

Pengaruh Citra Restoran Terhadap Behavioral Intention Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung di Wisata Alam Kemuning Karanganyar)

Sulistya¹, Rohwiyati², Praptiestrini³

Corresponding author: *listyo313@yahoo.com¹*

¹Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

^{2,3}Dosen, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Abstract

This study aims to analyze (1) the significance of the effect of restaurant image on behavioral intention (2) the significance of the influence of restaurant image on consumer satisfaction (3) the significance of the influence of consumer satisfaction on behavioral intention (4) the influence of restaurant image on behavioral intention mediated by customer satisfaction. This study took place in the Kemuning Nature Tourism area, Karanganyar Regency. This study used a sample of 100 respondents with accidental sampling technique. The data analysis technique used path analysis, t test and Sobel test. The results of the study show that (1) Restaurant image has a significant effect on behavioral intention. (2) Restaurant image has a significant effect on customer satisfaction. (3) Consumer satisfaction has a significant effect on behavioral intention. (4) The influence of restaurant image on behavioral intention is mediated by customer satisfaction. The conclusion of this study is that all hypotheses are accepted

Keywords: Restaurant Image, Customer Satisfaction, Behavioral Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) signifikansi pengaruh citra restoran terhadap behavioral intention (2) signifikansi pengaruh citra restoran terhadap kepuasan konsumen (3) signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap behavioral intention (4) pengaruh citra restoran terhadap behavioral intention yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil lokasi di kawasan Wisata Alam Kemuning Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, uji t dan uji uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. (2) Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. (4) Pengaruh citra restoran terhadap behavioral intention dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa seluruh hipotesis diterima

Kata Kunci: Citra Restoran, Kepuasan Konsumen, Behavioral Intention

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Maret 2022
Direvisi Juni 2022
Dipublikasikan Juli 2022

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, salah satu diantaranya adalah pengembangan wisata kuliner, dimana kekayaan budaya berupa makanan tradisional Indonesia menjadi aset atraksi wisata yang berharga. Wisata kuliner Indonesia merupakan industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat (Wibowo, 2013). Wisata kuliner ini berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman, dimana trend wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan.

Pariwisata adalah sebuah industri yang di dalamnya terdapat komponen yang disebut 4a, yaitu atraksi wisata, aksesibilitas, amenity (fasilitas), dan ancillary (organisasi yang mengurus kepariwisataan). Dari keempat komponen tersebut pengeluaran cukup banyak dilakukan oleh wisatawan pada amenity yang berhubungan dengan pembelian food and beverage (Akbar & Pangestuti, 2017). Kuliner merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah perjalanan wisata. Wisata kuliner menjadi suatu alternatif dalam mendukung potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata bahari. Wisata kuliner juga berhubungan dengan makanan lokal dari daerah destinasi wisata. Makanan lokal adalah hal yang sangat diperlukan dari pengalaman wisata ketika dapat menyajikan kedua aktivitas budaya dan hiburan (Besra, 2012).

Karanganyar adalah kota yang memiliki potensi wisata cukup besar dengan nilai jual yang tinggi, banyaknya produk wisata yang ditawarkan hingga menjadi sumber bisnis bagi pelaku dunia pariwisata. Wisata Alam Kemuning Kabupaten Karanganyar dikenal memiliki banyak potensi objek dan daya tarik wisata yang mampu untuk menarik wisatawan, namun tidak semua pengunjung objek wisata hanya bertujuan menikmati suasana di objek wisata, salah satu hal menarik bagi wisatawan dalam perjalanan wisata adalah kuliner (Mangifera dkk, 2018).

Usaha restoran di kawasan objek wisata alam Kemuning Karanganyar merupakan komponen sarana pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, selanjutnya berkontribusi positif pada pendapatan daerah. Selain menikmati pemandangan indah kebun teh, para pengunjung dapat melepas lelah dengan menikmati sajian menu restoran sesuai dengan harapan. Kawasan wisata alam Kemuning Karanganyar terdapat banyak restoran yang populer seperti, Ngoro Donker Tea House, Agro Wisata Kemuning (Resto Kemuning), Bali Ndeso Resto Official, dan Omah Kodok.

Dalam mencapai kesuksesan pemasaran, behavioral intention konsumen menjadi perhatian penting bagi perusahaan khususnya dalam penelitian ini pengusaha restoran di kawasan wisata alam Kemuning Karanganyar. Clemes et al. (2009) menyatakan behavioral intention memainkan peran penting bagi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Behavioral intention atau niat beli berhubungan dengan retensi konsumen (lamanya hubungan dengan konsumen) dan loyalitas konsumen. Behavioral intention menurut Oliver (dalam Kuo & Tang, 2011) juga disamakan dengan loyalitas tahap konatif (conative loyalty) yaitu adanya niat atau komitmen konsumen untuk melakukan pembelian. Behavioral intention menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu et al., 2008: 461). Jadi behavioral intention dapat diterjemahkan sebagai niat perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niatan perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niatan berperilaku negatif (mengadu atau berpindah). Behavioral intention positif dapat diukur dari

kecenderungan konsumen untuk menyebarkan positive word-of-mouth, tidak beralih, dan patronage (menjadi konsumen) di masa mendatang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi behavioral intention adalah citra. Pengertian citra menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sedangkan objek citra dapat menekankan pada citra produk, citra merek, atau citra perusahaan. Menurut Ryu et al. (2008) citra restoran (restaurant image) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap atribut-atribut yang menonjol dari restoran, seperti kualitas makanan, variasi menu, kualitas pelayanan kenyamanan, dan harga. Hasil temuan sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif citra terhadap behavioral intention. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh O'Leary dan Deegan (2005) yang menghasilkan temuan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention.

Menurut Gagic et al. (2013) dalam lingkungan yang semakin kompetitif, usaha restoran harus memfokuskan pada konsumen dengan menggunakan konsep pemasaran yang mengidentifikasi kebutuhan mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Manajer perlu mengkombinasikan atribut-atribut penting yang dapat membentuk citra positif restoran yaitu kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, dan kewajaran harga. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Clemes et al. (2009) dan Meng et al. (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif terhadap behavioral intention artinya kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong niatan perilaku yang positif, seperti niat untuk membeli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa citra dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh langsung terhadap behavioral intention. Dalam riset pemasaran, hubungan antara dua variabel terkadang dapat diperantarai/dimediasi oleh variabel lain. Sebagai contoh hasil penelitian yang dilakukan Ryu et al. (2008) memperoleh temuan bahwa citra restoran (restaurant image) dapat mempengaruhi behavioral intention melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh citra restoran terhadap behavioral intention. Implikasinya, niat beli ulang konsumen dapat terjadi karena adanya kepuasan, dan kepuasan konsumen dapat terjadi karena adanya citra positif restoran.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA RESTORAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Di Wisata Alam Kemuning Karanganyar)”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra restoran terhadap behavioral intention.
2. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap behavioral intention.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap behavioral intention.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra restoran, word of mouth, dan kepuasan pelanggan terhadap behavioral intention.

TINJAUAN PUSTAKA

Behavioral intention didefinisikan oleh Goode dan Harris (2007:513) sebagai kesadaran seseorang untuk mendorong suatu upaya untuk menampilkan perilaku tertentu dengan tujuan-tujuan yang dibentuk dari evaluasi personal dan konstruksi normatif. Menurut Namkung dan Jang (2007) *behavioural intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang

setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan.

Pengertian citra secara umum menurut Kotler dan Armstrong (2012: 299) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Ardianto (2007: 113) citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra (*image*) dapat dikemukakan dalam berbagai konteks yang berkaitan dengan objek dari citra tersebut seperti misalnya citra perusahaan (*corporate image*), citra merek (*brand image*), citra toko (*store image*) dan sebagainya (Echtner dan Ritchie, 2003: 39). Menurut Ryu et al. (2008) indikator citra restoran yaitu kualitas produk, variasi produk, kualitas pelayanan karyawan, harga, kebersihan, lokasi, dan daya tarik.

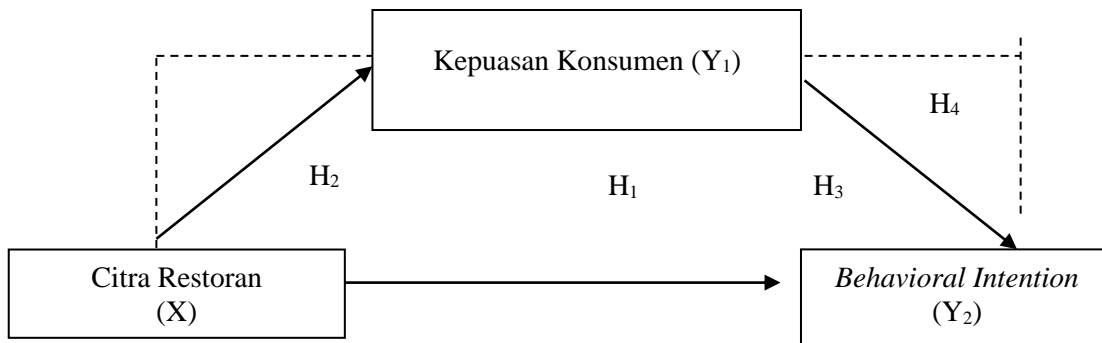
Menurut Kotler & Keller (2012: 139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2012: 146) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Andaleeb dan Conway (2010: 6) mengembangkan instrumen kepuasan pelanggan yang diukur dari tiga dimensi yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*food quality*) dan harga (*price*). Menurut Ha & Jang (2010) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman membeli, kepuasan terhadap harga, dan kepuasan menyeluruh.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Tu et.al. (2012) menunjukkan bahwa citra merk perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ryu et al. (2008) dan Trimulyo dkk. (2015) menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kang & Wang (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan restoran *sea food* di Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) terhadap konsumen restoran di Korea bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian Tu et.al. (2012) menyatakan bahwa citra merek perusahaan (*corporate brand image*) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian tentang peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pengaruh citra terhadap niat beli telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Tang (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan kereta api di Taiwan. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Trimulyo dkk. (2015) menggunakan sampel pelanggan di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo menghasilkan temuan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel independen : Citra restoran (X)

Variabel mediasi : Kepuasan konsumen (Y₁)

Variabel dependen : *Behavioral intentions* (Y₂)

—————> : pengaruh langsung

- - - - -> : pengaruh tidak langsung (pengaruh mediasi)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₀ : β₁ = 0 Diduga citra restoran tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
H_a : β₁ ≠ 0 Diduga citra restoran berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
2. H₀ : β₂ = 0 Diduga citra restoran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H_a : β₂ ≠ 0 Diduga citra restoran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. H₀ : β₃ = 0 Diduga kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
H_a : β₃ ≠ 0 Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
4. H₀ : β₄ = 0 Diduga kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*.
H_a : β₄ ≠ 0 Diduga kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang membeli produk di restoran kawasan objek wisata Kemuning Karanganyar, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Leedy :

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$
$$= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \times 0,25$$
$$= 96,04$$
$$= 100 \text{ (pembulatan)}$$

Penyebaran kuesioner dilakukan pada sembilan restoran besar yang paling banyak diminati wisatawan yaitu Bali ndeso Resto, Ndoro Donker, Dono Resto, Nova Resto, RM. Mb. Ning

Ngargoyoso, RM. Agrowisata Kemuning Resto, Bale Branti, Omah Kodok, dan Teh & Resto Kemuning. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Cara penarikan sampel dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang peneliti temukan dengan cara membagikan kuesioner kepada siapa saja yang pernah membeli produk di restoran kawasan objek wisata Kemuning Karanganyar.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Restoran

Citra restoran adalah kesan yang terbentuk dari evaluasi menyeluruh konsumen terhadap atribut-atribut yang menonjol pada restoran di kawasan objek wisata alam Kemuning Karanganyar. Citra restoran diukur dengan delapan indikator yang dikembangkan oleh Ryu et al. (2008: 460) yaitu:

- a. Kualitas makanan
- b. Variasi menu
- c. Kebersihan
- d. Harga
- e. Desain interior dan dekorasi
- f. Penampilan profesional karyawan
- g. Lokasi restoran
- h. Waktu tunggu untuk makan

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja pelayanan restoran di kawasan objek wisata alam Kemuning Karanganyar dengan harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi kepuasan konsumen restoran yang dikembangkan oleh Andaleeb dan Conway (2006: 6) dan Ryu et al. (2008: 463) yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan atas kualitas makanan dan minuman.
- b. Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan.
- c. Kepuasan pelanggan atas harga makanan dan minuman.
- d. Perasaan senang atas pengalaman makan di restoran.
- e. Perasaan senang dikarenakan benar-benar menikmati makanan yang ditawarkan restoran.
- f. Perasaan puas yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh.

3. *Behavioral intention*

Behavioral intention adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak restoran di kawasan objek wisata alam Kemuning Karanganyar. *Behavioral intention* diukur dengan dimensi yang dikembangkan Ha & Jang (2010: 5) dan Ryu et al. (2008: 463) yaitu:

- a. Berbicara positif tentang restoran
- b. Niat kembali ke restoran di masa mendatang,
- c. Merekomendasikan restoran untuk keluarga, teman atau orang lain.
- d. Keinginan untuk lebih sering mengunjungi restoran.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner diukur dengan skala Likert 5 poin. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas variabel citra restoran, kepuasan konsumen dan *behavioral intention* melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Restoran

Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X_1	0,591	0,195	Valid
X_2	0,823	0,195	Valid
X_3	0,751	0,195	Valid
X_4	0,730	0,195	Valid
X_5	0,770	0,195	Valid
X_6	0,731	0,195	Valid
X_7	0,467	0,195	Valid
X_8	0,805	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y1_1	0,666	0,195	Valid
Y1_2	0,803	0,195	Valid
Y1_3	0,686	0,195	Valid
Y1_4	0,631	0,195	Valid
Y1_5	0,690	0,195	Valid
Y1_6	0,697	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioral Intention*

Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y2_1	0,760	0,195	Valid
Y2_2	0,490	0,195	Valid
Y2_3	0,692	0,195	Valid
Y2_4	0,836	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen citra restoran, kepuasan konsumen, dan *behavioral intention* reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Citra restoran	0,861	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,784	0,60	Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	0,661	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung berkaitan dengan pengujian hipotesis 1, 2, dan 3. Berdasarkan analisis regresi dengan program SPSS versi 16, hasil uji pengaruh langsung disajikan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Standar Error	nilai t	p value	Keterangan
H1	X → Y1	0,562	0,069	6,721	0,000	H1 Diterima
H2	X → Y2	0,313	0,052	3,296	0,001	H2 Diterima
H3	Y1 → Y2	0,401	0,063	4,217	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengujian hipotesis 1

Uji hipotesis 1 bertujuan menguji pengaruh citra restoran terhadap kepuasan konsumen, dilakukan melalui uji t (*t-test*) yang dihasilkan dari persamaan regresi 1: $Y1 = \alpha + \beta_1 X + e_1$. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} (6,721) > t_{tabel} (2,000)$ atau $p\ value (0,000) < 0,05$. Berarti citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Diduga citra restoran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” diterima atau terbukti kebenarannya.

2) Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis 2 bertujuan menguji pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*, dilakukan melalui uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2: $Y2 = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y1 + e_2$. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} (3,296) > t_{tabel} (2,000)$ atau $p\ value (0,001) < 0,05$. Berarti citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Diduga citra restoran berpengaruh terhadap *behavioral intention*” diterima atau terbukti kebenarannya.

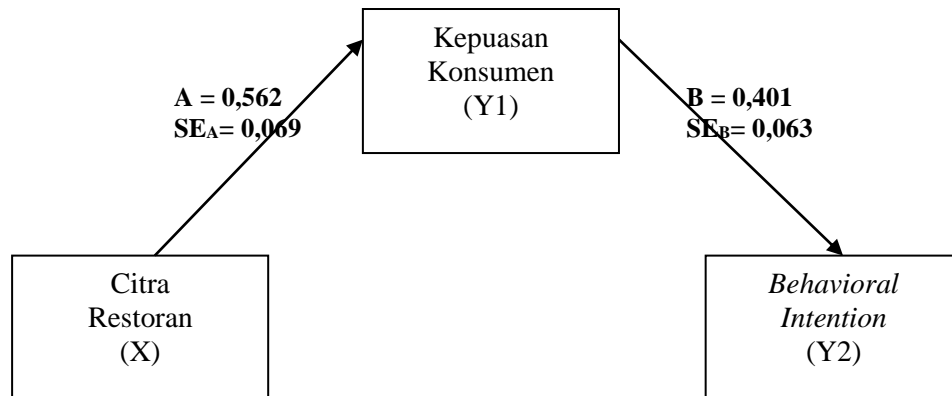
3) Pengujian hipotesis 3

Uji hipotesis 3 bertujuan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention* dilakukan melalui uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2: $Y2 = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y1 + e_2$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} (4,217) > t_{tabel} (2,000)$ atau $p\ value (0,000) < 0,05$. Berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intention*” diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Uji Pengaruh Mediasi)

Uji pengaruh tidak langsung (uji pengaruh mediasi) berkaitan dengan pengujian hipotesis 4, bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung citra restoran terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan konsumen. Pengujian pengaruh mediasi yang ada dalam hipotesis 4 menggunakan Uji Sobel. Perhitungan untuk Uji Sobel menggunakan kalkulator online (www.danielsoper.com). Perhitungan uji sobel dengan melihat nilai koefisien jalur A, koefisien jalur B, *standar error* A (SE_A) dan *standar error* B (SE_B) seperti tersaji pada Tabel 5. Hasil uji Sobel disajikan dalam gambar dan tabel di bawah ini.



Gambar 2
Pengaruh Tidak Langsung Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 6
Hasil Uji Sobel

Jalur	Standardized Coefficients	Standard Error	Sobel test statistic	probabilitas (uji 1 sisi)	probabilitas (uji 2 sisi)
$X \rightarrow Y1$	A = 0,562	SE _A = 0,069	5,015	0,000	0,000
$Y1 \rightarrow Y2$	B = 0,401	SE _B = 0,063			

Sumber: Hasil Sobel *Online Calculator*

Hasil uji sobel menunjukkan nilai $t_{hitung} (5,015) > t_{tabel} (2,000)$ dan $p\ value$ (probabilitas dua sisi) $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan, bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, niat beli ulang konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra positif restoran yaitu peningkatan kualitas rasa makanan dan minuman, pelayanan yang lebih unggul dari pesaing, meningkatkan kenyamanan, kemudahan akses untuk berkunjung melalui lokasi yang strategis dan terjangkau sarana transportasi, serta menjaga citra positif perusahaan. Dengan demikian, apabila restoran memiliki citra yang semakin baik maka akan mendorong niat konsumen untuk membeli ulang (*behavior intention positive*).

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Clemes et.al. (2009) dan Tu et.al. (2012) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niatan perilaku (*behavioral intention*) positif konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Ryu et al. (2008) dan Rahayu Triastity dkk. (2015) bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen.

b. Pengaruh Citra Restoran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, kepuasan konsumen dapat terbentuk karena adanya citra restoran yang baik. Dengan demikian semakin baik citra restoran akan mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Untuk memperkuat citra restoran, pengusaha restoran perlu meningkatkan atribut-atribut citra tersebut yaitu kualitas produk makanan dan minuman, kualitas pelayanan, desain interior, serta penawaran harga yang kompetitif.

Temuan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Tu et.al. (2012) bahwa citra merk perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Temuan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran di Korea. Temuan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, niat beli ulang konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Kang & Wang (2009); Kuo & Tang (2011) bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif terhadap *behavioral intention*, artinya niatan positif atau negatif konsumen untuk membeli ulang ditentukan dari kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) terhadap konsumen restoran di Korea bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu et.al. (2012) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen di restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo.

d. Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Implikasi dari temuan ini, niat berperilaku (*behavioral intention*) positif konsumen dapat terjadi karena sebelumnya pelanggan merasakan kepuasan terlebih dahulu, dan kepuasan konsumen terjadi karena restoran di kawasan wisata alam Kemuning Karanganyar memiliki citra yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* konsumen restoran di Korea. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Triastity dkk. (2015) kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* konsumen di restoran Ayam Goreng Mbah Karto

Sukoharjo. Berdasarkan hasil temuan ini, upaya menciptakan *behavioral intention* positif dapat digunakan sebagai strategi kompetitif pemasar dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan variabel penting dalam kegiatan bisnis karena dipertimbangkan sebagai anteseden *behavioral intention*.

Kebijakan pemasaran bagi pengusaha restoran di kawasan wisata Kemuning Kabupaten Karanganyar, bahwa dalam memasarkan sebuah restoran dimulai dengan membangun citra dan reputasi. Suatu nama restoran yang baik harus dimulai dengan membangun citra dan reputasi yang baik sehingga membuahkan relasi dan dikenal luas oleh konsumen dan masyarakat. Pengusaha harus memperhatikan tiga aspek agar citra positif restoran dapat semakin terpelihara yaitu peningkatan kualitas makanan dan minuman, pelayanan, dan suasana. Selain itu diperlukan strategi pemasaran melalui promosi yang atraktif yang menonjolkan nilai lebih yang ditawarkan. Kegiatan promosi tersebut misalnya menyajikan menu spesial mingguan atau menyajikan menu khusus Hari Raya, membuat *membership card* dengan *privilege* 10% setiap kunjungan ke restoran. Setiap *member* yang membawa temannya untuk menjadi *member* maka *member* akan mendapatkan poin. Apabila *member* telah mengumpulkan 10 poin maka *member* akan mendapatkan *achievement award*. Dengan demikian, penguatan citra diharapkan dapat meningkatkan daya saing restoran sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan melalui kepuasan tersebut akan mendorong niat pelanggan untuk membeli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan (1) Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima. (2) Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima. (4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intention* pada wisatawan yang berkunjung di wisata alam Kemuning Karanganyar. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Atribut citra restoran yang perlu ditingkatkan agar konsumen semakin puas yaitu kualitas produk, lingkungan fisik, dan promosi. Alternatif yang dapat diupayakan misalnya menjaga kualitas rasa masakan, menambah pendingin ruangan atau kipas angin yang cukup, serta meningkatkan kegiatan promosi melalui media televisi (TA-TV), brosur, dan memberikan diskon khusus bagi segmen pelajar/mahasiswa.
2. Pengusaha restoran perlu meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dilakukan melalui peningkatan nilai atau daya saing produk, meningkatkan kualitas pelayanan karyawan, serta melakukan survey kepuasan konsumen secara terprogram dan berkelanjutan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi *behavioral intention*, misalnya *perceived value*, harga atau promosi. Dengan demikian akan diperoleh temuan hasil penelitian yang lebih akurat dan berkembang.

Daftar Pustaka

- Akbar, A.T., dan Pangestuti, E., 2017, Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra .Destinasi.Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 (1), Hal. 153-159.
- Andaleeb, S.S. and Conway, C. 2006. "Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model". *Journal of Services Marketing*. Vol. 20(1). pp. 3–11.
- Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Besra, Eri, 2012, Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, Vol 12(1), Hal. 74-101.
- Clemes, M.D., Wu, J.H., Hu, B.D., and Gan, 2009, "An Empirical Study of Behavioral Intention in The Taiwan Hotel Industry", *Innovative Marketing*, Vol. 5, Issue 3, pp. 30-50.
- Echtner, C.M., dan Ritchie, J.R.B., 2003, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14 (1), pp. 37-48.
- Echtner, Charlotte M., and Ritchie, J.R. Brent, 2003, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14 (1) , pp. 37-48.
- Gagic, S., Tesanovic, D., and Jovicic, A., 2013," The Vital Components of Restorant Quality that Affect Guest Satisfaction", Turizam: *Journal of Tourism and Hotel Management*, Vol. 17, Issue 4, pp. 166-176.
- Goode, M.M.H. and Harris, L.C., 2007, "Online Behavioural Intention: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators", Emerald: *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5/6), pp. 512-536.
- Ha, J. and Jang, S.C., 2010, "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intention: The Role of familiarity in Korean restorants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2-13.
- Kang, H.C. and Wang, Y.W., 2009, "The Relationships Among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: a Case of Pengh", *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November 30 - December 4, pp. 629-633.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, G., 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- , dan Keller, K., 2009, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Indeks. Jakarta
- , 2010, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenimun*, Benyamin Molan (Terjemahan), Prehalindo, Jakarta.

- Kuo, C.W. and Tang, M.L., 2011, “Relationships Among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention for The Elderly in High Speed Rail Services”, *Journal of Advanced Transportation*, Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com), DOI: 10.1002/atr.179, pp. 1-14.
- Mangifera, L., Isa, M., dan Wajdi, M.F., 2018, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning, *DAYA SAING -Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 (1), Hal. 18-23.
- Meng, S.M., Liang, G.S. and Yang, S.H., 2011, “The relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (1), pp. 19-29.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 (3), pp. 387-410.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., 2008, “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restorant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459–469.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta.
- , 2012, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trimulyo, T., Triastity, R., dan Utami, S.S., 2015, “Pengaruh Citra Restoran terhadap Behavioral Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan di Restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo)”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 (3), September, Hal. 294 – 303.
- Tu, Y.T., Li, M.L, dan Chih, H.C., 2013, “An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry“, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5 (7), pp. 469-483.
- Wibowo, Agung Edy, 2017, “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention”, *Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, Vol. 1 (1), Hal. 74- 88.
- Wibowo, Sukarno, 2013, ”Peran Makanan Tradisional dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Bandung”, *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 18 (1), Maret, Hal. 42-57.