Healthy Store & Resto*” dengan nilai sebesar 3.83 yang memiliki nilai *standard deviation* sebesar .658.

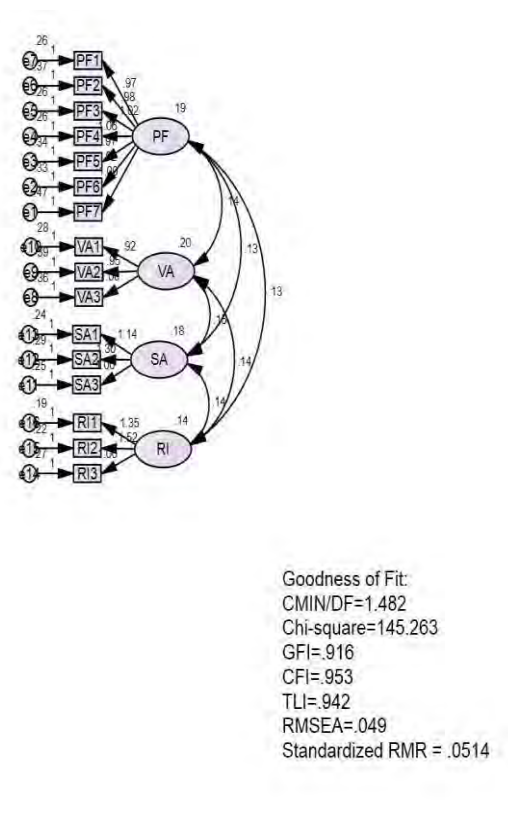
Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap *Revisit Intentions*

No.	Item Pernyataan	Mean	Std. Dev.
1.	Saya berkeinginan untuk mengunjungi D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> untuk ke depannya.	3.89	.671
2.	Sangat memungkinkan saya akan berkunjung kembali ke D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> .	3.96	.746
3.	Saya akan mengunjungi D’Natural <i>Healthy Store & Resto</i> lebih sering.	3.67	.643
Total		3.84	.687

Sumber: hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows*

Berdasarkan hasil olahan *SPSS 19.0 for Windows* pada Tabel 4.13, menunjukkan nilai total *mean* yang diperoleh variabel *revisit intentions* adalah 3.84, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif pada setiap item pernyataan kuesioner terkait dengan *revisit intentions* D’Natural *Healthy Store & Resto* karena nilai total *mean* ≥ 3.0 . Nilai *mean* tertinggi berada pada pernyataan “sangat memungkinkan saya akan berkunjung kembali ke D’Natural *Healthy Store & Resto*” dengan nilai sebesar 3.96 yang memiliki nilai *standard deviation* sebesar .746 dan nilai *mean* terendah berada pada pernyataan “saya akan mengunjungi D’Natural *Healthy Store & Resto* lebih sering” dengan nilai sebesar 3.64 yang memiliki nilai *standard deviation* sebesar .643. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi *AMOS 20.0 for Windows* untuk memenuhi model penelitian berbasis *structural equation model* (SEM).

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi *AMOS 20.0 for Windows*. Dengan menggunakan model pengukuran ini dapat diketahui tingkat *goodness-of-fit* (GoF) yang menunjukkan tingkat kesesuaian model penelitian yang digunakan untuk mengolah data.



Gambar 4.1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Goodness-of-Fit*) AMOS

Sumber: lampiran, diolah

Berdasarkan Gambar 4.1, menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini sudah memenuhi kriteria *goodness-of-fit*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Goodness-of-Fit*) AMOS

No.	Indikator	Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	Hasil	Ket.
1.	CMIN/DF	< 2.0	1.482	GOOD FIT
2.	<i>Chi-square</i>	Kecil (< 200.0)	145.263	GOOD FIT
3.	GFI	> .90	.916	GOOD FIT
4.	CFI	> .90	.953	GOOD FIT
5.	TLI	> .90	.942	GOOD FIT
6.	RMSEA	< .08	.049	GOOD FIT
7.	SRMR	< .10	.0514	GOOD FIT

Sumber: lampiran, diolah

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 maka model pengukuran ini telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit*. Setelah melakukan uji kecocokan model pengukuran, selanjutnya adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menghitung AVE (*average variance extracted*) dan CR (*construct reliability*).

Tabel 4.15
Hasil Average Variance Extracted Model Pengukuran

Variabel	$\sum \text{standardized factor loadings}^2$	Jumlah Pernyataan	AVE
<i>Perceived Restaurant Food Healthiness</i>	2.539129	7	0.362732714
<i>Value</i>	1.034981	3	0.344993667
<i>Satisfaction</i>	1.407769	3	0.469256333
<i>Revisit Intentions</i>	1.536682	3	0.512227333

Sumber: lampiran, diolah

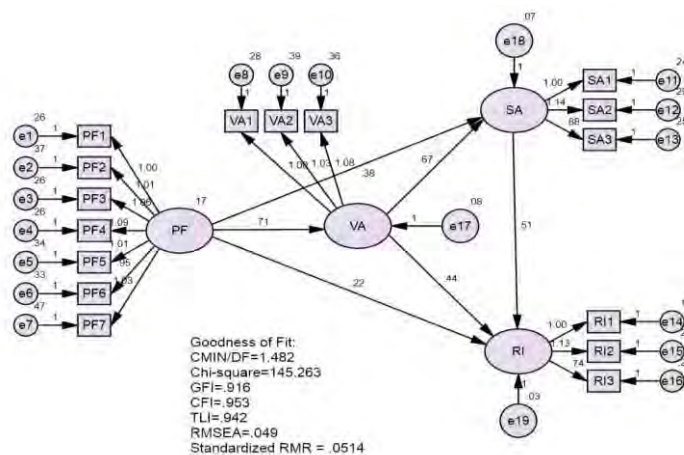
Berdasarkan penjabaran Tabel 4.2, hasil AVE tiap variabel yang diuji memiliki nilai AVE sebesar .40 atau yang mendekati atau memiliki nilai ideal $\geq .50$ sehingga model pengukuran ini dapat dikatakan valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa validitas konvergen per konstruk sudah baik.

Tabel 4.16
Hasil Construct Reliability Model Pengukuran

Variabel	$\sum \text{standardized factor loadings}$	$\sum \text{standardized factor loadings}^2$	$\sum \text{error variance}$	CR
<i>Perceived Restaurant Food Healthiness</i>	4.203	2.539129	4.460871	0.798388553
<i>Value</i>	2.922	1.034981	1.965019	0.812923246
<i>Satisfaction</i>	2.053	1.407769	1.592231	0.725810223
<i>Revisit Intentions</i>	2.132	1.536682	1.463318	0.756468492

Sumber: lampiran, diolah

Berdasarkan penjabaran Tabel 4.3, hasil CR tiap variabel yang diuji memiliki nilai CR $\geq .70$ sehingga model pengukuran ini dapat dikatakan reliabel.



Gambar 4.2
Hasil Uji Model Struktural AMOS
 Sumber: lampiran, diolah

Model struktural merupakan tahap kedua yang digunakan untuk mengolah data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan ke responden. Dalam model struktural penelitian ini menunjukkan nilai *marginal* karena nilai RMSEA yang dihasilkan sebesar .049 sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi pada model struktural ini.

Uji hipotesis dilakukan setelah menguji model pengukuran dan model struktural sebuah penelitian untuk mengukur pengaruh antara suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Dalam melakukan uji hipotesis dapat dilihat melalui nilai *critical ratio* (C.R.) yang berada di kolom *Regression weight* yang dihasilkan oleh *output* olahan *AMOS 20.0 for Windows*. Menurut Bahri & Zamzam (2015:42), untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen koefisien C.R. > 1.96 dan P < .05.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis AMOS

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai estimasi	C.R.	P	Ket.
H1	PF → VA	.708	5.451	***	TERDUKUNG
H2	PF → SA	.378	2.056	.003	TERDUKUNG
H3	PF → RI	.220	1.408	.159	TIDAK TERDUKUNG
H4	VA → SA	.673	2.943	.003	TERDUKUNG
H5	VA → RI	.435	1.740	.082	TIDAK TERDUKUNG
H6	SA → RI	.510	2.446	.014	TERDUKUNG

Sumber: lampiran, diolah

Pada Tabel 4.4, dari 6 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yang tidak terdukung dan 4 hipotesis yang terdukung. Hipotesis yang terdukung adalah hipotesis yang memiliki nilai C.R. > 1.96 dan $P < .05$, maka hipotesis yang terdukung adalah H1, H2, H4, dan H6. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah hipotesis yang memiliki nilai C.R. < 1.96 dan $P > .05$, yaitu H3 dan H5. Hipotesis yang terdukung dalam penelitian ini telah memenuhi nilai α sebesar 1 persen, sedangkan hipotesis yang tidak terdukung tidak dapat memenuhi nilai α sebesar 1 persen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *estimate* pengaruh variabel *perceived restaurant food healthiness* terhadap *value* memiliki nilai sebesar .708 dengan nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 5.451. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived restaurant food healthiness* terhadap *value* adalah positif signifikan sehingga H1 diterima karena memenuhi kriteria nilai C.R. > 1.96 dan $P < .05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kim *et al.* (2013:399) yang menyatakan bahwa kualitas makanan mewakili kualitas inti restoran dengan karakteristik yang *tangible*. Pemikiran ini secara alami mendukung kemungkinan dari *perceived restaurant food healthiness* sebagai sebuah pendahuluan yang penting dari *perceived value* konsumen dalam restoran. Hasil ini dikarenakan konsumen D'Natural Healthy Store & Resto merasakan bahwa kesehatan makanan dari menu yang disajikan memberikan nilai yang lebih baik terutama bagi konsumen yang ingin menjalani gaya hidup sehat.

Nilai *estimate* pada pengaruh variabel *perceived restaurant food healthiness* terhadap *satisfaction* memiliki nilai sebesar .378 dengan nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2.056 dan P sebesar .003. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived restaurant food healthiness* terhadap *satisfaction* adalah positif signifikan sehingga H2 diterima karena memenuhi kriteria nilai C.R. > 1.96 dan $P < .05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sulek & Hensley (2004) dalam Kim *et al.* (2013:398) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived restaurant food healthiness* dan *diner satisfaction* berdasarkan fakta bahwa lebih banyak konsumen yang tertarik dengan menu sehat. Hal ini didukung dengan testimoni konsumen yang merasa puas setelah menikmati menu sehat yang disajikan oleh D'Natural Healthy Store & Resto dalam Tripadvisor, Google reviews, maupun Facebook.

Pengaruh variabel *perceived restaurant food healthiness* terhadap *revisit intentions* memiliki nilai *estimate* sebesar .220 dengan nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 1.408 dan P sebesar .159, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived restaurant food healthiness* terhadap *revisit intentions* adalah positif tidak signifikan sehingga H3 ditolak karena tidak memenuhi kriteria nilai C.R. > 1.96 dan $P < .05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kim *et al.* (2013:402) yang menyatakan bahwa konsumen mungkin tidak sering memilih makanan sehat karena rasa yang hambar atau tidak merasa familiar namun akan merasa senang jika melihat banyaknya karakteristik kesehatan dalam menu. Hasil ini dikarenakan tidak semua

konsumen D'Natural *Healthy Store & Resto* merasakan bahwa kesehatan makanan dari menu yang disajikan tidak familiar sehingga tidak dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan berulang.

Hasil ketiga hipotesis tersebut bertentangan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian Namkung & Jang (2007) dan Kozup *et al.* (2003) dalam Kim *et al.* (2013:398) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived restaurant food healthiness characteristics* dengan *diners' revisit intentions*, yang secara luas diterima bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* akan mengarahkan ke tingkat *behavioral intentions* yang lebih tinggi yang digambarkan dengan *return intention* dan *word-of-mouth* (Cole & Chancellor, 2009; Cole & Scott, 2004; Li & Petrick, 2010; Maxham & Netemeyer, 2002; dalam Bujisic & Hutchinson, 2014:1273). Sehingga, pendapat Kim *et al.* (2013) mengenai hubungan positif secara langsung lebih kuat antara *perceived restaurant food healthiness* dengan *value* (.708) dibandingkan dengan *satisfaction* (.378) terdukung oleh penelitian ini.

Nilai *estimate* pada pengaruh variabel *value* terhadap *satisfaction* memiliki nilai sebesar .673 dengan nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2.943 dan P sebesar .003. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *value* terhadap *satisfaction* adalah positif signifikan sehingga H4 diterima karena memenuhi kriteria nilai C.R. > 1.96 dan P < .05. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Anderson & Srinivasan (2004) dalam Kim *et al.* (2013:399) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan faktor bisnis yang penting dan salah satunya dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan, memungkinkan dalam memberikan dampak dari *customer satisfaction* terhadap loyalitas. Ryu *et al.* (2012:215) juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa "*customer perceived value was the significant determinant of customer satisfaction*". Pernyataan ini dibuktikan dengan konsumen D'Natural *Healthy Store & Resto* merasa puas bahwa pengeluaran yang dilakukan dalam menikmati menu sesuai.

Nilai *estimate* pengaruh variabel *value* terhadap *revisit intentions* sebesar .435 dengan nilai C.R sebesar 1.740 dan P sebesar .082, sehingga H5 ditolak karena tidak memenuhi kriteria nilai C.R. > 1.96 dan P < .05 yang menunjukkan bahwa pengaruh *value* terhadap *revisit intentions* adalah positif tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kim *et al.* (2013:403) yang menyatakan bahwa kemungkinan *value* sebagai pendahulu langsung terhadap *behavioral intentions* tidak valid. Hal ini dibuktikan bahwa meskipun merasakan nilai dari menikmati menu di D'Natural *Healthy Store & Resto*, konsumen merasa harga yang mahal membuat kecenderungan untuk melakukan kunjungan berulang secara rutin menjadi kecil. Pendapat konsumen ini selaras dengan hasil penelitian Xie *et al.* (2015:1113) yang dilakukan di China Timur, yaitu "*high price of organic food products could be considered as a barrier related to the organic market*". Pernyataan Xie *et al.* (2015) didukung dengan hasil yang ditemukan oleh Yin *et al.* (2010) yang juga dilakukan di China.

Pada pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *revisit intentions* memiliki nilai *estimate* sebesar .510, nilai C.R. sebesar 2.446, dan P sebesar .014. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H6 diterima karena telah memenuhi kriteria nilai C.R. > 1.96 dan $P < .05$ yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *satisfaction* dengan *revisit intentions*. Hasil penelitian ini mendukung hasil yang diperoleh Oliver (1999b) dan Westbrook & Oliver (1991) dalam Kim *et al.* (2013:399) yang menyatakan bahwa *satisfaction* secara umum dianggap sebagai salah satu variabel penting global yang mengarahkan pada *future purchase intentions* dan *actual purchase behavior*. Dalam Hur & Jang (2015:121), menyatakan bahwa sebagaimana tingkat *anticipated pleasure* meningkat, maka konsumen akan lebih memiliki *behavioral intentions* yang positif, meskipun dalam penelitian Jun *et al.* (2014:89) menunjukkan hasil yang terfokus pada jenis makanan tertentu seperti *seafood* dan keju. Pernyataan ini dibuktikan dengan pendapat konsumen yang merasa puas dengan menu yang disajikan oleh D'Natural *Healthy Store & Resto* memiliki keinginan dan kemungkinan untuk melakukan kunjungan berulang.

Ketiga hipotesis tersebut mendukung pendapat Zhao *et al.* (2010) dalam Kim *et al.* (2013:403) yang menyatakan bahwa perbandingan dari dampak total kedua variabel (*value* dan *satisfaction*) terhadap *revisit intentions* berekuivalen pada *the zero-order effect* dari kedua variabel independen tersebut terhadap *revisit intentions* yang mengindikasikan variasi dalam *revisit intentions* dipengaruhi oleh *satisfaction* dibandingkan oleh *value*. Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Hur & Jang (2015:121), bahwa di dalam penelitiannya dengan adanya peningkatan *perceived food healthiness* secara signifikan berhubungan pada *emotional outcomes*. Untuk lebih spesifiknya, *perceived food healthiness* menghilangkan *anticipated guilt* yang pada saat bersamaan meningkatkan *anticipated pleasure* dan secara langsung mempengaruhi *behavioral intentions* untuk membeli makanan tersebut, menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, dan memberikan rekomendasi pada orang lain untuk memilih makanan tersebut.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini adalah rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *perceived restaurant food healthiness* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 3, sehingga memiliki arti bahwa responden memiliki pemikiran yang baik mengenai menu yang disajikan oleh D'Natural *Healthy Store & Resto*. Pada variabel *value*, rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden memiliki nilai yang lebih besar dari 3, sehingga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh responden dari D'Natural *Healthy Store & Resto* positif. Variabel *satisfaction* memperoleh nilai rata-rata yang lebih besar dari 3, sehingga menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan D'Natural *Healthy Store & Resto*. Hasil dari rata-rata pada variabel *revisit intentions* memiliki nilai yang lebih besar dari 3, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan berulang ke D'Natural *Healthy Store & Resto*.

Konklusi yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dan dijabarkan dalam bab IV menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan aplikasi *AMOS 20.0 for Windows* dari hasil pengembangan model pengukuran dan struktural adalah sebagai berikut:

Terdapat 4 hipotesis terdukung, yaitu:

1. *Perceived restaurant food healthiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* konsumen.
2. *Perceived restaurant food healthiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* konsumen.
3. *Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* konsumen.
4. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen.

Terdapat 2 hipotesis tidak terdukung, yaitu:

1. *Perceived restaurant food healthiness* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *satisfaction* konsumen.
2. *Value* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *revisit intentions* konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga penulis memberikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian yang akan datang sehingga mampu mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Rekomendasi ini ditujukan bagi pemilik D'Natural *Healthy Store & Resto* dan untuk penelitian yang akan datang. Rekomendasi yang diberikan antara lain:

1. Rekomendasi bagi pemilik D'Natural *Healthy Store & Resto*

Dalam pengujian data secara deskriptif, tanggapan responden mengenai keinginan untuk melakukan kunjungan lebih sering memiliki nilai *mean* terendah diantara tanggapan-tanggapan lainnya, sehingga pemilik D'Natural *Healthy Store & Resto* perlu memikat konsumen dengan beriklan menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini dan mengadakan promo atau bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang mendukung gaya hidup sehat.

2. Rekomendasi untuk penelitian yang akan datang

Untuk penelitian yang akan datang akan lebih baik jika dilakukan pada obyek restoran lain yang berada di wilayah luar Surabaya yang memiliki konsep sehat seperti D'Natural *Healthy Store & Resto* sehingga dapat diketahui tanggapan yang diberikan oleh responden berdasarkan karakteristik yang ada.

Daftar Pustaka

- Bahri & Zamzam, 2015, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, Deepublish Publisher.
- Boone & Kurtz, 2007, *Pengantar Bisnis: Kontemporer*, Edisi 11, Salemba Empat.

- Busijic & Hutchinson, 2014, The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, pp. 1273.
- Ghozali & Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*, BP-UNDIP.
- Güngör, H., 2007, *Emotional Satisfaction of Customer Contacts*, Amsterdam University Press.
- Ha *et al.*, 2010, Perceived value, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 29, pp. 2-13.
- Handoko, A. A., 2016, Pengaruh food quality, service quality, dan dining atmosphere terhadap customer satisfaction pada restoran „Hakata Ikkousha’ Manyar Surabaya, *Skripsi*, Universitas Surabaya.
- Hesselbach & Herrmann, 2011, *Functional Thinking for Value Creation: Proceedings of the 3rd CIRP International Conference on Industrial Product Service Systems, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig, Germany, May 5th-6th, 2011*, Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Hur & Jang, 2015, Anticipated guilt and pleasure in a healthy food consumption context, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 48, pp. 113-123.
- Iglesias & Guillén, 2004, Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, pp. 377.
- Jill & Alexander, 2006, *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 3rd Edition, Gower Publishing Limited.
- Jun *et al.*, 2014, The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42, pp. 85-91.
- Kang *et al.*, 2015, Understanding customers’ healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 48, pp. 12-21.
- Kim *et al.*, 2013, Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction, and revisit intentions in restaurant operations in South Korea, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 397-405.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kurniawan, A., 2009, Belajar Mudah SPSS untuk Pemula: Untuk Mahasiswa dan Umum disertai Latihan Soal dan Kunci Jawaban, MediaKom.
- Maydeu-Olivares & Garcia-Forero, 2010, Goodness-of-Fit Testing, *International Encyclopedia of Education*, Vol. 7, pp. 190-196.

- McIvor, R., 2005, *The Outsourcing Process: Strategies for Evaluation and Management*, Cambridge University Press.
- Oktavia, N., 2015, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*, Deepublish Publisher.
- Radojevic et al., 2015, Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry, *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 13.
- Rangkuti, F., 2006, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, Edisi 3, Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., 2007, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama.
- Ryu et al., 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, pp. 215.
- Santoso, S., 2007, *Student Guide SPSS*, PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Susilowati, W., 2016, Pengaruh perceived food healthiness terhadap value, satisfaction, dan revisit intention pada restoran Loving Hut di Surabaya, Skripsi, Universitas Surabaya.
- Wijanto, S. H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu.
- Xie et al., 2015, Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China, *British Food Journal*, Vol. 117, pp. 1113.
- Yoo & Park, 2016, The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands, *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 5776.
- <http://d-natural.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 15.07 WIB.
- <http://d-natural-surabaya.wixsite.com/d-natural/menu-c1eft> diunduh pada tanggal 8 Maret 2017 pukul 18.00 WIB.
- <http://d-natural-surabaya.wixsite.com/d-natural/page2> diunduh pada tanggal 25 Februari 2017 pukul 16.10 WIB.
- <http://sidomi.com/206515/10-penyakit-yang-bisa-muncul-karena-kegemukan/> diunduh pada tanggal 31 Maret 2017 pukul 13.57 WIB.
- http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2014/05/140529_iptek_indonesia_obesitas diunduh pada tanggal 31 Maret 2017 pukul 13.50 WIB.
- <http://www.gajimu.com/main/tips-karir/peluang-dan-tantangan-dalam-menghadapi-masyarakat-ekonomi-asean> diunduh pada tanggal 10 September 2016 pukul 22.16 WIB.
- <https://cauchymurtopo.wordpress.com/2015/11/05/ini-alasan-orang-lebih-suka-junk-food-dari-pada-makanan-sehat/> diunduh pada tanggal 25 Februari 2017 pukul 15.36 WIB.