

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK RESTORAN TERHADAP KEPUASAN SERTA NIAT BERPERILAKU

Gita Ekowati Anjarsari¹
Ni Wayan Sri Suprapti²
I Putu Gde Sukaatmadja³

^{1,2,3} Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: gitagitaa@rocketmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan serta niat berperilaku. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat, berdomisili di Kabupaten Badung, Kuta dan pernah bersantap di restoran *Nanny's Pavillon* minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan *Nanny's Pavillon* lebih mengutamakan kualitas makanan seperti, tampilan yang menarik, menu yang beragam, rasa yang nikmat, serta suhu hidangan sesuai dengan yang seharusnya, lingkungan fisik yang menarik juga memberikan kepuasan pada pelanggan. Disarankan bagi manajemen *Nanny's Pavillon* untuk lebih memperhatikan pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat lebih ditingkatkan sehingga akan mempengaruhi niat berperilaku pelanggan lebih baik lagi dimasa mendatang.

Kata kunci: Kualitas Makanan, kualitas layanan, Lingkungan fisik, Kepuasan, Niat berperilaku

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effects of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention. The sample used are 150 respondents using purposive sampling who have minimal education of senior high school or equal and have been in Nanny's Pavillon at least twice in the last six months. Data Analyzed using Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate the construct of food quality, service quality, and physical environment has positive and significant effects on customer satisfaction and behavioral intention. The implications on this research show that the customer of Nanny's Pavillon chooses the food quality such as the catchy food display, variety of the menu, delicious food, also the temperature of the dish as appropriate. The advices for Nanny's Pavillon managements are to pay more attention to the service, Therefore, the satisfaction of Nanny's Pavillon customer can be increase so then will effects on behavioral intention in the future.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Physical Environment, Satisfaction, Behavioral Intention

PENDAHULUAN

Industri kepariwisataan di Indonesia sekarang ini berkembang cukup pesat. Meningkatnya wisatawan domestik maupun asing untuk melakukan perjalanan wisata menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan pariwisata, khususnya dari sisi penyedia sarana pariwisata, seperti rumah makan atau restoran. Bisnis restoran di beberapa kota besar di Indonesia, seperti di Bali, pada umumnya mengalami peningkatan. Data yang di publikasikan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung pada tahun 2016 menunjukkan pada tahun 2011 terdapat 384 unit restoran, pada tahun 2012 terdapat 469 unit restoran, pada tahun 2013 terdapat 567 unit restoran, pada tahun 2014 terdapat 668 unit restoran dan pada tahun 2015 terdapat 833 unit restoran. (www.bali.bps.go.id, diakses tanggal 16 Nopember 2016). Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan bisnis restoran dari tahun 2011 hingga tahun 2015.

Beberapa wilayah seperti Kuta, Seminyak, Jimbaran dan Nusa dua merupakan jantung pariwisata dari Kabupaten Badung sehingga tidak mengherankan jika banyak restoran yang dapat dijumpai pada wilayah tersebut, dengan berbagai tipe restoran serta jenis hidangan yang ditawarkan. Peningkatan jumlah restoran juga disebabkan oleh gaya hidup masyarakat menengah ke atas yang kini lebih senang untuk bersantap di restoran sebagai sarana hiburan serta sosialisai karena dipandang praktis. Fenomena saat ini, banyak pelanggan yang mencari sebuah restoran di mana bukan hanya menawarkan varian menu unik dengan harga yang wajar tapi juga menawarkan

pengalaman yang baik dari lingkungan fisik restoran dan pelayanan yang hangat (Canny, 2014). Konsep sebuah restoran pada saat ini menjadi harus lebih bervariasi, sehingga menjadi kunci keunggulan dari sebuah restoran. (Leoma, 2014).

Casual dining restaurant merupakan restoran keluarga dengan sistem pelayanan yang santai dan hangat, Sesuai namanya umumnya ramai dikunjungi pada saat jam makan siang dan malam. Restoran gaya kasual bisa hadir dalam berbagai tema menyesuaikan dengan sajian menu yang ditawarkan. Restoran gaya kasual menawarkan layanan meja, piring bergaya kasual. Restoran sejenis ini umumnya banyak ditemukan di daerah pariwisata atau perkotaan. *Nanny's Pavillon* adalah salah satu *Casual dining restaurant* ternama di Indonesia, *Nanny's Pavillon* didirikan sejak 23 maret 2009 dan pertama kali membuka restorannya di Bandung dan memiliki menu yang unik yang berasal dari tradisi keluarga di Amerika. Restoran *Nanny's Pavillon* memiliki 18 outlet di seluruh Indonesia. *Nanny's Pavillon* cabang *Beachwalk Mall*, Bali yang bertemakan “*Bareel storage*” dengan konsep restoran yang *homey* dengan tetap mengusung tema *french american country style* dengan dominasi warna hijau dan putih.

Setiap restoran harus menemukan cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, di mana pada saat yang sama restoran harus tetap kompetitif dan menguntungkan. Ryu dan Han (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas utama pemasaran karena umumnya diasumsikan sebagai determinan yang signifikan dari penjualan kembali *word-of-mouth* yang positif serta loyalitas pelanggan. Kepuasan

pelanggan dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dan mencerminkan sebagai hasil yang positif atau negatif (Canny,2014). Beberapa studi terdahulu di berbagai jenis restoran mengungkapkan bahwa pengalaman makan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai prediktor dari niat berperilaku (Ryu dan Han,2010; Ryu *et al.*, 2011; Namkung dan Jang, 2010). Komponen pengalaman makan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran antara lain kualitas makanan (Namkung dan Jang, 2010), kualitas layanan (Andaleeb dan Conway,2006; Qin dan Prybutok, 2008) dan kualitas lingkungan Fisik (Hersanti dan Ratnawati, 2012; serta Canny, 2014).

Kualitas makanan merupakan sesuatu hal penting yang dipertimbangkan ketika mengkonsumsi suatu makanan, hal tersebut mencakup faktor-faktor kualitas seperti suhu makanan, kesegaran makanan, dan persiapan makanan. Sebagai produk inti dari sebuah restoran, makanan memainkan peran sangat penting. Kualitas makanan yang disajikan umumnya merupakan sebuah faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku niat pelanggan (Jang, 2011). Kualitas layanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berasal dari interaksi antara pelayan dan pelanggan restoran, kemampuan untuk melayani layanan yang dijanjikan, kepedulian karyawan dan perhatian karyawan kepada setiap pelanggan, wawasan pelayan, kemampuan dan percaya diri pelayan dalam menghadapi pelanggan, serta penampilan profesional dari karyawan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Ryu dan Han, 2010).

Di industri restoran, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas makanan tetapi juga mengevaluasi pelayanan selama mereka bersantap, kualitas layanan dipandang sebagai penentu inti dari kepuasan pelanggan dan perilaku niat pelanggan (Liu dan Jang, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk bisnis apapun. Kepuasan pelanggan akan menentukan niat berperilaku pelanggan setelah pelanggan memiliki pengalaman bersantap di sebuah restoran (Canny, 2014). Niat berperilaku merupakan hasil dari proses kepuasan pelanggan, dari sini pelaku usaha akan mengetahui bagaimana kecenderungan niat berperilaku dari kepuasan pelanggannya (Leoma, 2014).

Banyak penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku seperti lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. (Ha & Jang, 2010; Jang & Namkung, 2009; Liu & Jang, 2009) pernah meneliti bahwa niat berperilaku berkaitan dengan *customer satisfaction*. Kisang Ryu, 2012 pernah meneliti bahwa *atmospheric*, *service quality* dan *food quality* berpengaruh pada *perceived value*. Ryu Jang, 2012; Lee, 2012 meneliti bahwa *perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Canny (2014) juga meneliti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh pada niat berperilaku. Namun berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainuddin (2015) bahwa lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut

penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik restoran terhadap kepuasan serta niat berperilaku.

Pemaparan sekilas tentang hasil- hasil studi di atas menunjukkan pengaruh pengalaman makan terhadap kepuasan dan niat berperilaku pengunjung restoran. Kualitas makanan, layanan, dan lingkungan restoran merupakan komponen penting restoran yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing restoran. Hal tersebut penting bagi *casual dining restaurant* yang juga beroperasi di Bali.

Casual dining restaurant merupakan restoran keluarga dengan sistem pelayanan yang santai dan hangat, Sesuai namanya umumnya ramai dikunjungi pada saat jam makan siang dan malam. Restoran gaya kasual bisa hadir dalam berbagai tema menyesuaikan dengan sajian menu yang ditawarkan. Restoran gaya kasual menawarkan layanan meja, piring bergaya kasual. Restoran sejenis ini umumnya banyak ditemukan di daerah pariwisata atau perkotaan. *Casual Dining Restaurant* di Bali dapat di wilayah Seminyak, Kuta, Jimbaran, dan Nusa Dua. Mengingat minimnya penelitian terhadap restoran sejenis di Bali, maka perlu dilakukan evaluasi mengenai kepuasan dan niat berperilaku pelanggan *Casual dining restaurant* berdasarkan kombinasi ketiga aspek pengalaman makan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Nanny's Pavillon*. (2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Nanny's Pavillon*. (3) Untuk menjelaskan pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan

pada *Nanny's Pavillon*. (4) Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pada *Nanny's Pavillon*.

Beberapa studi seperti (Fi, 2012) mengungkapkan bahwa makanan adalah produk utama dari sebuah restoran. Kualitas makanan didefinisikan sebagai kualitas makanan yang kita konsumsi. Sebagai inti produk dari suatu restoran, makanan memainkan peran penting di dalam pengalaman ketika di restoran. Kualitas makanan telah diterima secara umum sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan *behavioral intention*. Clark dan Wood (2009) mengkonfirmasi bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pelanggan di dalam memilih suatu restoran. Clark dan Wood juga mengidentifikasi kualitas makanan dan varietas makanan sepanjang *dining experience* sebagai faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

Sulek dan Hensley (2009) menemukan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan dan sebagai satu-satunya faktor yang akan memprediksi terjadinya suatu *behavioral intentions*. Namkung dan Jang (2008) menguji efek dari kualitas makanan pada kepuasan konsumen dan *behavioral intention* dan menemukan hubungan yang positif antara kualitas makanan dan kepuasan konsumen.

H1: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Beberapa peneliti membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan hal utama yang menyebabkan kepuasan dan niat berperilaku pelanggan setelah

bersantap di restoran (Liu dan Jang, 2009; Namkung dan Jang 2008; serta Ryu dan Han 2010).

Studi sebelumnya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Namkung dan Jang; Liu dan Jang 2009; Qin dan Pributok, 2009 Ryu dan Han, 2010; serta Canny, 2014). Indikator seperti layanan yang konsisten, kesediaan untuk membantu, keramahan, serta pengetahuan karyawan menyebabkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan di restoran (Namkung dan Jang 2008, Liu dan Jang 2009, serta Canny, 2014). Liu dan Jang (2009) menemukan bahwa indikator layanan yang konsisten serta karyawan yang ramah dan bersedia membantu berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian di restoran menunjukkan bahwa lingkungan fisik sangat penting untuk kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan (Namkung dan Jang, 2008; Liu dan Jang 2009a; Qin dan Prybutok, 2009; Canny, 2013; serta Canny 2014).

Lingkungan fisik ditemukan berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan (Namkung dan Jang, 2008; Liu dan Jang 2009; Ryu dan Han, 2010; Heung dan Gu, 2012; serta Canny, 2014). Beberapa studi menunjukkna bahwa dimensi- dimensi lingkungan fisik seperti *ambient conditions*, *facility aesthetics*, *spatial layout*, serta *seating comfort* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (Heung dan Gu, 2012; Namkung dan Jang, 2008).

Heung dan Gu (2012) yang meneliti 10 *middle and upscale full- service restaurants* di Hongkong menemukan bahwa aspek *ambience* dan *facility aesthetics* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

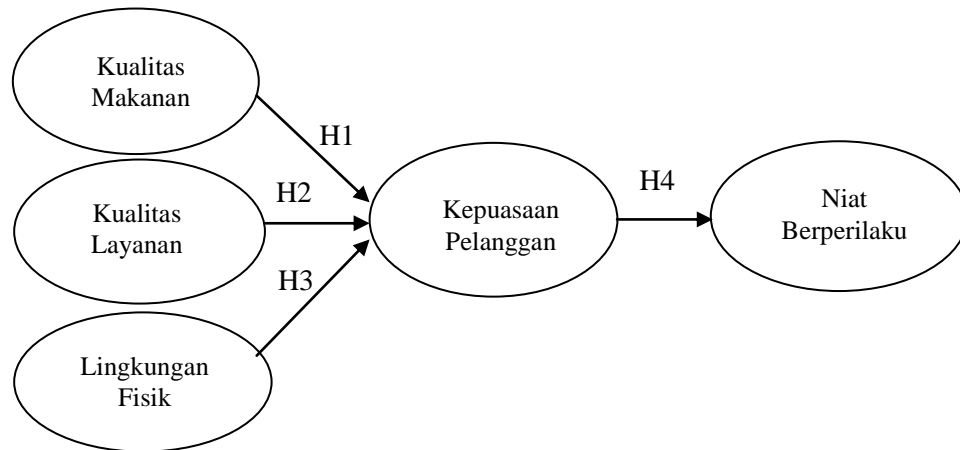
H3: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Solomon *et al.* (2006:328) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perasaan atau sikap secara keseluruhan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah produk setelah menggunakan produk tersebut. . Oliver (2010:8) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pemenuhan pelanggan, yang merupakan penilaian bahwa fitur atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan terkait konsumsi, termasuk tingkat yang di bawah atau melampaui pemenuhan.

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku Han dan Jang, (2010); Ryu dan Han, (2010), serta Shanaki *et al.* (2012). Beberapa studi yang dilakukan pada sejumlah bidang usaha yang berbeda menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan berkunjung kembali (Fen dan Kew, 2007), merekomendasikan kepada orang lain Shanaki *et al.* (2012); Wu, (2013), menceritakan hal-hal positif terkait pengalamannya (Kim *et al.*, 2009, Saha dan Theingi, 2009; serta Canny, 2014) serta memilih perusahaan yang sama sebagai pilihan pertama (Wu, 2013).

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku

Berdasarkan hasil-hasil studi empiris diatas maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah niat berperilaku pelanggan restoran dalam berkunjung kembali ke *Nanny's Pavillon* yang diprediksi oleh beberapa variabel seperti kualitas makanan, kualitas layanan serta lingkungan fisik, kepuasan pelanggan *Nanny's Pavillon, Beachwalk* Bali. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di restoran *Nanny's Pavillon*, yang terletak di Kabupaten Badung- Bali.

Pada penelitian ini data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran singkat mengenai *Nanny's Pavillon*, Bali, serta jawaban yang diperoleh dari jawaban responden yang didapat melalui kuesioner.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan mengenai kualitas makanan,

kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku pelanggan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang mendukung penelitaian serta dari studi terkait berupa data yang diperoleh dari manajemen *Nanny's pavillon Beachwalk*, 2016.

Konstruk dalam penelitian ini disusun berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori, dan hasil penelitian sebelumnya, adapun konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk eksogen terdiri atas, kualitas makanan, kualitas layanan serta lingkungan fisik. Kosnstruk endogen terdiri atas, kepuasan pelanggan dan niat berpertilaku pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang- orang yang pernah berkunjung ke *Nanny's* dari tahun 2017. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti karena tidak terdapat *data base* mengenai jumlah pengunjung sejak restoran beroperasi serta pelanggan bersifat *mobile*.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 21 indikator, sehingga jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 105- 210 sampel. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 150 kuesioner yang diisi dengan lengkap dan benar.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan oleh *waiter* pada pelanggan yang sedang menunggu proses pembayaran dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Kuesioner terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama pertanyaan mengenai profil responden. Bagian kedua terdiri atas daftar pernyataan tentang

kualitas makan, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan, dan niat berperilaku responden. Jawaban yang diperoleh kemudian digunakan sebagai data penelitian.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS 21.0 dan SPSS 19, untuk melihat hubungan diantara variabel-variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan jenis kelamin memiliki persentase responden perempuan adalah sebesar 52% dan responden laki-laki sebesar 48%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi daripada responden laki-laki dalam hal berkunjung ke restoran *Nanny's Pavillon*. Berdasarkan dari usia, rentang usia 21-30 tahun memiliki jumlah responden yang lebih banyak, sebesar 38%, selanjutnya diikuti oleh rentang usia 31-40 tahun sebesar 28%, usia ≤ 20 tahun sebesar 21,3%, usia 41-50 sebesar 7,4% dan usia > 51 tahun sebesar 5,3%.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden dengan pekerjaan pegawai swasta adalah yang paling banyak yaitu sebesar 26,7%, diikuti dengan pekerjaan wirausaha sebesar 24%, selanjutnya pegawai negeri sebesar 12,7% kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 11,3%, dan lainnya sebesar 10,6%. Berdasarkan pendidikan rata-rata responden yang mengunjungi *Nanny's Pavillon* adalah mereka yang memiliki pendidikan sarjana/ sederajat yang paling tinggi sebesar

53,4%, Selanjutnya, pendidikan pascasarjana sebesar 35,4%, dan pendidikan SMA/ sederajat sebesar 11,4%.

Berdasarkan rata-rata penghasilan atau uang saku pengunjung *Nanny's Pavillon* yang paling banyak adalah penghasilan sebesar Rp. 5 juta - 10 juta sebanyak 38%, selanjutnya diikuti oleh penghasilan diatas 10 juta sebanyak 25,4%, penghasilan sebesar Rp. 1 juta - 5 juta sebanyak 23,4%, penghasilan Rp. < 1 juta sebesar 13,4%. Selanjutnya berdasarkan teman berkunjung yang diajak ke restoran *Nanny's Pavillon* diantaranya adalah teman dengan jumlah jawaban terbanyak yaitu sebesar 32,6%, selanjutnya adalah keluarga sebesar 30%, diikuti oleh lainnya sebesar 22%, dan seorang diri sebesar 15,4%. Dilihat dari frekuensi kunjungan ke restoran dalam 6 bulan terakhir yang dilakukan pelanggan diketahui bahwa pelanggan paling banyak pernah berkunjung ke *Nanny's Pavillon* adalah sebanyak lima kali sebesar 38%, selanjutnya diikuti oleh pelanggan yang berkunjung sebanyak empat kali sebesar 26,7%, pelanggan yang berkunjung sebanyak tiga kali sebesar 22% dan pelanggan yang berkunjung dua kali sebesar 13,4%.

Tabel 1. Hasil Uji *Goodness of Fit* Model SEM

<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	181,088	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,505	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,995	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,001	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,877	<i>Maginal</i>

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2017

Tabel 1. menunjukkan *Chi-square*, *Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, AGFI, CFI, RMSEA, telah memenuhi kriteria *fit*. Pada nilai AGFI berada di bawah nilai kritis sebesar 0,877 yaitu kurang dari 0,90, namun masih dalam batas toleransi yang sering disebut dengan *marginal*. Dalam penelitian ini nilai *Chi-square* yang diperoleh sebesar 171,868 yang berarti semakin kecil nilai (*chi-square*), maka semakin kecil perbedaan antara model dengan data. Nilai *Probability* pada penelitian ini adalah signifikan yaitu sebesar 0,505.

Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini memiliki nilai 0,995 di mana nilai tersebut kurang dari 2,00. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,903 lebih besar dari standar yang ditetapkan sebesar 0,90 ini berarti bahwa semakin besar jumlah sampel maka semakin tinggi nilai GFI. Nilai TLI sebesar 1,001 di mana lebih dari 0,95 ini memiliki arti bahwa model dapat diterima. Nilai CFI pada model keseluruhan memiliki nilai sebesar 1,000 di mana lebih besar dari 0,95. Nilai RMSEA (*the Root Mean Square Error of Approximation*) dalam penelitian ini memiliki nilai 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari standar RMSEA yaitu 0,08 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan *fit* model sangat baik.

Menurut Hair (1998) dalam Suliyanto (2011) sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *Factor Loading* $> 0,4$. Pada Tabel 2. menunjukkan hasil uji dalam SEM di mana nilai *Factor Loading* setiap indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan hasil diatas 0,4 ini berarti bahwa setiap indikator dapat menjelaskan keberadaan masing-masing

konstruknya. Kemudian pada kolom signifikansi (p) menunjukkan bahwa masing-masing indikator adalah signifikan yaitu lebih kecil dari 0,001.

Berdasarkan *output* data SEM, pada Tabel 3. menunjukkan tidak terdapat nilai *Critical Ratio* (CR) yang sama dengan nol, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti hubungan kausalitas pada model penelitian berpengaruh signifikan sehingga model dapat diterima. Data juga menunjukkan semua nilai probabilitas masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 dan nilai *estimate standardized* berada di atas 0,05. Hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentukan konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel konstruk.

Tabel 2. Hasil Uji *Factor Loading*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Kualitas Makanan (X ₁)	Tampilan Makanan (X _{1.1})	0,667	-	-	-	-
	Variasi Menu (X _{1.2})	0,608	0,239	4,488	000	par_1
	Suhu Makanan (X _{1.3})	0,460	0,194	4,182	000	par_2
	Rasa (X _{1.4})	0,582	0,246	4,560	000	par_3
Kualitas Layanan (X ₂)	Keramahan (X _{2.1})	0,552	-	-	-	-
	Kesopanan (X _{2.2})	0,594	0,248	4,293	000	par_1
	Kesediaan Membantu (X _{2.3})	0,458	0,219	3,941	000	par_2
	Konsisten Melayani (X _{2.4})	0,635	0,247	4,627	000	par_3
	Pengetahuan (X _{2.5})	0,526	0,221	4,246	000	par_4
Lingkungan Fisik (X ₃)	Pencahayaan (X _{3.1})	0,620	-	-	-	-
	Arsitektur (X _{3.2})	0,540	0,220	3,736	000	par_1
	Kenyamanan Duduk (X _{3.3})	0,446	0,178	3,908	000	par_2
	Musik (X _{3.4})	0,605	0,239	3,957	000	par_3
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Pengalaman yang Menyenangkan (Y _{1.1})	0,740	-	-	-	-
	Pilihan yang Tepat (Y _{1.2})	0,633	0,152	5,917	000	par_1

Tabel 2. Hasil Uji *Factor Loading*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Niat berperilaku (Y ₂)	Pengalaman yang Membuat Suasana Hati lebih Baik (Y _{1.3})	0,678	0,145	6,839	000	par_2
	Kepuasan secara Keseluruhan (Y _{1.4})	0,631	0,153	6,052	000	par_3
	Keinginan Berkunjung Kembali (Y _{2.1})	0,671	-	-	-	-
	Menceritakan Hal-hal Positif (Y _{2.2})	0,560	0,141	5,414	000	par_1
	Merekomendasikan Restoran (Y _{2.3})	0,691	0,144	6,024	000	par_2
	Mempertimbangkan sebagai Pilihan Pertama (Y _{2.4})	0,690	0,176	6,038	000	par_3

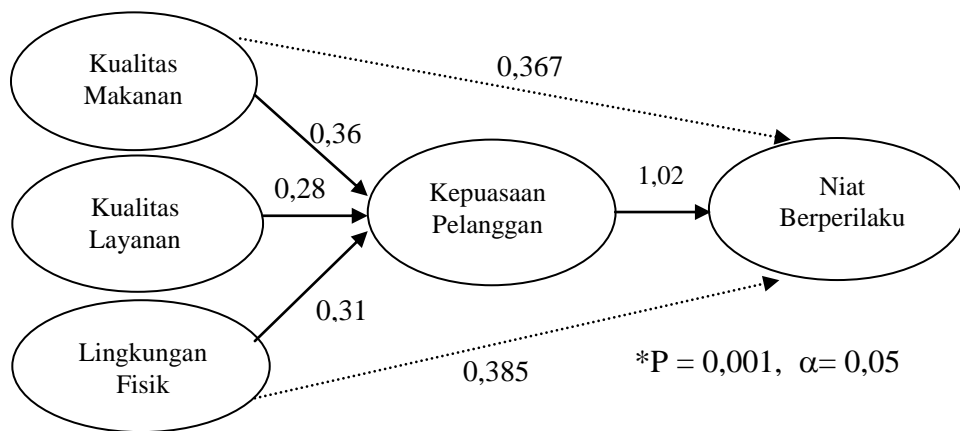
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2017

Tabel 3. *Regression Weight Model Struktural*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<---	Lingkungan Fisik	0,390	0,106	3,689	000	par_12
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	0,376	0,122	3,093	,002	par_13
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Makanan	0,525	0,138	3,812	000	par_14
Niat berperilaku	<---	Kepuasan Pelanggan	1,079	0,137	7,850	000	par_15
Tampilan Makanan	<---	Kualitas Makanan	1,000				
Variasi Menu	<---	Kualitas Makanan	1,178	0,186	6,343	000	par_1
Suhu Makanan	<---	Kualitas Makanan	1,270	0,190	6,669	000	par_2
Rasa	<---	Kualitas Makanan	1,279	0,203	6,298	000	par_3
Musik	<---	Lingkungan Fisik	1,000				
Kenyamanan duduk	<---	Lingkungan Fisik	1,072	0,170	6,322	000	par_4
Arsitektur	<---	Lingkungan Fisik	0,999	0,166	6,035	000	par_5
Pencahayaana	<---	Lingkungan Fisik	1,116	0,179	6,250	000	par_6
Kepuasan secara Keseluruhan	<---	Kepuasan Pelanggan	1,000				
Pengalaman yang membuat suasana hati lebih baik	<---	Kepuasan Pelanggan	1,055	0,137	7,714	000	par_7
Pilihan yang tepat	<---	Kepuasan Pelanggan	0,979	0,132	7,439	000	par_8

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengalaman yang menyenangkan	<---	Kepuasan Pelanggan	1,017	0,127	7,986	000	par_9
Keinginan berkunjung kembali	<---	Niat berperilaku	1,000				
Menceritakan hal-hal positif	<---	Niat berperilaku	0,854	0,109	7,849	000	par_10
Merekomendasikan Restoran	<---	Niat berperilaku	0,735	0,100	7,361	000	par_11
Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama	<---	Niat berperilaku	0,898	0,122	7,345	000	par_16
Pengetahuan	<---	Kualitas Layanan	1,000				
Konsisten dalam melayani	<---	Kualitas Layanan	0,984	0,169	5,805	000	par_20
Kesediaan untuk Membantu	<---	Kualitas Layanan	1,204	0,188	6,388	000	par_21
Kesopanan	<---	Kualitas Layanan	1,055	0,173	6,084	000	par_22
Keramahan	<---	Kualitas Layanan	1,036	0,174	5,963	000	par_23

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2017



Sumber: Olahan Data Primer, 2017

Gambar 2. Measurement Model

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Hasil olah data menunjukkan, pengaruh langsung dari kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,36. Pengaruh langsung konstruk kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,28, dan Pengaruh

langsung lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,31. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk lingkungan fisik memiliki pengaruh yang lebih rendah daripada kualitas makanan dan kualitas layanan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku adalah sebesar 1,02.

Hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas makanan terhadap niat berperilaku memiliki nilai sebesar 0,367. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap persepsi niat berperilaku adalah sebesar 0,385, dan pengaruh tidak langsung lingkungan fisik terhadap persepsi niat berperilaku adalah sebesar 0,316 ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lingkungan fisik lebih rendah daripada kualitas makanan dan kualitas layanan.

Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menemukan bahwa hipotesis satu yaitu pengaruh kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan nilai *probability* sebesar 0,002 ($< 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,36. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas makanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap restoran *Nanny's Pavillon*. Kualitas makanan merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan dan sebagai satu-satunya faktor yang akan memprediksikan terjadinya suatu *behavioral intention*.

Penelitian yang dilakukan Canny (2013) menggunakan 213 responden dari dua *casual dining restaurants* ternama di Selatan menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama aspek tampilan makanan. Penelitian Sulek dan Hensley (2009) menyatakan bahwa makanan

merupakan bagian paling penting dari keseluruhan pengalaman makan di restoran di mana pada penelitian mereka juga menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yaitu Namkung dan Jang (2008), Liu dan Jang (2009a), Qin dan Prybutok (2009) juga menemukan bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi niat berperilaku pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menemukan bahwa hipotesis dua yaitu pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan nilai *probability* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,28. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan maka, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap restoran *Nanny's Pavillon*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Ryu dan Han (2010) melakukan penelitian terhadap 360 pelanggan pada tiga restoran cepat saji menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Liu dan Jang (2009) juga menemukan di menemukan kualitas layanan yang konsisten serta karyawan yang ramah dan bersedia membantu berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Qin dan Pributok (2009) pada penelitiannya juga menemukan pengaruh kualitas makanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Hasil penelitian lainnya yaitu Namkung dan Jang (2008), Ryu dan Han (2010) serta Canny (2014).

Pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menemukan bahwa hipotesis tiga yaitu pengaruh lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan nilai *probability* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,31. Ini berarti bahwa semakin baik lingkungan fisik yang dirasakan pelanggan maka, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap restoran *Nanny's Pavillon*.

Pada penelitian Heung dan Gu (2012), yang meneliti 10 *middle and upscale full-service restaurants* di hongkong menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Canny (2014) juga menemukan hasil yang sama kualitas lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mana penelitiannya dilakukan pada restoran *casual dining* di jakarta. Beberapa hasil penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya adalah Namkung dan Jang (2008), Liu dan Jang (2009).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku

Berdasarkan hasil uji hipotesis menemukan bahwa hipotesis empat yaitu pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan. Hasil ini didukung dengan nilai *probability* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 1,02. Ini berarti bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan maka, semakin tinggi niat berperilaku pelanggan untuk

merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif serta berkunjung kembali ke restoran *Nanny's Pavillon*.

Hasil penelitian yang dilakukan Wu (2013) yang dilakukan terhadap 686 pelanggan yang pernah mengunjungi restoran cepat saji (McDonald's, Burger king, KFC, MOS Burger, dan Wendy's) di Taipe menunjukkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pelanggan. Hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yaitu Ryu dan Han, (2010) serta Shanaki *et al.* (2012).

Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis pada penelitian ini untuk memperkaya ilmu pemasaran khususnya mengenai perilaku pelanggan dan juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan selanjutnya akan mempengaruhi niat berperilaku pelanggan.

Adapun implikasi praktis yang dapat di berikan dalam penelitian ini yang pertama penelitian ini menemukan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan, selanjutnya diikuti oleh lingkungan fisik pada restoran *Nanny's Pavillon*. Hal tersebut menjelaskan bahwa penting bagi manajer restoran *Nanny's Pavillon* tetap menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang dimiliki terutama pada hidangan yang disajikan agar selalu sesuai dengan suhu yang seharusnya, karena hal tersebut merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam penilaian

terhadap kualitas makanan. Lingkungan fisik yang menarik dan dapat memberikan atmosfer yang baik bagi pelanggan juga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, penting bagi manajer *Nanny's Pavillon* untuk senantiasa dapat membuat arsitektur restoran menjadi menarik dari waktu ke waktu dan musik yang diputar dapat menghibur pelanggan sehingga suasana yang diterima pelanggan dapat memberikan kenyamanan.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat berperilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap *Nanny's Pavillon* dipengaruhi oleh kualitas pelanggan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik. Kepuasan pelanggan pada *Nanny's Pavillon* tentunya akan berdampak baik terhadap niat dan perilaku pelanggan, karena saat pelanggan merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku pelanggan seperti berniat untuk merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif mengenai *Nanny's Pavillon* kepada teman-teman atau orang-orang terdekat mereka. Tentunya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan memunculkan niat pelanggan untuk kembali datang ke *Nanny's Pavillon* restoran.

Adapun implikasi praktis yang dapat di berikan dalam penelitian ini yang pertama penelitian ini menemukan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan, selanjutnya diikuti oleh lingkungan fisik pada restoran *Nanny's Pavillon*. Hal tersebut menjelaskan bahwa penting bagi manajer restoran *Nanny's Pavillon* tetap menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang dimiliki terutama pada hidangan yang disajikan agar selalu sesuai dengan suhu yang seharusnya, karena hal tersebut

merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam penilaian terhadap kualitas makanan. Lingkungan fisik yang menarik dan dapat memberikan atmosfer yang baik bagi pelanggan juga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, penting bagi manajer *Nanny's Pavillon* untuk senantiasa dapat membuat arsitektur restoran menjadi menarik dari waktu ke waktu dan musik yang diputar dapat menghibur pelanggan sehingga suasana yang diterima pelanggan dapat memberikan kenyamanan.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat berperilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap *Nanny's Pavillon* dipengaruhi oleh kualitas pelanggan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik. Kepuasan pelanggan pada *Nanny's Pavillon* tentunya akan berdampak baik terhadap niat dan perilaku pelanggan, karena saat pelanggan merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku pelanggan seperti berniat untuk merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif mengenai *Nanny's Pavillon* kepada teman-teman atau orang-orang terdekat mereka. Tentunya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan memunculkan niat pelanggan untuk kembali datang ke *Nanny's Pavillon* restoran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.(3) Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik lingkungan fisik yang ditampilkan pada restoran, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.(4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan. Artinya, semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi niat berperilaku pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu, (1) *Nanny's Pavillon* agar tetap dapat mempertahankan kualitas makanan yang dimiliki karena merupakan salah satu variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mempertahankan cita rasa makanan, menjaga suhu makanan sesuai dengan yang seharusnya, dan memberikan tampilan makanan yang lebih menarik..(2) Dilihat dari profil responden berdasarkan usia, rata-rata usia yang berkunjung ke *Nanny's Pavillon* adalah responden yang berusia 21-42 tahun dimana kebanyakan dari mereka telah berkeluarga dan memiliki anak. sehingga pihak manajemen diharapkan untuk membuat inovasi terhadap menu makanan seperti menu makanan yang *kids friendly*. (3) Kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik memberikan petunjuk pada *Nanny's Pavillon* untuk terus melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas restoran yang dimiliki agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. (4) penelitian selanjutnya agar lebih memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya *Nanny's Pavillon* yang ada di Bali sehingga hasil penelitian ini mencakup wilayah yang lebih luas.

Penelitian ini juga dapat direplikasi terhadap perusahaan yang bergerak dibidang yang sama seperti pada *Fine dining restaurant*, dan *quick service restaurant* dan dapat menggunakan produk makanan lainnya seperti *organic food*, *Indonesian food*, dan *asian food*. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *price fairness* dan *food healthiness*.

REFERENSI

- Andaleeb, S., dan C. Carolyn. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing*. Vol. 20 No. 1, pp. 3-1.
- Canny, I. U. 2013. The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral intentions in Casual Dining Restaurant, *Konferensi Nasional Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 1, pp. 42-61.
- 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. pp. 25-29.
- Fen, Y.S and Kew, L. K. 2007. Service duality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*. Vol.4, No.5, pp. 59-73
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., dan S. Jang. 2012. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*. Vol. 26 No. 3, pp. 204– 215.
- Ha, J., dan S. Jang. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29 No. 1, pp 2-13.

- Han, H., dan R. Kisang. 2009. The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 33, No. 4, pp. 487-510.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black W.C.2010. *Multivariate Data Analysis 4th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Heung, V.C.S. dan Gu, T. 2012. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31 No.4, pp. 1167–1177.
- Hersanti, N., dan R. Kusuma. 2012. Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Pelanggan di Toko “Oen”, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10, No. 4, pp. 1167-1177.
- Jang, S. dan Namkung, Y. 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*. Vol. 62 No.4, pp 451– 460.
- Jang, SooCheong (Shawn), Yinghua Liu dan Young Namkung 2011. Effect of Authentic atmospherics in ethnic restaurant investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.32,pp. 121-131.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Latan, H. 2012. *Structural Equation Modeling : Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL*. 8.80. Bandung : Alfabeta
- Lee, H.S. 2010. Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of International Banking and Commerce*. Vol. 15, No. 2, pp. 1-14.
- Leoma, C., dan Subagio, H. 2014. The effects of dining experience to behavioral intentions with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Marketing Management*. Vol.2 No.1.
- Liu, Yinghua dan SooCheong (Shawn) Jang. 2009a. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28 No. 3, pp. 338-348.

- Liu, Yinghua dan SooCheong (Shawn) Jang. 2009b. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28 No.4, pp. 494-503.
- Namkung, young dan SooCheong (shawn) Jang. 2007. Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 31, No. , pp387-410.
- Namkung, young dan SooCheong (Shawn) Jang 2008. Are highly satisfied restaurant costumers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20 No. 2, pp. 142-155.
- Namkung, young dan SooCheong (Shawn) Jang. 2009. Perceived quality emotions, and behavioral intentions: Application of extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*. Vol. 62, No. 4, pp 451-460.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: M. E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality. *Journal of Reatailing*. Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Qin, Hong dan Victor R. Prybutok. 2009. Service quality, Customer satisfaction, and behavioral intentions in fast- food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 1, No 1, 2009. Pp. 78-95.
- Ryu, K., Lee, H., dan Kim, W. G. 2011. 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 Management*. Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.
- Ryu, K., dan Han, H. 2010. Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.22, No 3.
- Ryu, K., Han., dan Jang, S. 2009. Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No.3, pp. 416-432.

Ryu, Kisang, Hye- Rin Lee dan Woo Gon Kim. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, costumer perceived value, costumer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 No. 2,pp. 200-223.

Saha, Gour C. dan Theingi. 2009, Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low- cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 3, pp. 350-372.

Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4*. Penerbit Salemba Empat.

Shanaki, M., Ranjbar, V., dan Shakhshian, F. 2012. Investigation on relationship between service quality and customer satisfaction. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 5 No. 12, pp. 3809-3818.

Solomon, Michael, Gary Basmosy, Soren Askegaard dan Margaret K. Hogg. 2006. *Cosumer Behavior: A Europe Perspective*, Third Edition. London: Prentice Hall.

Suliyanto. 2011. *Ekonomitrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sulek, Joanne M. dan Rhonda L. Hensley. 2004. the Relative Important of Food, Atmosphere, and Fairness of wait: The case of a Full- service Restaurant. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*. Vol. 45 No. 3, pp 235-247.

Wu, Hung-Che. 2013. An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Cutomer Satisfaction on Behavioral intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol. 14 No.4,pp.364-390.

www.bali.bps.go.id.

www.Nanny's pavillon.com