

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Layanan Terhadap *Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intentions* Pada Pengunjung Restoran Dream of Kahyangan Surabaya

Violita Enes

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

violitaenes@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan terhadap *restaurant image, customer perceived value* yang menciptakan *satisfaction* dan *behavioral intentions* pada pengunjung restoran *Dream of Kahyangan Surabaya*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software AMOS 20.0 for windows*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sampel yang digunakan merupakan responden yang pernah berkunjung ke restoran *Dream of Kahyangan Surabaya* sebanyak minimal 2 kali 6 bulan terakhir. Responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ SMK atau sederajat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan dan layanan berpengaruh positif terhadap *restaurant image* dan *customer perceived value*, *restaurant image* berpengaruh negatif terhadap *customer perceived value*, *restaurant image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Kata kunci: kualitas, *restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, behavioral intentions*.

Abstract

This study aims to identify and analyze how much influence the quality of the physical environment, food, and service to the restaurant image, customer perceived value that creates satisfaction and behavioral intentions in restaurant Dream of Kahyangan Surabaya. This study using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 20.0 software for windows. The approach used in this study was accidental sampling. The sample used is a respondent who've been to the restaurant Dream of Kahyangan Surabaya were at least 2 times the last 6 months. Respondents have an education past high school / vocational school or equivalent. The number of respondents in this study were 150 respondents. The results showed that the quality of the physical environment, eat, and service positive effect on restaurant image and customer perceived value, restaurant image negatively affect the customer perceived value, restaurant image positive effect on customer satisfaction, customer perceived value no positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has positive influence on behavioral intentions. Keywords: quality, restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, behavioral intentions.

PENDAHULUAN

Liu dan Jang (2009) dalam Ryu *et al.*, (2012) berpendapat bahwa

meningkatnya etnis serta budaya di Amerika Serikat (USA) meningkatkan jumlah dan variasi etnik restoran untuk merespon pasar. Salah satu etnik yang meningkatkan popularitasnya adalah etnik China, sehingga membawa dampak peningkatan jumlah restoran China karena memiliki rasa yang enak dan harga yang sesuai dengan nilai yang di dapat pelanggan. Terdapat 43.139 restoran masakan China di USA, dimana jumlah tersebut lebih besar daripada jumlah outlet domestik seperti McDonald's, Wendy's, dan Burger King. Restoran China menghasilkan pendapatan penjualan sebesar \$17,5 Miliar dari semua restoran etnik di USA.

Saat ini, restoran China menghadapi persaingan dari pertumbuhan restoran etnik lainnya, seperti Thailand, Indian, Vietnam, dan Korea. Restoran China tidak bisa lagi bergantung pada selera yang baik ataupun harga yang murah sebagai keberhasilan (Liu dan Jang, 2009 dalam Ryu *et al.*, 2012). Konsumen tidak lagi mau mengorbankan layanan (atmosfer) atau lingkungan makan yang buruk ketika mencari pengalaman eksotis di restoran etnis. Keseluruhan pengalaman makan yang baik dengan kualitas makanan dan layanan yang baik sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Ryu *et al.*, 2012).

Beberapa studi sebelumnya (Baker *et al.*, 1994; Nguyen dan Leblanc, 2002; Lai *et al.*, 2009 dalam Ryu *et al.*, 2012) telah menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik atau kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi *image* (citra perusahaan). Citra perusahaan dapat berpengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (Lai *et al.*, 2009; Patterson dan Spreng, 1997; Prendergast dan Man, 2002; Ryu *et al.*, 2008 dalam Ryu *et al.*, 2012). Tuntutan terhadap semakin berkembangnya kualitas pelayanan restoran pada etnik restoran menjadi penting saat ini karena fenomena berkembangnya etnik restoran di berbagai negara dan sering kali terkait dengan aktivitas wisata.

TripAdvisor adalah website yang menampilkan variasi restoran, akomodasi dan daftar obyek wisata untuk setiap destinasi. Berdasarkan hasil survey yang di lakukan oleh TripAdvisor yang diadakan tanggal 22 Juli–13 Agustus 2014 terhadap 1.033 wisatawan di Asia Tenggara termasuk Singapura, Malyasia, Thailand, dan Indonesia sebanyak 82% wisatawan di Asia Tenggara

menganggap menyicipi kuliner lokal asli selama liburan penting atau sangat penting. Kuliner Asia yang paling dicari di TripAdvisor adalah masakan Tiongkok, diikuti oleh India, Jepang, Thailand, Vietnam, Indonesia, Korea, dan Malaysia (<http://travel.kompas.com>).

Di Indonesia, keberagaman etnis dan kultur/budaya berpengaruh terhadap adat istiadat, pakaian, model tempat tinggal, sampai makanan. Indonesia memiliki sekitar 300 kelompok etnis. Salah satu pengaruh keberagaman etnis dan budaya Indonesia adalah dalam hal makanan. Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 13.665 restoran di Indonesia yang menyajikan makanan lokal. Restoran tersebut tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Surabaya (<http://travel.kompas.com/>).

Bisnis restoran dan café di Surabaya pertumbuhannya baik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, yaitu sebesar 9,69%. Pertumbuhan sektor ini masih kalah dibandingkan sektor pengangkutan dan komunikasi yakni sebesar 13,01% dan sektor konstruksi yakni sebesar 10,18%. Namun, secara keseluruhan sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi Surabaya dibandingkan sektor-sektor bisnis lain, sebesar 45,06% (<http://jatim.bps.go.id>). Pertumbuhan jumlah restoran di Surabaya menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) juga terjadi sebanyak 15-20% setiap tahun, dimana terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Secara keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 (<http://joss.today/read/>).

Menurut Catherine Eddy, *Direktur Eksekutif Consumer Research The Nielsen Company*, riset Nielsen terhadap 510 responden lokal melalui internet, menunjukkan bahwa 59% konsumen Indonesia lebih memilih masakan lokal daripada asing. Responden AC Nielsen sendiri pada umumnya anak-anak muda. Di Indonesia masakan lokal menjadi favorit (59%), diikuti masakan Cina (23%), dan Jepang (19%) (<http://industri.kontan.co.id/>). Pertumbuhan jumlah restoran dan café di Surabaya yang meningkat pesat dan berdasarkan hasil survey Nielsen yang menyatakan banyak masyarakat Surabaya menyukai makanan lokal, alhasil

banyak restoran etnik bermunculan. Di Surabaya sendiri restoran etnik yang mengusung masakan Indonesia serta bernuansa budaya Indonesia, yakni (<http://www.foodnresto.com>) Restoran *Dream of Kahyangan*, Dewandaru, Wakoel Rempah Indonesia, Dapur Desa, Handayani, dan Indragiri.

Menurut TripAdvisor Restoran *Dream of Kahyangan* menempati urutan teratas restoran yang harus di kunjungi di Surabaya, di bandingkan restoran Dewandaru, Wakoel Rempah Indonesia, Dapur Desa, Handayani, dan Indragiri. Restoran *Dream of Kahyangan* menempati urutan ke 12 dari 847 restoran di Surabaya, dengan adanya keterangan sertifikat unggulan. Restoran *Dream of Kahyangan* juga memiliki rating penilaian dari pengunjung yang lebih unggul dibandingkan dengan restoran Dewandaru, Wakoel Rempah Indonesia, Dapur Desa, Handayani, Indragiri. Dengan rating sebesar 4,5 dari 5 untuk penilaian makanan, layanan, dan suasana. (www.tripadvisor.co.id).

Dream of Khayangan menjadi salah satu restoran yang masuk dalam jajaran restoran dengan desain unik dan terbaik versi majalah *Indonesia Design* (<http://laurentiadewi.com/32918>). Restoran *Dream of Kahyangan* juga menjadi pemenang selama 2 kali pada *Surabaya Restaurant Award* (SRA) untuk kategori *The Most Favorite Indonesian Restaurant* yakni pada tahun 2007 menjadi juara pertama dan tahun 2011 menjadi juara kedua (<http://www.inijie.com>).

Dream of Kahyangan merupakan sebuah restoran yang terletak di Puri Widya Kencana LL 05, Citraland, Surabaya. *Dream of Kahyangan* berdiri pada tahun 2005 dengan *owner* bernama Harijadi Surja (<http://www.kahyangan.com/>). Restoran *Dream of Kahyangan* menyajikan hidangan masakan Indonesia, dengan konsep yang berbeda. berbeda karena sesuai dengan Motto yang pakai yakni Manunggaling Dwi Budaya, Hangesti Haruming Katresnan Jati. Yang bermakna bersatunya dua budaya, refleksi keindahan cinta sejati. Restoran ini seolah menggugah kembali romansa masa silam dengan menghadirkan simbol pembauran pusaka arsitektural yang kokoh dan elegan, serta didukung keunikan cita rasa masakan Jawa yang khas kaya akan bumbu rempah-rempah asli Indonesia (www.eastjavatraveler.com). Persepi pelanggan mengenai Restoran *Dream of Kahyangan* berdasarkan ulasan dari 40 orang di TripAdvisor menyatakan bahwa secara *interior* dan *exterior* terkesan unik dan menarik karena

klasik dan kuno, makanan enak meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi, suasana nyaman, pelanggan merasa puas dengan layanan dan keseluruhan restoran (www.tripadvisor.co.id).

Review mengenai restoran *Dream of Kahyangan*, berjudul *Bosan dengan yang modern*, Kahyangan menjawab. Menurut 10 orang pelanggan yang di wawancara untuk memberikan kesan mengenai restoran *Dream of Kahyangan* menyatakan restoran tersebut merupakan restoran yang cocok untuk makan malam dengan suasana yang menyenangkan, romantis, *relax*, pilihan menu yang variatif, enak, serta unik. Satu-satunya restoran yang *stylish*, menarik, *recommended*, mengesankan dan pelayanannya juga ramah. Harijadi Surja, *owner Dream of Kahyangan* mengatakan bahwa setiap tahunnya jumlah pengunjung cenderung stabil, tidak hanya orang tua namun remaja banyak yang berkunjung pada saat malam minggu (*weekend*) dan bulan-bulan ramadhan (www.surabaya.detik.com).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian causal, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Zikmund et al., 2012: 57). Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu kualitas lingkungan fisik, makanan dan layanan terhadap variabel dependen yaitu *restoran image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions* di restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis statistik pada data primer yang telah diolah. Data primer diperoleh dari teknik survei dengan mengumpulkan data melalui kuesioner.

Teknik survei dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner yang disebarakan tersebut mengenai kualitas lingkungan fisik, makanan, layanan, *restoran image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* pada restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya serta disebarakan kepada responden yang pernah berkunjung menikmati dan membeli makanan serta minuman di restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya serta berpendidikan minimal

SMA/ sederajat. Penelitian ini menggunakan aras interval dengan skala *numerical scale*. Responden memberikan penilaian pada pernyataan– pernyataan yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “sangat setuju” terhadap pernyataan yang diberikan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Jenis metode yang dipilih adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67). Peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah, sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.

Merujuk pada Hair *et al.*, (2010: 661) besarnya kecukupan sampel pada teknik analisis SEM berkisar antara 100 – 400. Iacobucci (2010) dan Ryu *et al.*, (2012) menyarankan besarnya sampel yang memberikan solusi konvergen dan sesuai sebesar 150. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel sebesar 150 orang.

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* dan AMOS 20.0 *for windows* untuk mengolah data. Metode pengolahan data yang digunakan dengan bantuan SPSS 22.0 *for windows* antara lain uji validitas, uji reliabilitas, rata-rata (mean), simpangan baku (standard deviation). Sedangkan metode pengolahan data model pengukuran, model struktural dan pengujian hipotesis menggunakan program AMOS 20.0 *for windows*. Penelitian ini melakukan uji hipotesis antara lain:

H1a: diduga kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap *restaurant image*.

H1b: diduga kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap *restaurant image*.

H1c: diduga kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *restaurant image*.

H2a: diduga kualitas fisik memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

H2b: diduga kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

H2c: diduga kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

H3: diduga *restaurant image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

H4: diduga *restaurant image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H5: diduga *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H6: diduga *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden yang diperoleh diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan pendidikan terakhir S1, berusia 28-33 tahun, serta memiliki pekerjaan ibu rumah tangga. Tabel 1 memberikan informasi presentase masing-masing data responden.

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Jenis Kelamin (n=150)	Presentase
Pria	42,0%
Wanita	58,0%
Pendidikan Terakhir	Presentase
SMA	29,3%
S1	48,7%
S2	6,7%
S3	7,3%
Diploma	8,0%
Usia (n=150)	Presentase
18-25 tahun	22%
26-33 tahun	60,7%
34-41 tahun	10,7%
42-49 tahun	3,3%
≥50 tahun	3,3%
Pekerjaan	Presentase
Mahasiswa	24,7%
Wiraswasta	14,0%
Ibu rumah tangga	25,3%
Karyawan swasta	20,0%
Pegawai negeri	8,0%
Profesional	8,0%

Uji Kecocokan Model Pengukuran

Tabel 2. Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,612	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,817	<i>Marginal fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	<i>Good fit</i>
4.	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,921	<i>Good fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,919	<i>Good fit</i>

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian kecocokan model pengukuran, seluruh nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa model cocok.

Tabel 3. Nilai Estimasi dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk

Konstruksi Penelitian	Indikator	Nilai Standardized Loading (λ)	Critical Ratio	P-Value
Kualitas Lingkungan Fisik	QPE1	0,658	6,224	***
	QPE2	0,879	7,097	***
	QPE3	0,767	6,862	***
	QPE4	0,585		
Kualitas Makanan	FQ1	0,248	2,925	0,003
	FQ2	0,825	11,760	***
	FQ3	0,750	10,190	***
	FQ4	0,824		
	FQ5	0,904	13,163	***
	FQ6	0,604	7,669	***
Kualitas Layanan	SQ1	0,607	7,270	***
	SQ2	0,742	8,534	***
	SQ3	0,680	7,875	***
	SQ4	0,783		
<i>Restaurant Image</i>	RI1	0,754		
	RI2	0,995	13,859	***
	RI3	0,996	13,898	***
	RI4	0,580	7,357	***
<i>Customer Perceived Value</i>	VAL1	0,738	5,450	***
	VAL2	0,754	7,337	***
	VAL3	0,656		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,646		
	CS2	0,752	6,351	***
	CS3	0,744	6,193	***
<i>Behavioral Intentions</i>	BI1	0,499		
	BI2	0,803	5,709	***
	BI3	0,876	5,169	***

Berdasarkan Tabel 3 belum menunjukkan validitas yang baik karena salah satu komponen yaitu nilai *standart loading* pada item variabel kualitas makanan indikator FQ1 memiliki nilai kurang dari 0,5 yakni sebesar 0,248 dan item variabel *behavioral intentions* indikator BI1 sebesar 0,499. Sehingga perlu di lakukan penghapusan indikator yang tidak valid, namun pada item variabel *behavioral intentions* dapat dipertimbangkan untuk tidak di lakukan penghapusan karena $\geq 0,45$ yakni sebesar 0,499. Menurut Hair *et al.*, (2010: 117) apabila data responden yang digunakan sebesar 150 maka nilai *standart loading* yang diperbolehkan untuk tidak di hapus adalah sebesar $\geq 0,45$. Sehingga dilakukan penghapusan indikator FQ1 dan indikator BI1 tidak dihapus. Berikut disajikan nilai *Goodness-of-Fit* dari model pengukuran tanpa menggunakan indikator FQ1 pada item variabel kualitas makanan.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Tanpa Indikator FQ1)

No	Uji Kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,545	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,828	<i>Marginal fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,060	<i>Good fit</i>
4.	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,934	<i>Good fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,933	<i>Good fit</i>

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian kecocokan model pengukuran tanpa indikator FQ1, seluruh nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa model cocok.

Tabel 5. Nilai Estimasi dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk (Tanpa Indikator FQ1)

Konstruk Penelitian	Indikator	Nilai <i>Standardized Loading</i> (λ)	Critical Ratio	P-Value
Kualitas Lingkungan Fisik	QPE1	0,658	6,223	***
	QPE2	0,879	7,097	***
	QPE3	0,767	6,862	***
	QPE4	0,585		
Kualitas Makanan	FQ2	0,825	11,783	***
	FQ3	0,755	10,263	***
	FQ4	0,866		
	FQ5	0,900	13,155	***

	FQ6	0,604	7,686	***
Kualitas Layanan	SQ1	0,628	7,272	***
	SQ2	0,679	8,536	***
	SQ3	0,742	7,875	***
	SQ4	0,783		
<i>Restaurant Image</i>	RI1	0,754		
	RI2	0,995	13,859	***
	RI3	0,996	13,897	***
	RI4	0,580	7,375	***
<i>Customer Perceived Value</i>	VAL1	0,741	5,413	***
	VAL2	0,752	7,316	***
	VAL3	0,655		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,647		
	CS2	0,751	6,355	***
	CS3	0,744	6,189	***
<i>Behavioral Intentions</i>	BI1	0,499		
	BI2	0,804	5,705	***
	BI3	0,875	5,623	***

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap indikator dari setiap variabel yang diteliti sudah memiliki nilai *standard loading* $\geq 0,5$. Artinya bahwa sudah memenuhi uji validitas yang baik. Selain melihat nilai standart loading, validitas juga dapat dilihat melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dengan syarat nilai AVE $\geq 0,5$. Perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk penelitian tanpa indikator FQ1 sebagai berikut.

Tabel 6. *Average Variance Extracted* (Tanpa Indikator FQ1)

Variabel	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Average Variance Extracted</i>
Kualitas Lingkungan Fisik	2,136	1,864	0,534
Kualitas Makanan	3,175	1,825	0,635
Kualitas Layanan	2,019	1,981	0,505
<i>Restaurant Image</i>	2,887	1,113	0,722
<i>Customer Perceived Value</i>	1,544	1,456	0,515
<i>Customer Satisfaction</i>	1,536	1,464	0,512
<i>Behavioral Intentions</i>	1,661	1,339	0,554

Pada Tabel 6 terlihat bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi validitas konstruk dengan baik karena nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $\geq 0,5$. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 5 maupun Tabel 6 dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel penelitian sudah menunjukkan validitas yang baik secara per indikator maupun per konstruk penelitian, sehingga bisa dilanjutkan pada pemeriksaan reliabilitas.

Berikut di tampilkan pengujian reliabilitas untuk keseluruhan data dalam model pengukuran dengan menggunakan perhitungan *Construct Reliability*.

Tabel 7. *Construct Reliability* (Tanpa Indikator FQ1)

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
Kualitas Lingkungan Fisik	2,889	2,136	1,864	0,817
Kualitas Makanan	3,950	3,175	1,825	0,895
Kualitas Layanan	2,832	2,019	1,981	0,802
<i>Restaurant Image</i>	3,325	2,887	1,113	0,909
<i>Customer Perceived Value</i>	2,148	1,544	1,456	0,760
<i>Customer Satisfaction</i>	2,142	1,536	1,464	0,758
<i>Behavioral Intentions</i>	2,178	1,661	1,339	0,780

Pada Tabel 7 terlihat bahwa setiap variabel penelitian yakni kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan, *restaurant image*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *behavioral intentions* memiliki *construct reliability* $\geq 0,70$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian sudah reliabel. Dengan demikian uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran sudah dikatakan baik setelah dilakukan penghapusan indikator FQ1. Hal ini dikarenakan 3 ko mponen yakni nilai *standart loading*, AVE (*Average Variance Extracted*), dan *construct reliability* sudah memenuhi ketentuan.

Uji Kecocokan Model Struktural

Tabel 8. Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,614	Good fit
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,815	Marginal fit
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	Good fit
4.	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,923	Good fit
5.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,921	Good fit

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian kecocokan model struktural, seluruh nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa model cocok.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai Estimate	Critical Ratio	P-value	Keterangan
H1a	QPE → RI	0,331	2,943	0,003	Terdukung
H1b	FQ → RI	0,131	3,432	***	Terdukung
H1c	SQ → RI	0,598	6,876	***	Terdukung
H2a	QPE → VAL	0,520	2,800	0,005	Terdukung
H2b	FQ → VAL	0,220	3,381	***	Terdukung
H2c	SQ → VAL	0,697	4,152	***	Terdukung
H3	RI → VAL	-0,388	-2,260	0,024	Tidak Terdukung
H4	RI → CS	0,330	3,045	0,002	Terdukung
H5	VAL → CS	-0,85	-0,828	0,407	Tidak Terdukung
H6	CS → BI	0,159	2,621	0,009	Terdukung

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H1a terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara kualitas lingkungan fisik dengan *restaurant image* adalah sebesar 0,331 dengan nilai critical ratio 2,934. Kualitas lingkungan fisik yang lebih baik menyebabkan *restaurant image* yang lebih tinggi. Kualitas lingkungan fisik yang dimiliki oleh manajemen restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya akan semakin meningkatkan *image* restoran tersebut.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H1b terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara kualitas makanan dengan *restaurant image* adalah sebesar 0,131 dengan nilai critical ratio 3,432. Untuk meningkatkan kualitas makanan, restoran *Dream of kahyangan* Surabaya menyediakan makanan dengan bahan yang segar dan bergizi, variasi menu yang banyak dan menarik karena memakai istilah nama menu

yang unik, penyajian makanan dan aroma makanan yang menarik selera. Dengan meningkatkan kualitas makanan dapat meningkatkan *image* yang baik terhadap restoran *Dream of kahyangan* Surabaya.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H1c terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara kualitas layanan terhadap *restaurant image* adalah sebesar 0,598 dengan nilai critical ratio 6,876. Dalam penelitian ini untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *restaurant image* tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, yang berupa pelayan dari restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya memberikan pelayanan yang lebih optimal, lebih komunikatif terhadap pelanggan dan pelayanan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama makanan yang telah dipesan.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H2a terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara kualitas lingkungan fisik terhadap *customer perceived value* adalah sebesar 0,520 dengan nilai critical ratio 2,800. Interior desain pada restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya menunjukkan perpaduan antara etnik Jawa dan China, terdapat banyak ornamen-ornamen etnik, seperti patung-patung, wayang, ukiran, lampion. Selain itu para pelayan yang menggunakan baju adat Jawa dan China. Sehingga suasana etnik pada restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya sangat terasa. Dengan hal-hal tersebut memberikan nilai yang mengesankan bagi konsumen dan meningkatkan persepsi nilai yang diperoleh pelanggan terhadap *Dream of Kahyangan* Surabaya.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H2b terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara kualitas makanan terhadap *customer perceived value* sebesar 0,220 dengan nilai critical ratio 3,381. Apabila restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya menyediakan makanan dengan rasa yang lezat, bahan makanan yang digunakan segar dan bergizi, variasi menu yang menarik serta memberikan penyajian makanan yang menarik akan menambah nilai yang dirasakan pelanggan ketika berkunjung ke restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H2c terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara kualitas layanan terhadap *customer perceived value* sebesar 0,697 dengan nilai critical ratio 4,152. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang ada di restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya terbentuk dari keadaan lingkungan sekitar restoran, seperti tempat duduk yang memadai, pelayanan yang cepat, tepat serta sama untuk semua pelanggan, penampilan pelayan yang rapi dan bersih.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H3 tidak terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara *restaurant image* terhadap *customer perceived value* sebesar -0,388 dengan nilai critical ratio -2,260. Hasil penelitian ini mengacu berdasarkan fakta yang ada bahwa sebanyak 22% responden merupakan usia 18-22 tahun yang merupakan mahasiswa, dan pelanggan terbanyak kedua pada restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya adalah mahasiswa atau remaja. Sehingga mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya karena *image* etnik yang sangat ditonjolkan melalui berbagai macam informasi seperti media sosial, iklan. Namun setelah mengunjungi restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya, responden mahasiswa atau remaja tersebut merasa nilai (suasana, makanan, dan layanan) yang diberikan oleh restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya tidak sesuai, seperti harganya yang cenderung mahal bagi kalangan mahasiswa karena rata-rata mahasiswa belum memiliki penghasilan.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H4 terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara *restaurant image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,330 dengan nilai critical ratio 3,045. Ketika restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya berusaha untuk membangun *image* restoran yang baik terhadap konsumen seperti terpercaya, memiliki suasana yang menyenangkan, menyajikan makanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan serta menyajikan makanan khas etnik Jawa sesuai dengan ciri khas restoran maka konsumen akan lebih merasa terdorong untuk merasa puas dengan restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H5 tidak terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar -0,85 dengan nilai critical ratio -0,828. Pada

restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya selain pengalaman makan secara keseluruhan (makanan, suasana, layanan) yang menjadi komponen dalam mencapai nilai yang dirasakan pelanggan, namun hal itu tidak lantas membuat pelanggan menjadi puas. Hal ini dikarenakan adanya faktor eksternal dari luar restoran seperti keadaan di luar lingkungan sekitar lokasi restoran yang macet, atau jarak yang ditempuh untuk menuju ke restoran cenderung jauh sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap restoran *Dream of Kahyangan*.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui hipotesis H6 terdukung dengan nilai *estimate* hubungan konstruk *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* adalah sebesar 0,159 dengan *critical ratio* sebesar 2,621. Ketika restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya dapat membuat konsumen puas dengan keseluruhan pengalaman makan yang menyenangkan dan lebih baik dari yang diharapkan. Hal tersebut akan membuat konsumen melakukan perilaku pembelian yang berulang dengan makan lagi di restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya, merekomendasikan ke orang lain serta berkata positif tentang restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya (*word of mouth*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kesepuluh hipotesis yang ada, terdapat dua yang tidak terdukung dan delapan yang terdukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fisik, makanan, dan layanan berpengaruh terhadap *restaurant image* dan *customer perceived value*. Ketika restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya memiliki kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan yang baik maka akan meningkatkan *restaurant image* di benak pelanggan dan nilai yang diperoleh pelanggan semakin sesuai dengan biaya dan pengorbanan yang dilakukan. *Restaurant image* yang melekat di benak pelanggan dan baik akan menimbulkan dorongan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dan ketika kepuasan pelanggan telah dicapai maka akan timbul loyalitas seperti pembelian berulang dan *word of mouth* positif.

Terkait dengan hasil penelitian selain *customer perceived value*, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi pelanggan dalam tercapainya kepuasan yakni faktor eksternal. Selain itu meskipun restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya

tidak dapat mengontrol faktor eksternal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pihak restoran *Dream of Kahyangan* Surabaya dapat terus meningkatkan nilai yang diperoleh pelanggan melalui pengalaman makan yang baik agar meskipun adanya faktor eksternal tersebut pelanggan masih tetap merasa puas karena nilai yang di dapat lebih besar daripada yang dikorbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E, 2010, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Iacobucci, D, 2010, Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No: 90-98.

K.S. Ryu, H.R. Lee, W.G. 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: 200-223.

Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.

Zikmund, William G.et al., 2012, *Business Research Methods*, 8th Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Fort, Texas.

<http://joss.today/read/11428-Sektor-Riil->

[Pertumbuhan_Restoran_di_Surabaya_Terpacu_Keberadaan_Infrastruktur](#), diunduh pada Senin 17 Agustus 2015 pukul 19.00 WIB.

<http://travel.kompas.com/read/2014/09/09/181900327/Inilah.Restoran.Terfavorit.di.Indonesia>, diunduh pada Senin 17 Agustus 2015 pukul 19.00 WIB.

<http://industri.kontan.co.id/news/ac-nielsen-masakan-indonesia-tetap-diminati>, diunduh pada Senin 17 Agustus 2015 pukul 19.00 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>, diunduh pada Senin 17 Agustus 2015 pukul 19.00 WIB.

<http://jatim.bps.go.id> diunduh pada Senin 17 Agustus 2015 pukul 19.00 WIB.

<http://www.eastjavatraveler.com/refleksi-dua-budaya-di-dream-of-kahyangan/>,
diunduh pada Senin 17 Agustus 2015 pukul 19.00 WIB.

<http://www.inijie.com/2011/11/01/surabaya-restaurant-award-2011-and-the-winner-is/>,
diunduh pada Senin 17 Agustus 2015 pukul 19.00 WIB.

[http://www.foodnresto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=212
&Itemid=137](http://www.foodnresto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=212&Itemid=137), diunduh pada Rabu 19 Agustus 2015 pukul 18.00 WIB.

[http://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d3451341-Reviews-
or10-Dream_of_Kahyangan_Art_Resto-Surabaya_East_Java_Java](http://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d3451341-Reviews-or10-Dream_of_Kahyangan_Art_Resto-Surabaya_East_Java_Java), diunduh pada
Rabu 19 Agustus 2015 pukul 18.00 WIB.

[http://surabaya.detik.com/read/2008/09/22/112102/1010161/595/bosan-yang-
moderen-kahyangan-menjawab](http://surabaya.detik.com/read/2008/09/22/112102/1010161/595/bosan-yang-moderen-kahyangan-menjawab), diunduh pada Jumat 21 Agustus 2015 pukul
20.00 WIB.