

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2013, dengan populasi yang muncul dari kelas menengah dan konsumen makmur. Meningkatnya gaya hidup yang sibuk di daerah perkotaan adalah salah satu faktor untuk konsumsi yang tinggi. Dengan memiliki sedikit waktu untuk melakukan pekerjaan rumah tangga, termasuk memasak, hal tersebut membuat masyarakat lebih memilih restoran atau rumah makan yang nyaman untuk menikmati kegiatan sehari-hari.. Cocari adalah salah satu restoran *all you can eat* yang memiliki harga yang relatif murah dibandingkan restoran *all you can eat* lainnya di kota Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer Satisfaction*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* sehingga meningkatkan *Behavioral Intentions* yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian aktual dari restoran Cocari.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 145 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, mengetahui Cocari dan pernah makan di restoran Cocari dalam 6 bulan terakhir.

Hasil pengolahan data menggunakan *software* AMOS 20.0 menunjukkan empat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Hasil tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.318 dan C.R. sebesar 2.795; variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.244 dan C.R. sebesar 2.092; variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.503 dan C.R. sebesar 5.388; variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* dengan koefisien regresi sebesar 0.971 dan C.R. sebesar 10.766.

Kata kunci: *Service Quality*, *Food Quality*, *Price*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*

ABSTRACT

The Indonesian economy has experienced rapid growth in 2013, with populations emerging from the middle class and affluent consumers. Increasing a busy lifestyle in urban areas is one factor for high consumption. By having a little time to do housework, including cooking, it makes people prefer restaurants or cozy restaurants to enjoy daily activities. Cocari is one of the all you can eat restaurants that has a relatively cheap price compared to restaurants. other all you can eat in the city of Surabaya.

This study aims to determine how the influence of Service Quality, Food Quality and Price on Behavioral Intentions through Customer Satisfaction. The expected benefit of this study is to add to the repertoire of knowledge in the field of management, especially how much influence Customer Satisfaction has on improving Behavioral Intentions which will ultimately increase the actual purchase of Cocari restaurants.

This research is a causal study. The research method used is a quantitative method by processing data using AMOS. Data collection was done by distributing questionnaires to 145 respondents with characteristics of male respondents and women aged 18-60 years, knowing Cocari and having eaten at Cocari restaurants in the last 6 months.

The results of processing data using AMOS 20.0 software show four hypotheses proposed in this study. These results can be described as follows, Service Quality variables have a significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.318 and C.R. amounting to 2,795; Food Quality variables have a significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.244 and C.R. amounting to 2,092; Price variable has a significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.503 and C.R. amounting to 5,388; Customer Satisfaction variable has a significant effect on Behavioral Intentions with a regression coefficient of 0.971 and C.R. amounting to 10,766.

Key Words: *Service Quality, Food Quality, Price, Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions*