

Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Restaurant Image*, dan *Behavioral Intention* pada *Casual Dining Restaurant* di Kota Malang

**Larasati Ayu Sekarsari
Fatchur Rohman
Ananda Sabil Hussein**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *The aims of this study was to determine the influence of dining experience on customer satisfaction, restaurant image, and behavioral intention in casual dining restaurant in Malang. The total samples of 200 consumers who had dined at a casual dining restaurant in Malang as respondend on this study, collected using purposive sampling technique with the following criteria:(1) consumers who had dined at a casual dining restaurant in Malang; and (2) have at least 17 years. Data analysis techniques used in this study is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 2.0. The results of this study indicate that (1) food quality, service quality, and physical environment are the dimension of the dining experience; (2) there is significant influence on the relationship between dining experience to customer satisfaction, dining experience to restaurant image, customer satisfaction to behavioral intention, restaurant image to customer satisfaction, restaurant image to behavioral intention, and there is no significant influence on the relationship between dining experience to behavioral intention; (3) the results of this study also showed that customer satisfaction and restaurant image are significantly mediate the relationship between dining experience and behavioral intention.*

Keywords: *dining experience, restaurant image, customer satisfaction, behavioral intention*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *dining experience* terhadap *customer satisfaction*, *restaurant image*, dan *behavioral intention* pada *casual dining restaurant* di Kota Malang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang dibagikan kepada konsumen yang pernah mengunjungi salah satu *casual dining restaurant* di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pernah makan di salah satu *casual dining restaurant* di Kota Malang; dan (2) telah berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS 2.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* merupakan dimensi dari *dining experience*; (2) terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan *dining experience* terhadap *customer satisfaction*, *dining experience* terhadap *restaurant image*, *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*, *restaurant image* terhadap *customer satisfaction*, *restaurant image* terhadap *behavioral intention*, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada

hubungan *dining experience* terhadap *behavioral intention*; (3) hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *restaurant image* memediasi secara signifikan hubungan antara *dining experience* dan *behavioral intention*.

Kata kunci: *dining experience, restaurant image, customer satisfaction, behavioral intention*

Pendahuluan

Selama tiga tahun terakhir sektor perdagangan, hotel, dan restoran mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Sektor perdagangan, hotel dan restoran mencapai pertumbuhan sebesar 13.96 persen pada tahun 2012, lalu naik menjadi 14.22 persen pada tahun 2013, dan terus meningkat menjadi 14.60 persen pada tahun 2014 (<http://www.bps.go.id>). Industri makanan dan minuman akan selalu menjadi industri yang terus berkembang. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang terus bertambah dan bergesernya gaya hidup yang menyebabkan masyarakat cenderung untuk bersantap di restoran. Masyarakat kini lebih senang untuk bersantap di restoran karena untuk sarana rekreasi dan aktualisasi diri. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan masyarakat kini gemar untuk bersantap di restoran. Selain menyajikan kepraktisan dan ragam menu, masyarakat juga ingin merasakan pengalaman berbeda yang tentunya sulit didapatkan jika makan di rumah.

Sebuah konsep baru tentang bisnis restoran yang mengkombinasikan pengembangan layanan penuh dan penawaran makanan yang lebih bervariasi atau yang biasa dikenal sebagai *casual dining restaurant*, yaitu adalah jenis restoran yang yang dirancang untuk menarik pelanggan yang ingin menikmati makan di luar dengan suasana santai, menu makanan yang lebih bervariasi serta berkualitas,

serta karyawan yang profesional dan penuh perhatian (Ivyanno U. Canny, 2014). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kivela *et al.* (2000); Sulek dan Hensley (2004); Kim *et al.* (2009); Ha dan Jang (2010); Ponnampalana dan Balaji (2014); Jung, Sydnor, Lee, dan Almanza (2015), *casual dining restaurant* sedang mengalami perkembangan, dibandingkan dengan jenis restoran yang lain. Rey dan Schweitzer (2010) dalam Kartika (2012), juga menemukan bahwa tahun 2010 merupakan tahun di mana segmen *casual dining restaurant* terus mengalami peningkatan. Tahun 2008, penjualan dari 100 restoran tipe *casual dining* di Amerika Serikat mengalami peningkatan hampir mencapai 11%. Adanya tren berkembangnya pasar restoran dengan tipe *casual dining* juga terjadi di Indonesia, tak terkecuali di kota Malang. Malang adalah salah satu kota di Propinsi Jawa Timur yang terbesar setelah kota Surabaya, baik dalam segi wilayah maupun populasi (Pello dan Hartanto, 2012).

Seiring dengan perkembangannya yang terus menerus, menuntut pelaku bisnis restoran untuk memikirkan strategi memenangkan persaingan. Menurut Mitchell (2001) dalam Rahmawati (2009), para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi

produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan (*dining experience*). *Dining experience* meliputi tiga aspek utama, yaitu *food quality*, *service quality*, dan *physical environment*.

Dalam beberapa penelitian mengenai *dining experience* di restoran tersebut, masih terdapat beberapa perbedaan di dalam pengukuran indikator *dining experience*. Hal tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang bisa dijadikan sebagai dasar di dalam penelitian ini. Di sini peneliti akan menguji apakah *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* adalah dimensi dari *dining experience*. Karena pada umumnya dari beberapa penelitian (Kivela, Inbakaran, dan Reece, (2000); Namkung dan Jang (2008); Liu dan Jang (2009); Ryu, Lee, dan Kim (2012); Chen, Yeh, dan Huan (2014); Hutama dan Subagio (2014); serta Canny (2014)), peneliti menggunakan *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* sebagai atribut kunci dari *dining experience* dalam mengevaluasi kualitas layanan restoran.

Selama lebih dari beberapa tahun yang lalu, banyak peneliti telah mendiskusikan hubungan antara *dining experience* dengan *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Jang (2009) merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk meneliti atribut dari restoran Cina yang mempengaruhi kepuasan dan *behavioral intention*

pelanggan Amerika. Mereka menemukan bahwa *dining experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutama dan Subagio (2014) yang menemukan bahwa *dining experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Tetapi *dining experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Namkung dan Jang (2008); Liu dan Jang (2009); Ha dan Jang (2010); Hutama dan Subagio (2014); Canny, (2014), menemukan bahwa *dining experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. *Behavioral intention* timbul sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 2002). Banyak peneliti telah memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Kivela, Inbakaran, dan Reece (2000) menemukan bahwa *dining satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *post-dining behavioral intention*. Kedua, Namkung dan Jang (2008) menemukan hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada *mid-to-upscale restaurants*. Ketiga, pada "fast-casual" restoran, Ryu, Han, dan Jang (2010)

menemukan bahwa *customer satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya, Canny (2014) menyelidiki peran atribut *dining experience* pada *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *behavioral intention* pada *casual dining* restoran di Jakarta. Canny menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* di dalam industri *casual dining* restoran.

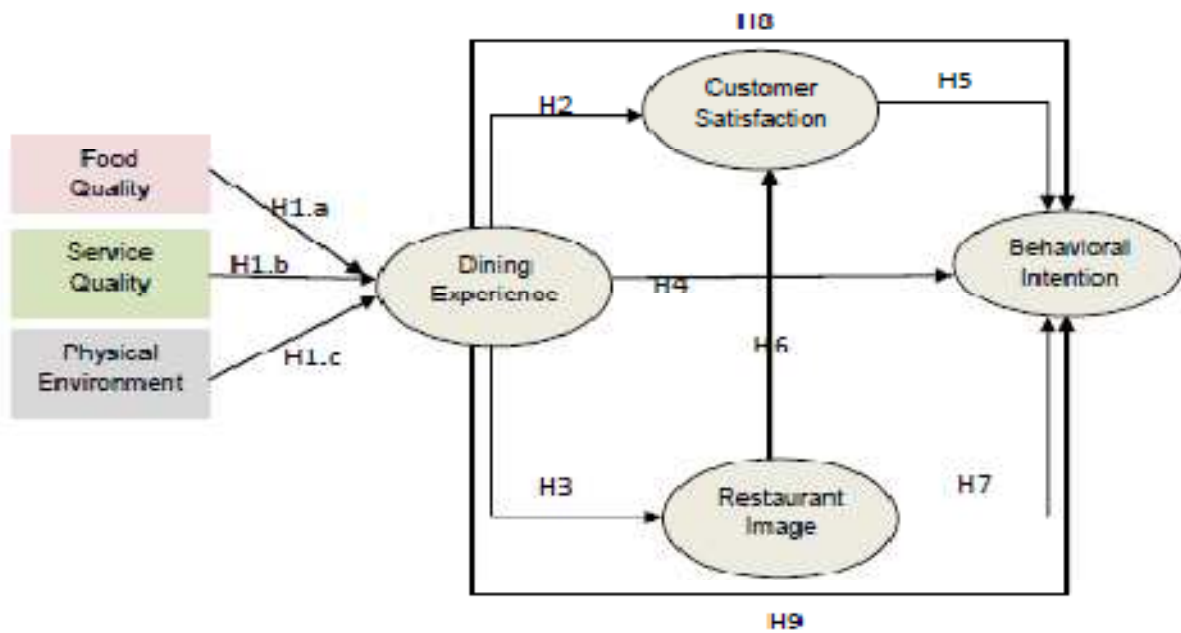
Masih terbuka luasnya peluang dari industri restoran di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bagi para pengusaha untuk membuka restoran baru yang dapat bersaing dengan restoran yang sudah berdiri lama. Agar dapat bersaing dengan restoran kompetitor baru yang bermunculan, pengusaha restoran harus dapat membangun citra restoran agar menjadi ciri khas restorannya. Membangun suatu citra restoran menjadi tantangan yang sulit bagi para pengusaha restoran, karena citra dari suatu restoran dapat mempengaruhi citra restoran lainnya pada jenis restoran yang sama. Ryu *et al.*, (2008) mengatakan bahwa seorang pengusaha restoran harus dapat membentuk citra yang khas dari restorannya agar dapat membedakan restorannya dengan restoran kompetitor dan juga dapat menyampaikan keunggulan dari restorannya kepada sasaran konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai *restaurant image*, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Lee, dan Kim (2012) yang menemukan bahwa *dining experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *restaurant image* pada restoran Cina di Amerika Serikat. Akan tetapi *restaurant image* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung juga oleh penemuan yang dilakukan oleh Nugroho (2013), yang meneliti mengenai pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas pelayanan pada *restaurant image*, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan *behavioral intention*. Nugroho (2013) menemukan bahwa *restaurant image* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Ryu, Han, dan Kim (2008) yang menemukan bahwa *restaurant image* secara positif berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Ryu, Han, dan Kim (2008) juga menemukan bahwa *restaurant image* secara positif berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini didukung oleh Chen, Yeh, dan Huan (2014) yang menemukan bahwa *restaurant image* secara positif berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *restaurant image* memediasi pengaruh tidak langsung antara *dining experience* dan *behavioral intention*.

Dengan adanya perbedaan hasil dari pengaruh antar variabel penelitian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali mengenai keterkaitan atau pengaruh diantara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan pemaparan dan dukungan dari teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta melihat pesatnya persaingan di bidang industri restoran di Indonesia khususnya kota Malang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *dining experience* terhadap *customer satisfaction*, *restaurant image*, dan *behavioral intention* pada *casual dining restaurant* di kota Malang.

Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Peneliti, 2015

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Food quality, service quality, dan physical environment* merupakan dimensi dari *dining experience*.
- H2: *Dining experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H3: *Dining experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *restaurant image*
- H4: *Dining experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*
- H6: *Restaurant image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H7: *Restaurant image* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*

- H8: *Customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intention*
- H9: *Restaurant image* memediasi secara signifikan pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intention*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi salah satu *casual dining restaurant* di Kota Malang. Adapun *casual dining restaurant* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *casual dining restaurant* yang memiliki jaringan nasional, antara lain Ikan Bakar Cianjur (IBC), My Kopi-O!, Bangi Kopitiam, Ta Wan, dan Rice Bowl. Total sampel sebesar 200 responden yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan syarat responden adalah seseorang yang

pernah makan di salah satu *casual dining restaurant* di Kota Malang dan responden telah berusia minimal 17 tahun. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert (*Likert scale*). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Smart Modelling PLS* versi 2.0.

Hasil Penelitian

Dari 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57.0%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 43.0%. Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden usia produktif dengan rentang umur antara 18-25 tahun dengan persentase sebesar 66.5%. Mayoritas responden yang mengunjungi *casual dining restaurant* adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 40.5%. Selain itu, pelanggan yang mengunjungi *casual dining restaurant* didominasi oleh kelompok yang memiliki pendapatan/uang saku per-bulan lebih dari lima juta rupiah dengan persentase sebesar 29.5%. Mayoritas responden memiliki frekuensi kunjungan ke *casual dining restaurant* sebanyak 1-2 kali dalam 1 bulan dengan persentase sebesar 81.5 % dan memilih My Kopi-O sebagai tempat untuk bersantap dengan presentase 27.5%.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Second order confirmatory factor analysis digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1 (H1), pengujian pengaruh langsung pada

penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis 2 (H2) sampai dengan hipotesis 7 (H7) dan pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis 8 (H8) dan hipotesis 9 (H9). *Sobel test* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut, apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (t-tabel = 1.96 dengan $\alpha = 5\%$), maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 1 Hasil Perhitungan *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1a	<i>Dining Experience</i> → <i>Food Quality</i>	0.756067	10.259346	1.96	Signifikan
H1b	<i>Dining Experience</i> → <i>Service Quality</i>	0.920844	55.019317	1.96	Signifikan
H1c	<i>Dining Experience</i> → <i>Physical Environment</i>	0.703669	7.352622	1.96	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa: (H1a) *food quality* merupakan dimensi dari *dining experience*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 10.259 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96; (H1b) *service quality* merupakan dimensi dari *dining experience*,

hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 55.019 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96; dan (H1c) *physical environment* merupakan dimensi dari *dining experience*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 7.353 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96.

H7	Restaur ant Image → Behavio ral Intentio n	0.63491 3	7.1556 11	1.9 6	Signifik an
----	---	--------------	--------------	----------	----------------

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H2	Dining Experience → Customer Satisfaction	0.419265	1.978452	1.96	Signifikan
H3	Dining Experience → Restaurant Image	0.244841	2.116055	1.96	Signifikan
H4	Dining Experience → Behavioral Intention	0.116942	1.756662	1.96	Tidak Signifikan
H5	Customer Satisfaction → Behavioral Intention	0.307912	2.129602	1.96	Signifikan
H6	Restaurant Image → Customer Satisfaction	0.757724	14.366358	1.96	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa: (H2) *dining experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 1.978 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96; (H3) *dining experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *restaurant image*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2.116 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96; (H4) *dining experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 1.757 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96; (H5) *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2.129 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96; (H6) *restaurant image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 14.366 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96; (H7) *restaurant image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 7.156 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis
Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Melalui	Pengaruh Kausal	
				Langsung	Tidak Langsung
H8	<i>Dining Experience</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0.116942	$0.419265 \times 0.307912 =$ 0.129096
H9	<i>Dining Experience</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Restaurant Image</i>	0.116942	$0.244841 \times 0.634913 =$ 0.155453

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa (H8) variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intention* ($0.129096 > 0.116942$); dan (H9) variabel *restaurant image* dapat memediasi pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intention* ($0.155453 > 0.116942$).

Pembahasan

- H1a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas makanan menjadi elemen penting dalam sebuah restoran. Sebagai produk inti dari sebuah restoran, makanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman bersantap (*dining experience*). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kivela, Inbakaran, dan Reece (2000); Namkung dan Jang (2008); Liu dan Jang (2009); Ryu, Lee, dan Kim (2012); Chen, Yeh, dan Huan (2014); Hutama dan Subagio (2014); serta Canny (2014), yang menggunakan "*food quality*" sebagai salah satu dimensi dari *dining experience*.

- H1b. Sangat penting bagi pemilik restoran untuk menawarkan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi kepada pelanggan mereka agar mereka dapat memposisikan diri di pasar yang kompetitif ini, karena kualitas pelayanan adalah sumber penting bagi organisasi jasa untuk mendapatkan keuntungan kompetitif atas saingan mereka di industri jasa. Mengingat begitu pentingnya peran dari *service quality*, dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan dimensi dari *dining experience*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kivela, Inbakaran, dan Reece (2000); Namkung dan Jang (2008); Liu dan Jang (2009); Ryu, Lee, dan Kim (2012); Chen, Yeh, dan Huan (2014); Hutama dan Subagio (2014); serta Canny (2014), yang menggunakan "*service quality*" sebagai salah satu dimensi dari *dining experience*.
- H1c. Lingkungan restoran dapat berpengaruh besar dalam emosi dan tingkah laku pelanggan (Wall & Berry, 2007). Penampilan fisik restoran dapat mempengaruhi perasaan pelanggan, yang dapat membuat mereka bereaksi untuk keluar dari restoran atau tetap didalamnya (Mehrabian & Russell, 1974). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *physical environment*

merupakan dimensi dari *dining experience*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kivela, Inbakaran, dan Reece (2000); Namkung dan Jang (2008); Liu dan Jang (2009); Ryu, Lee, dan Kim (2012); Chen, Yeh, dan Huan (2014); Utama dan Subagio (2014); serta Canny (2014), yang menggunakan "*physical environment*" sebagai salah satu dimensi dari *dining experience*.

- H2. Pada pembelian awal di dalam sebuah restoran, konsumen dapat merasakan kesan positif maupun negatif terhadap kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang dimiliki restoran. Pelanggan akan merasa puas bila harapannya terpenuhi, dan merasa amat gembira bila harapan mereka terlampaui. Dengan demikian, mengelola kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang dimiliki restoran secara konsisten dan berbeda merupakan komponen strategi pemasaran yang penting bagi manajer restoran, yang pada gilirannya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis ini didukung Canny (2014) dan Utama dan Subagio (2014).
- H3. Di dalam industri restoran, persepsi konsumen dari *restaurant image* mencerminkan konsumsi kumulatif dari pengalaman bersantap (*dining experience*) pelanggan (misalnya melalui kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik). Di antara beberapa komponen di dalam pengalaman konsumsi konsumen, atribut *dining experience* dalam hal ini kualitas makanan, kualitas layanan,

dan lingkungan fisik, merupakan komponen yang paling penting bagi konsumen. Oleh karena itu, masuk akal apabila persepsi konsumen tentang atribut *dining experience* secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *restaurant image*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ryu, Lee, dan Kim (2012) yang dilakukan pada 42 restoran cina di Amerika Serikat. Mereka menemukan bahwa *dining experience* secara positif berpengaruh terhadap *restaurant image*.

- H4. Menciptakan *behavioral intention* dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen. Pada pembelian awal di dalam sebuah restoran, konsumen dapat merasakan kesan positif maupun negatif terhadap kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang dimiliki restoran. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut. Jika konsumen mendapatkan kepuasan, maka *behavioral intention* dapat tercipta. Namun, jika konsumen tidak merasa puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk berpindah ke pesaing. Inilah mengapa tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara *dining experience* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut di atas di dukung oleh penelitian Utama dan Subagio (2014) yang menemukan bahwa *dining experience* yang didalamnya terkandung *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* tidak memiliki

pengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*.

- H5. Pada pembelian awal di dalam sebuah restoran, konsumen dapat merasakan kesan positif maupun negatif terhadap kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang dimiliki restoran. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut. Jika konsumen mendapatkan kepuasan, maka *behavioral intention* dapat tercipta. Namun, jika konsumen tidak merasa puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk berpindah ke pesaing. Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan konsumen dan *behavioral intention*, seperti pembelian kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut (Han dan Ryu, 2009; Kim *et al*, 2009; Kivela *et al*, 1999; Namkung dan Jang, 2007; Oliver, 1999; Ryu *et al*, 2010; Ryu dan Han, 2011).
- H6. Berbekal *image* yang positif, sebuah restoran akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman bersantap pada restoran tersebut. Mengelola *restaurant image* secara konsisten dan berbeda merupakan komponen strategi pemasaran yang penting bagi manajer restoran, yang pada gilirannya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek/citra toko memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ryu, Han, dan Kim (2008) menemukan

bahwa *restaurant image* secara positif berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

- H7. *Image* merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen khususnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu cara agar konsumen merasa puas lalu kembali mengunjungi dan bersantap pada sebuah restoran adalah dengan menciptakan citra atau *image* yang positif dimata konsumen. Ketika pelanggan mendapatkan persepsi yang positif akan suatu restoran melalui *restaurant image*, maka pelanggan tidak akan ragu untuk berkunjung kembali dan berniat melakukan pembelian ulang (*behavioral intention*). Hasil penelitian ini didukung oleh Ryu, Han, dan Kim (2008) dan Chen, Yeh, dan Huan (2014) yang menemukan bahwa *restaurant image* secara positif berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
- H8. Pemilik restoran bermaksud menciptakan *behavioral intention* ketika pembeli merasa terpuaskan. Kesuksesan sebuah restoran dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan restoran untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Sehingga, menciptakan *behavioral intention* pada konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen. Pada pembelian awal di dalam sebuah restoran, konsumen dapat merasakan

kesan positif maupun negatif terhadap kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang dimiliki restoran. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut. Jika konsumen mendapatkan kepuasan, maka *behavioral intention* dapat tercipta. Namun, jika konsumen tidak merasa puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk berpindah ke pesaing. Jadi di sini pemilik restoran dapat menciptakan *behavioral intention* dari ketika konsumen restoran telah merasa terpuaskan. Sehingga, menciptakan *behavioral intention* dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen. Inilah mengapa variabel *customer satisfaction* dapat memediasipengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Hutama dan Subagio (2014) yang menemukan bahwa *dining experience* yang didalamnya terkandung *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*. Tetapi *dining experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

- H9. Di dalam industri restoran, persepsi konsumen dari *restaurant image* mencerminkan konsumsi kumulatif dari pengalaman bersantap (*dining experience*) pelanggan (misalnya melalui kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik). Oleh karena itu, masuk akal apabila persepsi konsumen tentang *dining*

experience secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *restaurant image*. *Image* merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen khususnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu cara agar konsumen merasa puas lalu kembali mengunjungi dan bersantap pada sebuah restoran adalah dengan menciptakan citra atau *image* yang positif dimata konsumen. Ketika pelanggan mendapatkan persepsi yang positif akan suatu restoran melalui *restaurant image*, maka pelanggan tidak akan ragu untuk berkunjung kembali dan berniat melakukan pembelian ulang (*behavioral intention*). Inilah mengapa variabel *restaurant image* dapat memediasi pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen, Yeh, dan Huan (2014) di restoran *nostalgic* di kota Chiayi, Taiwan ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *dining experience* terhadap *consumption intention* melalui *restaurant image*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini, diantaranya seperti berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan di 5 *casual dining restaurant* di kota Malang. Untuk memastikan validitas eksternal, dibutuhkan sampel yang lebih luas di seluruh geografi

- yang beragam yang dibutuhkan dalam penelitian masa depan.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel *dining experiences*, *customer satisfaction*, *restaurant image*, dan *behavioral intention*.
 3. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbatas pada jenis kelamin, frekuensi kunjungan ke *casual dining restaurant* dalam 1 bulan, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan/uang saku per bulan.
 4. Pembahasan di dalam penelitian ini hanya tertuju pada bisnis restoran khususnya *casual dining restaurant*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Food quality*, *service quality*, dan *physical environment* merupakan dimensi dari *dining experiences*. Adapun dari ketiga dimensi tersebut, *service quality* merupakan dimensi yang memiliki kontribusi terbesar dalam menciptakan *dining experience* di dalam benak pelanggan *casual dining restaurant* yang ada di kota Malang, selanjutnya diikuti oleh *food quality* dan *physical environment*.
2. Di dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *casual dining restaurant* di kota Malang sudah mendapatkan *dining experience* yang baik ketika mereka bersantap di sebuah *casual dining restaurant* di kota Malang, yang pada akhirnya dapat menciptakan *customer satisfaction*.
3. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa disini pengusaha restoran harus secara terus – menerus memperhatikan, meningkatkan, dan memperbaiki *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* untuk dapat menciptakan *restaurant image* yang positif di dalam benak konsumen *casual dining restaurant* yang ada di kota Malang.
4. Pada pembelian awal di dalam sebuah restoran, konsumen dapat merasakan kesan positif maupun negatif terhadap kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik yang dimiliki restoran. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut. Jika konsumen mendapatkan kepuasan, maka *behavioral intention* dapat tercipta. Namun, jika konsumen tidak merasa puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk berpindah ke pesaing. Inilah mengapa di dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara *dining experience* terhadap *behavioral intention*.
5. Berbekal *image* yang positif, beberapa *casual dining restaurant* di kota Malang sudah mampu menciptakan *customer satisfaction* setelah konsumen merasakan pengalaman bersantap pada restoran tersebut. Mengelola *restaurant image* secara konsisten dan berbeda merupakan komponen strategi pemasaran yang penting bagi manajer restoran, yang pada gilirannya memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Untuk variabel *restaurant image*, penelitian ini menunjukkan bahwa *high food quality* merupakan kontributor paling penting dalam menciptakan *customer satisfaction*.

pada konsumen *casual dining restaurant* di kota Malang, selanjutnya diikuti oleh *satisfactory service, sophisticated restaurant, enchanting atmosphere*, dan *luxury restaurant*.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak manajemen *casual dining restaurant* di kota Malang sudah berhasil dalam membentuk menciptakan citra atau *image* yang positif dimata konsumen. Sehingga dengan *image* yang positif tersebut, konsumen *casual dining restaurant* di kota Malang tidak ragu untuk berkunjung kembali dan berniat melakukan pembelian ulang (*behavioral intention*). Untuk variabel *restaurant image*, penelitian ini menunjukkan bahwa *high food quality* merupakan kontributor paling penting dalam menciptakan *behavioral intention* pada konsumen *casual dining restaurant* di kota Malang, selanjutnya diikuti oleh *satisfactory service, sophisticated restaurant, enchanting atmosphere*, dan *luxury restaurant*.
7. Penelitian ini menemukan bahwa *dining experience* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan sebagian besar kosumen *casual dining restaurant* di kota Malang menilai bahwa *dining experience* yang mereka dapatkan selama mereka bersantap di sebuah *casual dining restaurant* tersebut bernilai positif (memuaskan). Setelah berhasil membuat konsumen merasa puas, pihak manajemen restoran juga berhasil menciptakan *behavioral intention*. Menciptakan *behavioral intention* dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen. Sehingga variabel *customer satisfaction*

dapat memediasipengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intention*.

8. Hasil penelitian menemukan bahwa *dining experience* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *restaurant image* pada *casual dining restaurant* di kota Malang. *Service quality* merupakan dimensi yang memiliki kontribusi terbesar dalam menciptakan *dining experience* di dalam benak pelanggan *casual dining restaurant* yang ada di kota Malang, selanjutnya diikuti oleh *food quality* dan *physical environment*.

Referensi

1. <http://www.bps.go.id>
2. Canny, I. U., (2014). Measuring The Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions Of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, February 2014.
3. Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J., 2000. *Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (1), 13–30.
4. Sulek, J. M. and Hensley, R. L. 2004. *The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45(3), pp. 235-247.
5. Ha, J., Jang, S.S., 2010. Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29 (3), 520–529.

6. Ponnampalath, Abhilash Ponnampalath and M.S. Balaji. 2014. *Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants*. International Journal of Hospitality Management, vol. 37, pp. 47–57
7. Jung, Jae Man, Sandra Sydnor, Seul Ki Lee, and Barbara Almanza. 2015. *A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner*. International Journal of Hospitality Management, vol. 45, pp. 88–98
8. Kartika, Gilang Widya. 2012. *Analisis pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap kepuasan konsumen, dan behavioral intention, pada industry fast-casual restaurant : studi pada Restoran Social House*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
9. Rahmawati, Veronika. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. Jurnal Majalah Ekonomi, Agustus 2009, h. 192-208.
10. Namkung, Y., & Jang, S. 2008. *Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*. Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 31(3), pp. 387-409.
11. Liu, Y.H. and Jang, S. 2009, "The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model", International Journal of Hospitality Management, Vol. 28 No. 4, pp. 494-503.
12. Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee, and Woo Gon 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, no. 2, pp. 200-223.
13. Chen, Hung-Bin Chen, Shih-Shuo Yeh, and Tzung-Cheng Huan. 2014. *Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurant*. Journal of Business Research, vol. 67, pp. 354–360
14. Hutama, Christanto Leoma dan Hartono Subagio. 2014. *Analisa pengaruh dining experience terhadap behavioral intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus : domicile kitchen and lounge)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 2, no. 1
15. Canny, I. U., (2014). *Measuring The Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions Of Casual Dining Restaurant in Jakarta*. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 1, February 2014.
16. Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall
17. Ryu, Kisang, Heesup Han, and Tae-Hee Kim. 2008. *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Hospitality Management, vol. 27, pp. 459–469
18. Nugroho, Aan. 2013. *Pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas pelayanan pada restaurant image, perceived value, kepuasan konsumen, dan behavioral intention*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta