

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *WORD OF MOUTH*
INTENTIONS PELANGGAN PADA RESTORAN INDONESIA *ETHNIC* DI
SURABAYA**

Rendy Wahyu Saputra, Dudi Anandya, Indarini Indarini

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

rendysaputra.rs20@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, *perceived value*, dan *relationship quality* (*satisfaction*, *trust*, dan *commitment*) terhadap *word of mouth intentions* pelanggan di industri restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya.

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan Lisrel 8.70. 200 responden diambil dari pelanggan yang pernah berkunjung dan merekomendasikan salah satu dari kesepuluh (10) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya dalam 6 bulan terakhir.

Hasil penelitian ini menemukan *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *satisfaction* yang telah dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *commitment*, dan *word of mouth*. *Trust* dan *commitment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth intentions*. Pelanggan yang puas terhadap keseluruhan layanan restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya akan bersikap *loyal* terhadap restoran, seperti melakukan *word of mouth* positif kepada orang lain disekitarnya.

Kata kunci: *food quality*, *satisfaction*, *trust*, *commitment*, *word of mouth intentions*.

Abstract - The purpose of the study was to find out influence *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, *perceived value*, and *relationship quality* (*satisfaction*, *trust*, and *commitment*) would affect *word of mouth intentions* of the customers of the *ethnic* Indonesian restaurant industry in Surabaya.

The research was analyzed using *Structural Equation Modelling* (SEM) and the statistical package for *Social Sciences* (SPSS) version 18 and Lisrel 8.70. 200 respondents were chosen from the customers visiting and recommending on of the ten *ethnic* Indonesian restaurant in Surabaya within the last 6 months.

The result of the research found that *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, and *perceived value* have positive and significant influence on *satisfaction*. The *satisfaction* perceived by the customer has positive and significant influence on *trust*, *commitment*, and *word of mouth*. *Trust* and *commitment* have no significant effect on *word of mouth intentions*. The customers satisfied of the whole *ethnic* Indonesian restaurant service in Surabaya will be *loyal* to the restaurant, such as having positive *word of mouth* to other people around them.

Keywords: *food quality, satisfaction, trust, commitment, word of mouth intentions.*

PENDAHULUAN

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau yang disebut dengan WOM (*word of mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Melalui komunikasi *word of mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau layanan dari individu lain yang telah membeli produk atau menggunakan layanan sebelumnya. *Word of mouth* tentang suatu produk atau layanan sangatlah cepat menyebar dikalangan masyarakat.

Marketing Research Indonesia (MRI) pernah melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan dalam riset tersebut adalah media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi dari berbagai kategori mulai dari restoran, kafe, industri otomotif, industri elektronik, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan dan minuman, hingga produk rumah tangga. Hasil dari penelitian tersebut bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan pemberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth*.

Dalam konteks industri restoran, *word of mouth* yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap restoran itu sendiri baik dari kualitas makanan, kualitas layanan, atmosfer, nilai yang dipersepsikan, kenyamanan dan keamanan, lokasi restoran, sampai pada harga yang ditentukan untuk setiap menu. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah mengunjungi restoran tersebut sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi minatnya untuk mengunjungi restoran tersebut sebagai tempat makan dalam evaluasi alternatif restoran mana yang akan dipilih. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dalam konteks industri restoran di wilayah kota Surabaya.

Salah satu jenis restoran yang berkembang di Surabaya saat ini adalah jenis restoran *ethnic* dengan menu *Indonesian Food*, hal tersebut sejalan dengan

apa yang dikatakan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Wiwiek Widayati, beliau mengatakan bahwa pertumbuhan restoran di Surabaya masih didominasi oleh restoran dengan masakan Indonesia/Lokal dibandingkan dengan masakan Asia seperti China, Jepang, eropa, dan Amerika (www.surabayapost.co.id). Restoran tradisional menurut Marinkovic *et al.*, (2015) melihat restoran *ethnic* sebagai tempat yang memungkinkan para tamu untuk menikmati makanan etnis otentik dan suasana khas dari suatu daerah.

Peneliti meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* pada restoran Indonesia *ethnic* di kota Surabaya sebagai populasi yang diteliti pada penelitian ini, tujuannya agar hasil penelitian dapat menjadi pandangan dan masukan bagi pengusaha restoran untuk sukses dan dapat bersaing dengan restoran dari Negara lain yang datang ke Indonesia khususnya di kota Surabaya. Penelitian ini mengambil 10 (sepuluh) sampel konsumen restoran terbaik berdasarkan *ranking* dari situs *review* populer yaitu TripAdvisor.co.id untuk diteliti, yaitu konsumen Dream Of Kahyangan Art restaurant, Dewa Ndaru-Culture restaurant, Pondok Tempoe Doeloe, Handayani Garden, Ikan Bakar Cianjur, Indragiri restaurant, D'kampoenng restaurant, Wakoel Rempah Indonesia restaurant, Ria Indonesian Delicacies restaurant, Restoran Padang sederhana. (www.tripadvisor.com)

Alasan memilih konsumen 10 (sepuluh) restoran diatas sebagai sampel dari sekian banyaknya konsumen restoran di kota Surabaya karena mengacu pada penelitian Jalilvand *et al.*, (2016) dimana objek yang peneliti terdahulu gunakan juga memilih 10 (sepuluh) restoran *ethnic* terbaik di Tehran, Iran. Pemilihan objek dan subjek juga diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia pada bulan September hingga awal oktober tahun 2009, yang menemukan bahwa restoran Indonesia *ethnic* masih digemari oleh masyarakat Indonesia daripada restoran asing. Selain itu, kesepuluh restoran tersebut dari segi menu makanan yang ditawarkan, kualitas makanan, hingga harga dari menu makanan yang ditawarkan relatif sama, dari segi desain suasana atau atmosfir memiliki konsep yang relatif sama. Misalnya kesepuluh restoran tersebut memiliki desain *interior* dan *exterior* khas Indonesia *ethnic*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.*, (2016) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth intention* di industri restoran seperti *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, *perceived value*, dan *relationship quality (satisfaction, trust, commitment)*. Objek yang digunakan adalah 10 (sepuluh) restoran *ethnic*/lokal terbaik di Tehran, Iran. Restoran tersebut yaitu Shandiz Mashhad, Divan, Dizi, Khoone, Gilane, Alborz, Koochpaye, Alighapoo, Nyeb Vozara, dan Yas.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor seperti *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, dan *perceived value* secara signifikan positif berpengaruh terhadap *satisfaction*. Begitu juga *satisfaction* secara signifikan positif berpengaruh terhadap *trust*, *commitment*, dan *word of mouth intention*. Serta *trust* dan *commitment* secara signifikan positif berpengaruh terhadap *word of mouth intention*. Namun, sehubungan dengan pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *commitment* pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Antonio Carrizo Moreira dan Pedro Miguel Silva (2015) dengan judul “*the trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationship*” menemukan bahwa variabel *satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *commitment*. Hal tersebut berbeda dengan teori penelitian oleh Kantsperger dan Kunz (2010) dan Walsh *et al.*, (2010) dalam Jalilvand *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa variabel *satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *commitment*.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian terdahulu dengan judul “*Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry*” yang merupakan bagian dari *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Volume 35, ditulis oleh Jalilvand pada tahun 2016. Dalam jurnal tersebut Jalilvand, melakukan pendekatan penggambaran hubungan faktor-faktor seperti *food quality*, *physical environment quality*, *personal interaction*, dan *perceived value* dalam pengaruhnya terhadap *word of mouth intentions* secara langsung melalui satu kesatuan konsep besar yang dinamakan *relationship quality* yang terbagi menjadi *satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Penelitian ini berfokus pada kedelapan (8) variabel tersebut dan mencoba menjelaskan bagaimana pengaruhnya

terhadap *word of mouth intentions* pelanggan di industri restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya yang menawarkan menu *Indonesian Food*. Secara keseluruhan penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth intentions* pelanggan terhadap kesepuluh (10) restoran tersebut, menggunakan pendekatan atau model penelitian yang dirumuskan oleh Jalilvand (2016).

Purnama (2006,p.9) kualitas makanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Choi dan Kim (2012) *Personal Interaction Quality* adalah persepsi atau apa yang dirasakan pelanggan mengenai proses penyampaian layanan yang dimulai dari proses interaksi awal hingga layanan diberikan dan melibatkan interaksi yang aktif dengan pemberi layanan, dalam hal ini dapat melalui staff, pegawai, dll. Jang *et al.* (2012) *Atmosphere* adalah “*The effort to design buying environments to produce specific emotional effect in the buyer that enhance his purchase probability*”. Adanya upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam pembelian yang meningkatkan probabilitas pembeliannya. Kotler (2007,p.43) *Perceived value* didefinisikan sebagai selisih antara evaluasi perspektif pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan serta alternatif yang dirasakan. Walsh *et al.*, (2010) dalam Jalilvand *et al.*, (2016) kualitas hubungan sebenarnya berbicara tentang 3 dimensi yang menonjol, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*). Kotler dan Keller (2012,p.150), “*satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan Jalilvand *et al.*, (2016) dalam hal pelayanan, kepercayaan adalah sebuah opini yang dipegang oleh seorang pelanggan bahwa penyedia layanan akan memberikan layanan yang dapat

memenuhi kebutuhannya. Beatty *et al.*, (1996) dalam Jalilvand *et al.*, (2016) *commitment* dapat didefinisikan sebagai persamaan nilai dan keyakinan bahwa rekan yang ada saat ini begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan, atau kecintaan seseorang secara psikologi atau emosional kepada suatu merek atau perusahaan. Neal *et al.*, (2001,p.11),“*Word of mouth communication is informal communication between consumers about product and service.*” Artinya komunikasi WOM adalah komunikasi informal antara konsumen tentang produk dan layanan, maksudnya WOM adalah komunikasi informal antar konsumen tentang suatu produk atau layanan tertentu tanpa ada maksud komersial untuk mempromosikan produk atau layanan yang direkomendasikan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, jenis penelitian ini termasuk penelitian dasar (*basic research*) karena tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap permasalahan tertentu di suatu perusahaan. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian *causal research*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variable (Zikmund *et al.*, 2012,p.57). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka (Kuncoro, 2003,p.124). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel atau subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2010,p.276). Selain itu populasi yang akan diteliti tidak dapat teridentifikasi dengan jelas jumlahnya. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya adalah siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2013,p.67).Dalam penelitian ini, minimal sampel yang digunakan

adalah sebanyak 200 sampel.

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung, membeli, menikmati makanan dan minuman di salah satu dari 10 (sepuluh) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya, antara lain Dream Of Kahyangan Art restaurant, Dewa Ndaru-Culture restaurant, Pondok Tempoe Doeloe, Handayani Garden, Ikan Bakar Cianjur, Indragiri restaurant, D'kampoenng restaurant, Wakoel Rempah Indonesia restaurant, Ria Indonesian Delicacies restaurant, Restoran Padang sederhana, dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Berdomisili di Surabaya; (2) Berusia minimal 17 tahun; (3) Pernah berkunjung, menikmati makanan dan minuman di salah satu 10 (sepuluh) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya yang disebut diatas untuk menikmati dan membeli makanan dan minuman di sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir.; (4) Memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat dengan asumsi agar mampu memahami dan menjawab pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara objektif.; (5) Pernah Merekomendasikan salah satu dari 10 (sepuluh) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya yang disebut diatas.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : (1) Menyusun kuesioner sesuai topik dan objek penelitian.; (2) Mencari dan mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan.; (3) Memberikan kuesioner kepada responden, lalu meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut.; (4) Menjelaskan kepada responden tentang cara pengisian kuesioner.; (5) Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.; (6) Menyeleksi kuesioner tersebut untuk mengetahui mana yang layak (valid) dan mana yang tidak layak (tidak valid) untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini.; (7) Memberi nomor pada kuesioner yang sudah layak (valid) digunakan sebagai data dalam penelitian.; (8) Mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul sesuai dengan kepentingan penelitian.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* LISREL 8.7. Hair *et al.* (2010:p.672) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik, kurang lebih menggunakan paling tidak 3-4 indeks dari indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap model penelitian.

Setelah mendapatkan data sebanyak 30 responden, dilakukan pengujian indikator penelitian mengenai validitas yang menggunakan *pearson correlation* yang harus lebih besar sama dengan 0.5 dan pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0.7. Jika indikator telah memenuhi batas angka minimal, maka indikator layak untuk mengukur variabel, dan jika nilai tidak memenuhi angka minimal maka indikator diganti agar dapat mengukur variabel secara optimal. Ketika data responden sudah sebanyak 200, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data dengan menghitung nilai AVE dan CR dengan batas minimal 0.5 dan 0.6 untuk dapat dikatakan sebagai indikator yang sesuai untuk mengukur variabel yang didapat dari nilai *standardize loading* dari aplikasi Lisrel. Setelah seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai *T-Value* yang akan mencerminkan pengaruh antar variabel, dimana nilai minimal untuk suatu variabel untuk mempengaruhi variabel lain adalah 1.96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti berhasil mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan total 200. Dari 200 kuesioner yang terkumpul, semuanya menjawab “Ya” untuk diolah lebih lanjut. Dari 200 responden yang terkumpul menunjukkan bahwa 100% responden pernah berkunjung untuk menikmati makanan dan minuman serta merekomendasikan salah satu dari 10 (sepuluh) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya, berdomisili di Surabaya, berusia ≥ 17 tahun, dan berpendidikan minimal SMA/SMK/ Sederajat. Berikut ini merupakan deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu 200 orang konsumen restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya yang menjadi sampel penelitian. Tabel 1 menyajikan data mengenai jenis kelamin responden.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	88	44%
Wanita	112	56%
Total	200	100%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas konsumen restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya yang menjadi sampel penelitian adalah wanita dengan persentase 56%. Konsumen pria sebanyak 44%.

Pada tabel 2 menyajikan nilai *Goodness-of-Fit* dari *measurement* model, bahwa secara umum hasil evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit measurement* model sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai *Cmin/df*, *RMSEA*, *IFI*, *CFI*, dan *TLI* telah menunjukkan kriteria *good fit*. Sementara nilai *GFI* termasuk kategori marjinal fit (mendekati).

Tabel 2
Goodness-of-Fit Measurement Model

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
<i>Cmin/DF</i>	≤ 3.00	1.302	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.039	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.86	Marjinal Fit
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0.94	<i>Good Fit</i>

Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai *AVE* yang dihasilkan > 0.5, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *food quality*, *personal interaction quality*, *physical environment quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *word of mouth intention* telah menunjukkan pengukuran yang baik. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0.6, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengukuran di atas disimpulkan bahwa kriteria validitas dan reliabilitas model pengukuran dapat dikatakan baik. Berikut ini disajikan tabel hasil *measurement* model pada setiap variabel penelitian:

Tabel 3
Hasil *Measurement Model*

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings</i> ²	1- <i>Std. loadings</i> ²	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>FQ</i>	FQ1	0.64	0.409	0.590	0.857	0.501
	FQ2	0.73	0.532	0.467		
	FQ3	0.73	0.532	0.467		
	FQ4	0.72	0.518	0.481		
	FQ5	0.75	0.562	0.437		
	FQ6	0.67	0.448	0.551		
<i>PIQ</i>	PIQ1	0.79	0.624	0.375	0.785	0.551
	PIQ2	0.78	0.608	0.391		
	PIQ3	0.65	0.422	0.577		
<i>PEQ</i>	PEQ1	0.74	0.547	0.452	0.861	0.509
	PEQ2	0.60	0.360	0.640		
	PEQ3	0.69	0.476	0.523		
	PEQ4	0.76	0.577	0.422		
	PEQ5	0.74	0.547	0.452		
	PEQ6	0.74	0.547	0.452		
<i>PV</i>	PV1	0.81	0.656	0.343	0.829	0.619
	PV2	0.75	0.562	0.437		
	PV3	0.80	0.640	0.360		
<i>SA</i>	SA1	0.72	0.518	0.481	0.753	0.505
	SA2	0.66	0.435	0.564		
	SA3	0.75	0.562	0.437		
<i>TR</i>	TR1	0.73	0.532	0.467	0.764	0.519
	TR2	0.67	0.448	0.551		
	TR3	0.76	0.577	0.422		
<i>CO</i>	CO1	0.74	0.547	0.452	0.784	0.547
	CO2	0.73	0.532	0.467		
	CO3	0.75	0.562	0.437		
<i>WOM</i>	WOM1	0.73	0.532	0.467	0.773	0.532
	WOM2	0.73	0.532	0.467		
	WOM3	0.73	0.532	0.467		

Berdasarkan hasil *measurement model* di atas disimpulkan bahwa kriteria validitas dan reliabilitas *measurement model* dapat dikatakan baik, serta hasil evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit measurement model* sudah menunjukkan kriteria yang baik. Maka penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian *structural model* dan pengujian hipotesis. *Structural model* adalah merupakan hubungan kausal yang

diamati dalam SEM. Pengukuran kecocokan keseluruhan *structural* model dilakukan untuk mengetahui tingkat kecocokan model.

Tabel 4
Hasil *Goodness Of Fit Structural Model*

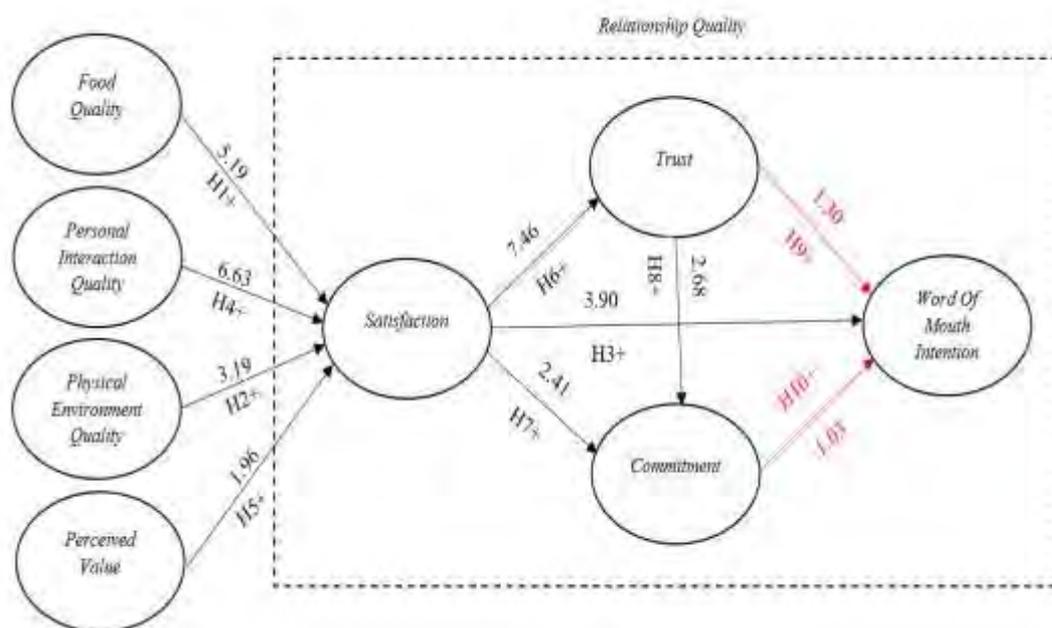
<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.589	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.054	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.83	Marjinal Fit
IFI	≥ 0.90	0.97	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.97	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.92	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa secara umum hasil evaluasi *structural* model sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dimana nilai Cmin/df, RMSEA, IFI, CFI, dan TLI termasuk kategori *good fit*, dan GFI termasuk kategori marjinal fit. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dapat menggunakan hasil model struktural tersebut.

Dari 10 hipotesis yang diteliti, hanya 8 hipotesis yang terdukung dan 2 lainnya tidak terdukung. Pengaruh *food quality*, *physical environment quality*, *personal interaction quality*, *perceived value* terhadap *satisfaction* memiliki nilai *t-value* masing-masing sebesar 5.19, 3.19, 6.63, dan 1.96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *food quality*, *physical environment quality*, *personal interaction quality*, *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan positif dengan *satisfaction* pelanggan. Kemudian pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth intentions*, *trust*, *commitment* memiliki nilai *t-value* masing-masing sebesar 3.90, 7.64, dan 2.41. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif dengan *word of mouth intentions*, *trust*, dan *commitment* pelanggan. Sedangkan, pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap *word of mouth intentions* memiliki nilai *t-value* masing-masing sebesar 1.30, 1.03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *commitment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth intentions* pelanggan.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis			T-Value	Std. Estimate	Ket.
H1	FQ	→ SA	5.19	0.40	Terdukung
H2	PEQ	→ SA	3.19	0.21	Terdukung
H3	SA	→ WOM	3.90	0.65	Terdukung
H4	PIQ	→ SA	6.63	0.50	Terdukung
H5	PV	→ SA	1.96	0.11	Terdukung
H6	SA	→ TR	7.64	0.83	Terdukung
H7	SA	→ CO	2.41	0.41	Terdukung
H8	TR	→ CO	2.68	0.46	Terdukung
H9	TR	→ WOM	1.30	0.21	Tidak Terdukung
H10	CO	→ WOM	1.03	0.14	Tidak Terdukung



Gambar 1: Model Hasil Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh konklusi bahwa dari 10 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan analisis SEM melalui program Lisrel 8.70 for windows, terdapat 8 hipotesis yang terdukung dan 2 hipotesis yang tidak terdukung.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa baik *trust* maupun *commitment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth intentions* pada pelanggan restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya. Terkait *trust*, hal ini dikarenakan calon pelanggan yang akan menjadi pelanggan di restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya pada umumnya telah lebih dahulu memiliki rasa *trust* kepada restoran tersebut, sehingga ia berani memutuskan untuk menjadi pelanggan pada restoran tersebut, maka dengan demikian *trust* bukan lagi menjadi variabel yang mempengaruhi *word of mouth intentions* pelanggan restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya.

Terkait *commitment*, hal ini dikarenakan faktor *commitment* pelanggan yang terbentuk karena faktor keluarga. Keluarga merupakan pihak yang paling berperan dalam menentukan hubungan dengan restoran, sehingga jika pada dasarnya keluarga sudah memiliki *commitment* terhadap salah satu dari sepuluh (10) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya, maka kemungkinan besar anggota keluarga yang lain yang berkemungkinan menjadi calon pelanggan restoran juga akan direferensikan untuk berkomitmen terhadap salah satu dari sepuluh (10) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang kompleks dengan sepuluh (10) hipotesis, yang jumlah sampelnya hanya sebanyak 200 responden saja. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki kompleksitas tinggi dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga memperoleh hasil yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan objek sepuluh (10) restoran Indonesia *ethnic* di Surabaya yaitu Dream Of Kahyangan Art restaurant, Dewa Ndaru-Culture restaurant, Pondok Tempoe Doeloe, Handayani Garden, Ikan Bakar Cianjur, Indragiri restaurant, D'kampoenng restaurant, Wakoel Rempah Indonesia restaurant, Ria Indonesian Delicacies restaurant, Restoran Padang sederhana

kesepuluh restoran tersebut memiliki tipe sama yaitu *family restaurant*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa restoran dengan tipe seperti *fast food*, *cafeteria*, *coffe shop*, *canteen*, *discotheque*, *pub*, dan masih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio Carrizo Moreira, Pedro Miguel Silva, (2015) “ The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships”. *Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28 Issue. 3 pp. 253-266.
- Choi, Beom Joon and Kim, Hyun Sik., 2012. “The Impact of outcome Quality, Interaction Quality, Peer to Peer Quality on Customer Satisfaction With a Hospital Service”. *Journal of Health Care Quality*.
- Ha, J. Dan S.C. Jang, 2012, The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception, *Journal of service Marketing*, Vol. 26.
- Hair, J.F., *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Kantsperger, R. and Kunz, W.H. (2010), “Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis”, *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 1, pp. 4-25.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2007, *Marketing An Introduction*, Eighth Edition, Upper Saddle River, Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. Keller, 2012, *Marketing Management*, Fourteenth Edition, Pearson Education Ltd.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, Erlangga.
- Majalah Marketing Mix Edisi 11 April-10 Mei 2007.
- Marinkovic, V., Senic, V., Mirnovic, P., 2015, “Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia”, *British Food Journal*, Vol. 117 & pp. 1930-1920.
- Mohammad Reza Jalilvand *et al.*, (2016)," Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry ", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Iss 1 pp. 81 – 110.
- Neal, Cathy M., 2001, *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, MCGraw-hill.
- Purnama, Nursya'bani., 2006. “*Manajemen Kualitas*” : Perspektif Global”. EKONISIA, Yogyakarta.
- Sekaran. U. dan R. Bougie, 2010, *Research Methods For Business*, Fifth Edition, A Jhon Wiley and Sons Ltd.
- 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://www.surabayapost.co.id>, diunduh tanggal 9 September 2017.

<http://www.tripadvisor.co.id>, diunduh tanggal 10 September 2017.