

ANALISA PENGARUH *DINING EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS : DOMICILE KITCHEN AND LOUNGE)

Christanto Leoma Utama dan DR. Hartono Subagio, S.E., M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410046@john.petra.ac.id ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstrak - 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.

Seiring dengan perkembangannya yang terus menerus, menuntut pelaku bisnis restoran untuk memikirkan strategi memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan *dining experience* atau pengalaman bersantap yang meliputi 3 aspek yaitu *food quality*, *service quality*, dan *physical environment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intentions* atau kecenderungan berperilaku, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* atau SEM yang ditujukan kepada 150 responden yang pernah melakukan proses pembelian produk di *Domicile Kitchen and Lounge*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dining experience* yang didalamnya terkandung *food quality*, *service quality*, dan *physical environment* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Dan *customer satisfaction* juga memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci : *dining experience*, *food quality*, *service quality*, *physical environment*, *customer satisfaction*, *behavioral intention*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini tren konsumsi mengalami pergeseran. Yang dulunya hanya sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kini mulai bergeser ke *experiences* atau pengalaman (Schmitt, 1999). Hal ini disebabkan oleh pergeseran gaya hidup manusia yang semakin modern, menuntut untuk hidup pada taraf

yang lebih tinggi. Fenomena ini seakan membuktikan kebenaran teori hierarki kebutuhan manusia (Maslow, 1943), yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis dan yang paling tinggi adalah *self actualization* (aktualisasi diri). Pergeseran tren konsumsi ini tentu berpengaruh pada kondisi ritel di pasar. Hingga sampai pada suatu keadaan yang disebut "*Experience Economy*", kita akan menemukan *retailer* yang menganggap diri mereka adalah *source of memories, rather than goods*. "*Experience arena*" than *service provider* (Pine & Gilmore, 1999, p. 12).

Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah makan. Maka dari itu tidak mengherankan jika industri *food and beverages* merupakan salah satu industri yang mampu menjadi motor bagi perekonomian suatu daerah. Industri *food and beverages* merupakan industri yang cukup potensial di Jawa Timur. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor perdagangan, perhotelan dan restoran sampai semester I/2010 mencapai sekitar 9,38%, tertinggi ketiga setelah sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai sebesar 10,07% serta sektor pertambangan dan penggalian 9,86%. Sementara sumbangannya terhadap total pertumbuhan Jatim tercatat paling tinggi dengan besaran 2,93%, disusul sektor industri pengolahan sebesar 0,94%, sektor pengangkutan dan komunikasi 0,63 %, dan sektor pertanian 0,47%. Sedangkan sektor lainnya memberikan sumbangan pertumbuhan antara 0,09% sampai dengan 0,43%.

Industri *food and beverages* yang merupakan salah satu industri motor penggerak perekonomian Jawa Timur, akan selalu berkembang dan hidup. Hal ini dikarenakan selalu adanya kebutuhan manusia makan tiga kali sehari dan terus bertambahnya jumlah penduduk di suatu daerah. Inilah yang menyebabkan jumlah permintaan akan makanan terus meningkat. Faktor lain yang menyebabkan industri ini tumbuh subur adalah faktor gaya hidup masyarakat. Karena kembali ke teori

Maslow tadi yang menyebutkan bahwa kebutuhan manusia akan terus bergeser ke taraf yang lebih tinggi. Manusia kini tidak hanya sekedar makan untuk mengisi perut yang lapar, tetapi juga untuk sarana rekreasi dan aktualisasi diri. Ditambah lagi dengan kecenderungan masyarakat yang gemar *nongkrong* bersama keluarga atau kerabat. 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.

Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *dining experience*. Pebisnis restoran kini tidak hanya sekedar dituntut menyajikan makanan yang lezat. Pelaku bisnis restoran kini juga dituntut untuk menghadirkan *dining experience* atau pengalaman bersantap yang berkesan. *Dining experience* sendiri meliputi tiga aspek utama, yaitu *food quality*, *service quality*, dan *physical environment*. Selaras dengan pernyataan ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indoensia (Apkrindo) Jatim Tjahjono Harjono yang menyatakan bahwa restoran kini harus memberikan sesuatu yang berbeda, mulai dari tema yang diusung hingga menu yang disajikan supaya dapat memikat konsumen. "Kalau mereka sudah mampu membuat tren sendiri, pasti akan memiliki nilai jual yang lebih baik. Dan pastinya, akan ada banyak konsumen yang tertarik untuk mencicipi sensasi makan di restoran tersebut", imbuhnya.

Di Surabaya sendiri, mulai banyak muncul restoran yang mengedepankan *dining experience* sebagai strateginya. Contohnya antara lain Citilites, De Kasteel, 1914, dan Domicile. Masing-masing hadir dengan ciri khasnya tersendiri. Seperti Citilites yang menawarkan konsep makan malam dari puncak *tower* Java Paragon, dengan pemandangan malam kota Surabaya yang indah. Domicile sendiri adalah pemain baru di industri *food and beverages* di kota Surabaya. Mulai dibuka sejak 20 Januari 2014, Domicile yang berlokasi di jalan Sumatra no. 35 Surabaya, mem *positioning* kan dirinya sebagai tempat *hangout* yang *cozy* atau nyaman. Menu yang ditawarkan juga beragam. Didukung lagi dengan interior yang indah, memberikan pengalaman makan malam yang berkesan bagi pengunjungnya.

Fenomena *dining experience* khususnya di Domicile ini sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan di media sosial masyarakat Surabaya. Masyarakat Surabaya yang telah berkunjung ke restoran ini, ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial, salah satunya *Instagram*. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat ragam makanan dan gambar suasana restoran yang begitu cantik. Dari *Instagram* inilah keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan Domicile dan menjadi penasaran ingin mencoba juga.

Domicile yang berstatus pemain baru di dunia kuliner Surabaya, tentunya ingin bertahan dalam jangka waktu yang lama. Bukan hanya menjadi fenomena sesaat. Untuk itulah kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* harus tercapai dan terus terjaga. Kepuasan konsumen akan terjadi ketika nilai dan *customer service* yang disediakan dalam pengalaman *retailing* sesuai atau melebihi harapan konsumen (Berman dan Evans 2010, p.38).

Selain *customer satisfaction*, faktor lain yang perlu diberi perhatian khusus adalah *behavioral intentions* (keinginan berperilaku). Anderson *et al.* (Bendall-Lyon & Powers, 2004) menyatakan bahwa, *behavioral intentions* adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer dan Macinnis, 2008:3). Faktor ini juga penting karena dari sini pelaku usaha akan mengetahui bagaimana kecenderungan *behavioral intentions* dari konsumennya. Karena akan menjadi percuma jika pelanggan yang sudah puas namun tidak memiliki keinginan untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang kembali. Terlebih lagi restoran Domicile yang berstatus sebagai pemain baru, tentunya tidak ingin hanya menjadi *euphoria* sesaat masyarakat Surabaya yang penasaran.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk membuktikan hubungan antara *dining experience*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions* dengan *Domicile Kitchen and Lounge* sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *dining experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* *DOMICILE Kitchen and Lounge*?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* konsumen *DOMICILE Kitchen and Lounge*?
3. Apakah *dining experience* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* konsumen *DOMICILE Kitchen and Lounge*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *dining experience* terhadap *customer satisfaction* *DOMICILE Kitchen and Lounge*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* *DOMICILE Kitchen and Lounge*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intentions* *DOMICILE Kitchen and Lounge*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara *dining experience*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*.

2. Objek restoran yang diteliti
Sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran terkait *dining experience*. Serta mengetahui *behavioral intentions* konsumen, melalui pengukuran *customer satisfaction*.
3. *Civitas Academica* Universitas Kristen Petra
Sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa mendatang, terutama yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2010, p.27), menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Pemasaran Jasa

Industri jasa adalah industri yang tumbuh pesat dan merupakan salah satu industri yang menggerakkan perekonomian. Terbukti sektor jasa mendominasi perekonomian di banyak negara. Christopher Lovelock dan Evert Gummesson (2011) menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

Pemasaran jasa dijabarkan sebagai persewaan atau peminjaman produk, reparasi produk yang dimiliki oleh konsumen, dan jasa personal. Secara umum, jasa memiliki 4 karakteristik yang membedakannya dengan produk, yaitu tidak terlihat (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*perishability*), tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasanya (*inseperable*), dan memiliki kualitas yang beragam (*variability*) (Berman dan Evans, 1984, p.453).

Dari 2 definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas untuk memberikan layanan yang tidak berbentuk atau memiliki rupa fisik, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

2.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Dalam industri jasa, persepsi konsumen adalah salah satu elemen terpenting. Dimana di dalam persepsi konsumen, *service quality* menjadi faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Zeithaml dan Bitner, 2003). Sedangkan menurut Berry dan Parasuraman (1991,

p.5), kualitas jasa adalah pondasi dari pemasaran jasa karena produk utama yang dipasarkan adalah performa (*performance*). Terdapat 5 dimensi yang menjadi indikator dalam pengukuran *service quality*, antara lain:

a. *Reliability*

Kemampuan untuk menampilkan layanan sesuai yang dijanjikan.

b. *Responsiveness*

Kemauan atau kesigapan untuk melayani konsumen dalam usaha memenuhi janji yang diberikan.

c. *Assurance*

Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan untuk memunculkan kepercayaan konsumen.

d. *Empathy*

Kepedulian dan perhatian karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

e. *Tangibles*

Penampakan fisik dari fasilitas dan perlengkapan yang menunjang pelayanan jasa.

2.4 Restoran

Restaurant is a for-profit foodservice operation whose primary business involves the sale of food / beverages product to individuals and small group of guests, yang berarti restoran adalah unit usaha yang inti bisnisnya adalah menjual makanan dan minuman kepada konsumen individu maupun kelompok (Ninemeier dan Hayes, 2006, p.11).

2.5 Dining Experience

Selama lebih dari beberapa tahun yang lalu, banyak peneliti telah mendiskusikan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *dining experience attributes*, yang tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Berdasar dari penelitian yang telah dilakukan di berbagai macam restoran, ditemukan 3 atribut yang umum digunakan untuk mengukur *dining experience*. 3 atribut tersebut antara lain *food quality* dan *physical environment* sebagai *tangible aspects*, dan *service quality* sebagai *intangible aspects*. (Canny, 2014)

a. *Food Quality*

Makanan adalah produk utama dari sebuah restoran. *Food quality* didefinisikan sebagai kualitas makanan yang kita konsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah *food temperature, freshness, and preparation*.

b. *Service Quality*

Service quality merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kepuasan konsumen. Meskipun makanan adalah produk utama, namun *service quality* juga tetap menjadi fokus utama sebuah restoran. Karena mengingat restoran adalah jasa yang

people-oriented. Menurut Parasuraman, et al (1988) ada 5 dimensi untuk mengukur *service quality*, yaitu : *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, and empathy*.

c. *Physical Environment*

Selain *food and service quality*, *physical environment* dipercaya juga dapat membentuk kepuasan konsumen. Di dalam *physical environment* tersebut terdapat beberapa faktor seperti *restaurant's function, space, design color, and lightning*. Dimana faktor-faktor tersebut adalah stimulus yang sangat penting pada *dining experience*.

2.6 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Definisi kepuasan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p.29) adalah “*individual consumer's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*” Yang artinya kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen secara individu terhadap performa produk atau jasa yang dipakai apakah telah memenuhi ekspektasinya atau tidak. Kotler, et al. (2009, p.137) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidaknya seseorang terhadap performa produk yang ia rasakan dengan ekspektasinya. Jika performanya di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Jika performanya sama dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika performanya melebihi ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang.

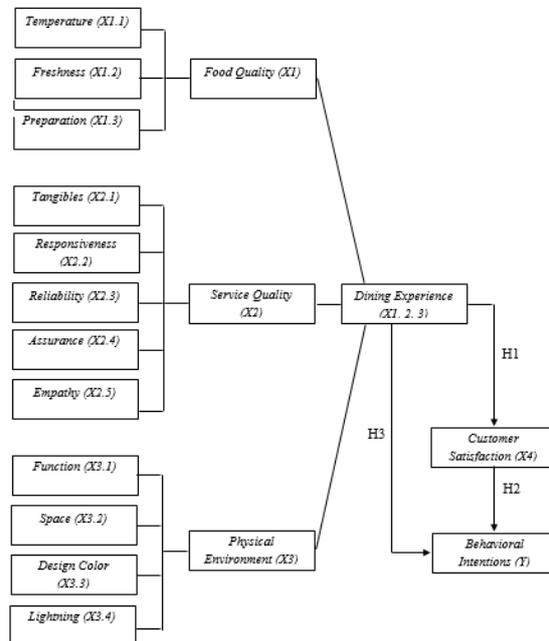
2.7 Behavioral Intentions

Menurut Zeithaml, et al, (1996, p.146) “*behavioral intention define willingness to recommend the service to others and repurchase intent*”. *Behavioral intention* merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Zeithaml, et al, (1996, p.25), *behavioral intentions* dapat diukur dari 3 dimensi, yaitu :

- a. *Loyalty to Company*
Suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Propensity to Switch*
Suatu perilaku yang menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing.
- c. *Willingness to Pay More*
Kesiediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.

2.8 Kerangka Konseptual



Hipotesis :

- H1 : Diduga *dining experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (X1,2,3 – X4)
- H2 : Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* (X4 – Y)
- H3 : Diduga *dining experience* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* (X1,2,3 – Y)

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005, p.7).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratori yaitu kausal dan melakukan wawancara langsung dengan

menggunakan alat bantu kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Umar (2002, p.105), penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jadi penggunaan kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *dining experience* terhadap *behavioral intentions* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* konsumen *Domicile Kitchen and Lounge*.

3.3 Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007, p.55). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk di *Domicile Kitchen and Lounge*.

Dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 150 responden untuk menjadi sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Proses wawancara akan dilakukan kepada responden yang telah atau pernah melakukan proses pembelian di *Domicile Kitchen and Lounge*. Metode pengambilan sampel yang dianggap paling pas digunakan untuk penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Dan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *accidental sampling* atau *sampling aksidental*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007, p.60).

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, adalah data yang dirancang oleh peneliti untuk tujuan khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2012, p.127). Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah jawaban terhadap pertanyaan dalam

kuesioner yang diberikan kepada responden yang pernah melakukan proses pembelian di *Domicile Kitchen and Lounge*.

2. Data sekunder, adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan selain untuk menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2012, p.128). Yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan internet.

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen

Terdapat 3 variabel eksogen yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu : *food quality*, *service quality*, dan *physical environment*.

2. Variabel Intervening

Yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

3. Variabel Endogen

Yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah *behavioral intention*.

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM) dan AMOS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *dining experience* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Maka dari itu model analisis data yang paling tepat digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi AMOS.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik multivarian yang mengkombinasikan beberapa faktor aspek analisis dan regresi yang memungkinkan bagi peneliti untuk menjelaskan secara simultan hubungan dependensi (*dependence relationship*) di antara variabel terukur (*measured variables*) dan konstruk laten (*latent construct*) (Hair, et al, 2010, p. 634).

3.7.2 Alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk menganalisis *measurement model* yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang tersedia benar-benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk).

2. Multiple Regression Analysis

Alat analisis ini digunakan untuk menganalisis *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara variabel-variabel eksogen

(independen) dengan variabel endogen (dependen).

3.8 Pengukuran Structural Equation Modeling (SEM)

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit (GOF)* antara data dan model. Evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu : kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut :

1. Statistik *Chi-square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik (≤ 0.08) merupakan indeks untuk dapat diterimanyamodel yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya mode. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila AGFI $\geq 0,90$.
5. CMIN / DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salasatu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN / DF tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

4.1.1 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk mengetahui measurement model dari indikator (item) yang digunakan di dalam penelitian. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight* > 0.50 . Sedangkan untuk melihat konsistensi dalam pengukuran sebuah konstruk dihitung nilai *construct reliability* dan diharapkan nilainya lebih besar dari 0.70, namun jika nilai *construct reliability* yang dihasilkan mendekati 0.7, maka dapat dikatakan nilai ini sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian (Ferdinand, 2005). Berikut ini disajikan *Confirmatory Factor Analysis* masing-masing variabel penelitian:

Dimensi	Indikator	Standardized Regression Weight		Construct Reliability	Keterangan
		Estimate	Keterangan		
Food Quality	Preparation	0.719	Valid	0.718	Reliabel
	Freshness	0.674	Valid		
	Temperature	0.639	Valid		
Service Quality	Assurance	0.551	Valid	0.746	Reliabel
	Reliability	0.567	Valid		
	Responsiveness	0.601	Valid		
	Tangibles	0.725	Valid		
	Emphaty	0.591	Valid		
Physical Environment	Lightning	0.607	Valid	0.637	Reliabel
	Design_color	0.620	Valid		
	Space	0.565	Valid		
	Function	0.537	Valid		

Tabel 1.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Dining Experience*

Variabel	Indikator	Standardized Regression Weight		Construct Reliability	Keterangan
		Estimate	Keterangan		
Customer Satisfaction	Suasana (Atmosfer)	0.715	Valid	0.790	Reliabel
	Performa layanan	0.766	Valid		
	Performa produk	0.753	Valid		

Tabel 2.

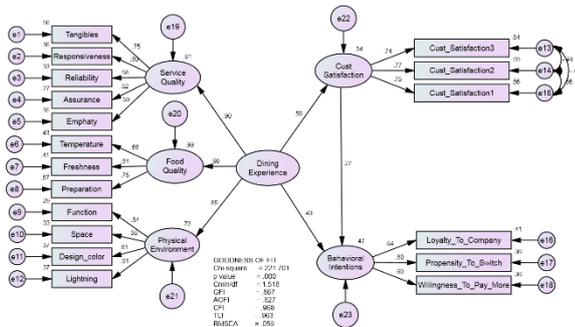
Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator	Standardized Regression Weight		Construct Reliability	Keterangan
		Estimate	Keterangan		
Behavioral Intentions	Loyalty To Company	0.348	Valid	0.646	Reliabel
	Propensity To Switch	0.696	Valid		
	Willingness To Pay More	0.598	Valid		

Tabel 3.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* variabel *Behavioral Intention*

Setelah melalui pengujian *Confirmatory Factor Analysis*, uji data outlier, dan uji normalitas didapati hasil sebagai berikut :



Gambar 1. Full Model Structural Modification

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	175.198	221.701	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.059	Baik
GFI	≥ 0.90	0.887	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.827	Marjinal
Cmin/DF	≤ 2.00	1.518	Baik
CFI	≥ 0.95	0.968	Baik
TLI	≥ 0.95	0.963	Baik

Tabel 4. Pengujian *Goodness of Fit Full Model Structural Modification*

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	Signifikansi
H1 Dining Experience → Customer Satisfaction	0.587	0.060	7.236	***
H2 Customer Satisfaction → Behavioral Intentions	0.269	0.093	2.274	.023
H3 Dining Experience → Behavioral Intentions	0.491	0.080	3.553	***

Tabel 5. Hasil SEM

Dari tabel hasil SEM di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi ketiga hipotesis lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel saling mempengaruhi secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan metode SEM dengan

software AMOS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *food quality* atau kualitas makanan pada restoran *Domicile Kitchen and Lounge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun beberapa faktor dari *food quality* antara lain : *temperature*, *freshness*, dan *preparation*. Hal ini berarti jika *food quality* ditingkatkan maka *customer satisfaction* juga ikut meningkat.
- Variabel eksogen kedua yaitu *service quality*, yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran *Domicile Kitchen and Lounge*. Dengan demikian, jika kualitas layanan semakin baik maka konsumen akan semakin merasa puas.
- Variabel eksogen yang ketiga yaitu *physical environment*, yang terdiri dari *function*, *space*, *design color*, *space*, dan *lightning*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran *Domicile Kitchen and Lounge*. Dengan demikian, jika kualitas *physical environment* ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.
- Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen restoran *Domicile Kitchen and Lounge*. Hal ini berarti jika restoran *Domicile Kitchen and Lounge* mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya, maka konsumen akan lebih loyal dan hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak restoran *Domicile Kitchen and Lounge*.

- Kinerja karyawan *Domicile Kitchen and Lounge* dinilai cukup baik. Baik dari segi kualitas makanan maupun pelayanan. Namun akan lebih baik lagi jika pihak manajemen melakukan evaluasi secara rutin terhadap kinerja karyawannya. Hal ini digunakan sebagai bahan improvisasi kinerja restoran kedepannya, seperti menambah varian menu makanan.

2. Menurut seorang narasumber yang pernah berkunjung ke restoran *Domicile Kitchen and Lounge*, masalah antrian perlu mendapatkan perhatian khusus. Sebaiknya karyawan restoran memberi tahu kepada konsumen yang baru datang jumlah sisa antrian dan harus menunggu berapa lama lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management : A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Berry, B., Parasuraman. (1991). *Marketing Services*. The Free Press.
- [3] *Bisnis Food and Beverages di Surabaya Masih Prospektif*. Retrieved September 29, 2010, from <http://kabarbisnis.com/read/2814963>
- [4] 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.
- [5] Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- [6] Joel R. Evans dan Barry Berman. (1984). *Essentials of Marketing*. Macmillan.
- [7] Jooyeon, Ha., Soocheong, Jang. (2012). The Effect of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 26/3, 204-215.
- [8] Kotler, P. And Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing (9th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Kotler et. Al. (2009). *Marketing Management an Asian Perspective (5th edition)*. Pearson.
- [10] Kotler P., Keller. (2012). *Marketing Management (14th edition)*. Pearson.
- [11] Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Jilid 1 edisi 7*. Erlangga.
- [12] Ninemeier, J. D., Hayes, D. K. (2006). *Restaurants Operations Management Principles and Practices*. Pearson.
- [13] Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I Tahun 2012 (c-to-c) Mencapai 7,19%. (2012, Agustus 28). Retrieved from BPS Jatim: <http://jatim.bps.go.id/index.php/pelayanan-statistik/brs-jawa-timur/brs-pdrb-jatim/174-pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-i-tahun-2012-c-to-c-mencapai-719-persen>
- [14] Pine II, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage: Goods and Services Are No Longer Enough*. Boston: Harvard Business School Press.
- [15] Prof. DR. Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- [16] Prof. J. Supranto, M.A, APU. (2010). *Analisis Multivarian : Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta.
- [17] Qin, H., Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 1, No. 1, pp. 78-95.
- [18] Ryu, et. Al. (2011). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Services on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Intenational Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 200-223.
- [19] Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- [20] Singgih Santoso. (2007). *Structural Equation Modeling : Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Elex Media Komputindo.
- [21] Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa. Cetakan pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- [22] *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. (2014). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved March 10, 2014, from http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs
- [23] Zeithaml, Bitner. (2003). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.