

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Restaurant Food Healthiness* terhadap *Value*, *Satisfaction* dan *Revisit Intention* pada penelitian sebelumnya yang masih relevan digunakan pada saat ini. Objek yang diambil adalah Restoran Loving Hut Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 225 responden yang pernah berkunjung ke restoran Loving Hut Surabaya minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analysis of Moment Structure* (AMOS 16).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Restaurant Food Healthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *value* dan *satisfaction*, sedangkan *Perceived Restaurant Food Healthiness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. *Value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Kata kunci : *Perceived Restaurant Food Healthiness*, *Value*, *Satisfaction*, *Revisit Intention*



ABSTRACT

This study aimed to identify and analyse influence Perceived Restaurant Food Healthines to value, satisfaction and revisit intention on previous research relevant infor-used at this time. Object taken is Loving Hut Restaurant in Surabaya.

The data used in research is primary data obtained from questionnaires. Respondent in this study were 225 respondents who've been to Loving Hut Restaurant in Surabaya twice at least 1 years. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis. Tests conducted using Structural Equation Modeling(SEM) with the help of Analysis of Moment Structures(AMOS 16).

The results of this study indicate that Perceived Restaurant Food Healthiness have a positive impact on the value and satisfaction. Whereas Perceived Restaurant Food Healthiness does not have a positive influence on Revisit Intention . Value also has a positive effect on satisfaction and value do not have a positive influence on revisit intention. Satisfaction does not have a positive influence on revisit intention.

Key words: Perceived Restaurant Food Healthiness, Value, Satisfaction, Revisit Intention