

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN
DENGAN PERAN MODERASI *ATMOSPHERE* PADA RESTORAN SUSHI
TEI GALAXY MALL DI SURABAYA**

Cenny Cahyadi

Management / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

cennycahyadi@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara persepsi kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan peran moderasi *atmosphere* di segmen restoran etnik Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dan menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis data yang meneliti efek langsung dari kualitas layanan dan kualitas makanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan serta peran moderasi *atmosphere* di restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara itu peran *atmosphere* tidak memoderasi antara kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *atmosphere* tidak penting bagi restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya, tetapi kualitas makanan menjadi sangat penting pada restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. Studi ini menemukan bahwa kualitas makanan sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan di restoran etnis meskipun *atmosphere* tidak memuaskan. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Kata kunci : *Atmosphere*, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Kepuasan, Loyalitas, Restoran Etnik

Abstract – This study aims to investigate the influence of the perception of quality of service and food quality to customer satisfaction and loyalty, with the moderating role of ethnic restaurants, the atmosphere in the segment Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya. This research is causal and use multiple regression analysis to analyze the data that examine the direct effect of the quality of their service and quality of food on customer satisfaction and loyalty as well as the moderating role of atmosphere in the restaurant Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya. This study shows that the quality of service does not significantly affect customer satisfaction and loyalty, both exhibited significantly affect food quality to customer satisfaction and loyalty, while it does not

moderate the role of atmosphere between quality of service and food quality to customer satisfaction and loyalty. This suggests that the quality of the service and atmosphere is not important for the restaurant Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya, but the quality of the food to be very important in the restaurant Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya. The study found that the quality of food is very important to create customer satisfaction at ethnic restaurants although the atmosphere is not satisfactory.

Keywords: *Atmosphere, Quality Service, Quality Food, Satisfaction, Loyalty, Ethnic Restaurants*

PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi dan perkembangan perkonomian menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah. Dulu masyarakat mengkonsumsi makanan untuk memenuhi asupan sehari-hari, tapi saat ini masyarakat mengkonsumsi makanan untuk kegiatan bersosialisasi, menikmati suasana dan mencari hiburan. Restoran zaman 1950-1960 dengan restoran yang ada sekarang tampak sekali terjadi perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya bentuk fisik gedung, tipe layanan, jenis menu, dan desain produk, tapi juga keunggulan-keunggulan restoran zaman ini dengan restoran zaman dulu (Bartono P.H.*et al*: 2005: 23). Di industri restoran memberikan layanan yang unik adalah salah satu cara untuk dapat bertahan pada persaingan yang semakin ketat saat ini. Persepsi kualitas yang ditunjukkan dengan layanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan dengan kualitas makanan yang menimbulkan pengalaman makan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Baker *et al* 2000: Olsen 2002). Kualitas yang rendah dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas yang diberikan tidak memuaskan maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut lagi. Untuk itu pemberian kualitas adalah yang utama. Kualitas layanan dan makanan yang baik akan menjadi kunci kesuksesan bisnis karena kualitas merupakan

salah satu faktor mencapai kepuasan pelanggan yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan.

Tidak hanya persepsi kualitas saja, tetapi persepsi *atmosphere* juga menjadi elemen penting pada pengalaman makan dan mempengaruhi emosi pelanggan dan harapan mengenai layanan dan kualitas makanan. Biasanya pelanggan mempersepsikan *atmosphere* saat pertama kali memasuki restoran sebelum layanan aktual diberikan. Jika pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap *atmosphere* maka harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan kualitas makanan juga tinggi. Namun jika *atmosphere* restoran tidak memuaskan maka dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas makanan yang baik bisa menyebabkan kepuasan dan loyalitas karena dapat dengan mudah menurunkan harapan pelanggan yang diciptakan oleh *atmosphere*. (Bitner, 1990;. Zeithaml *et al*, 1993).

Tahun 2011 perekonomian kota Surabaya ditopang oleh sektor tersier yang berkontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) Kota Surabaya yang paling besar dari sektor lainnya yaitu 42.63% untuk sektor perdagangan, hotel dan restoran dengan nilai PDRB ADHK sebesar Rp 40,25 triliun. Surabaya saat ini tidak hanya menjadi kota wisata belanja tetapi juga menjadi kota dengan tujuan wisata kuliner terbesar di Jawa Timur, menurut survey yang dilakukan oleh tim dari Jurusan Management Perhotelan Universitas Petra Surabaya, sebanyak 32,2% penduduk Surabaya memiliki pola makan 3-4 kali dalam sehari. Sehingga dalam 1 minggu sekali pasti masyarakat ada yang makan di restoran.

Saat ini perkembangan restoran etnik yang paling banyak di Surabaya. Terbukti dengan 51,5% restoran etnik dan 48,5% yang bukan restoran etnik. Sebagian besar restoran etnik yang tersebar di Surabaya adalah restoran asing, dimana restoran etnik Indonesia yang tersebar di Surabaya hanya 46,6% sedangkan restoran asing sebesar 53,3%. (<http://www.id.openrice.com>). Restoran etnik terdiri dari beberapa jenis yaitu restoran *ethnic European* seperti restoran Itali, Perancis, Spanyol dan “*Middle East Restaurant*” atau Asian Restaurant seperti masakan Thailand, India,

Korea, Jepang, dan China. Restoran *ethnic* mengkhususkan kepada pelanggan untuk mengikuti rasa masakan dari restoran tersebut. (Bartono P.H.*et al*: 2005: 69).

Restoran *Japanese ethnic* yang paling banyak dikunjungi adalah Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. Saat ini hampir semua restoran Sushi Tei berlokasi di dalam mall. Restoran Sushi Tei mempunyai tujuan untuk memberikan pengalaman bersantap luar biasa yang melebihi harapan pelanggan dengan memadukan keaslian khas Jepang. Menurut hasil sigi awal yang dilakukan ada indikasi kualitas layanan dan kualitas makanan dengan peran moderasi *atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam skripsi ini adalah jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pola hubungan antara variabel yang mempunyai hubungan sebab-akibat atau kausal. Kualitas layanan dan kualitas makanan sebagai variabel bebas (variabel *independent*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel tidak bebas (variabel *dependent*), sedangkan *atmosphere* adalah sebagai variabel *intervening*, yakni variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait menjadi hubungan tidak langsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak diidentifikasi. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen yang termudah saja dan pemilihannya tergantung sepenuhnya pada peneliti.(Anandya dan Suprihhadi,2005). Dan menurut Hair *et al*. (1998) dalam Tony (2012) ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200, untuk penelitian ini diambil sejumlah sample yaitu sebesar 120 responden. Diharapkan dengan jumlah ini dapat memberikan gambaran mengenai tanggapan

terhadap kualitas layanan dan kualitas makanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan peran moderasi *atmosphere* Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval dengan skala pengukuran *Likert scale* yang diukur dalam skala 1 sampai 7 di mana angka 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka 7 mewakili jawaban sangat setuju. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Dugaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1= Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya.

H2= Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya.

H3= Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya.

H4= Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya

H5= *Atmosphere* tidak mempunyai hubungan moderat antara antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

H6= *Atmosphere* tidak mempunyai hubungan moderat antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya..

H7= *Atmosphere* tidak mempunyai hubungan moderat antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

H8= *Atmosphere* tidak mempunyai hubungan moderat antara kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki model persamaan berikut:

^

$$1. \hat{KP} = \beta_0 + \beta_1 KL + \beta_2 KM + \beta_3 |Zscore AT - Zscore KL| + \beta_4 |Zscore AT - Zscore KM| + \varepsilon \dots (1)$$

$$2. \hat{LP} = \beta_0 + \beta_1 KL + \beta_2 KM + \beta_3 |Zscore AT - Zscore KL| + \beta_4 |Zscore AT - Zscore KM| + \varepsilon \dots (2)$$

Dimana: KP = Variabel kepuasan pelanggan di Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya, LP = Variabel loyalitas pelanggan di Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya, β_i = Koefisien regresi, KL = Variabel kualitas layanan dan kualitas makanan di Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya, KM = Variabel kualitas layanan dan kualitas makanan di Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya, AT = Variable *dummy* untuk persepsi *atmosphere* di Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya, $|Zscore AT - Zscore KL|$ = Interaksi antara kualitas layanan terhadap persepsi *atmosphere*, $|Zscore AT - Zscore KM|$ = Interaksi antara kualitas makanan terhadap persepsi *atmosphere*, ε = Merupakan error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Dimana saat menggunakan regresi linear berganda maka harus melakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka residual berdistribusi normal. Tabel 1 hasil uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dimana nilai signifikansi hasil ujinya yang lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti nilai residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

| Residual | Kolmogorov-Smirnov Z | Signifkansi |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Unstandardized Residual KL | 0,782 | 0,574 |

| | | |
|------------------------------|-------|-------|
| Unstandardized Residual KM | 0,799 | 0,545 |
| Unstandardized Residual ATKL | 0,500 | 0,964 |
| Unstandardized Residual ATKM | 0,714 | 0,689 |

Selanjutnya dilakukan uji Multikolinieritas, uji multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana di antara variabel bebas dalam model regresi terdapat korelasi yang signifikan. Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF |
|-----------------------|------------------|-------|
| Kualitas Layanan | 0,693 | 1,443 |
| Kualitas Makanan | 0,690 | 1,448 |
| Zscore AT - Zscore KL | 0,822 | 1,216 |
| Zscore AT - Zscore KM | 0,833 | 1,201 |

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari 2 variabel bebas dan 2 variabel interaksi lebih besar dari 0,10, demikian pula nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas atau asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual memberikan signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan uji koefisien korelasi *Spearman's Rho*.

Tabel 3
Hasil Uji Spearman's Rho Untuk Regresi Linear Berganda Pertama

| Variabel | Nilai Signifikansi |
|-----------------------|--------------------|
| Kualitas Layanan | 0,884 |
| Kualitas Makanan | 0,800 |
| Zscore AT - Zscore KL | 0,959 |

| | |
|-----------------------|-------|
| Zscore AT - Zscore KM | 0,938 |
|-----------------------|-------|

Tabel 4
Hasil Uji Spearman's Rho Untuk Regresi Linear Berganda Kedua

| Variabel | Nilai Signifikansi |
|-----------------------|--------------------|
| Kualitas Layanan | 0,832 |
| Kualitas Makanan | 0,555 |
| Zscore AT - Zscore KL | 0,570 |
| Zscore AT - Zscore KM | 0,486 |

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi terpenuhi. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan uji t. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t < \alpha 0.05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t > \alpha 0.05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji t Untuk Regresi Pertama

| Pengaruh | Sig. |
|-----------------------|--------------|
| KL | 0,099 |
| KM | 0,000 |
| Zscore AT - Zscore KL | 0,598 |
| Zscore AT - Zscore KM | 0,996 |

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,099 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas makanan dengan variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel interaksi kualitas layanan dan *atmosphere* ($|Zscore\ AT - Zscore\ KL|$) dengan variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,598 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel interaksi kualitas layanan dan *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain variabel *atmosphere* tidak memoderasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel interaksi kualitas makanan dan *atmosphere* ($|Zscore\ AT - Zscore\ KM|$) dengan variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,996 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel interaksi kualitas makanan dan *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain variabel *atmosphere* tidak memoderasi kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji t Untuk Regresi Kedua

| Pengaruh | Sig. |
|-----------------------------|--------------|
| KL | 0,087 |
| KM | 0,000 |
| $ Zscore\ AT - Zscore\ KL $ | 0,283 |
| $ Zscore\ AT - Zscore\ KM $ | 0,432 |

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,087 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas makanan dengan variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel interaksi kualitas layanan dan *atmosphere* (Zscore AT - Zscore KL) dengan variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,283 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel interaksi kualitas layanan dan *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain variabel *atmosphere* tidak memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel interaksi kualitas makanan dan *atmosphere* (|Zscore AT - Zscore KM|) dengan variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,432 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel interaksi kualitas makanan dan *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain variabel *atmosphere* tidak memoderasi kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan uji F. Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikansi $F < \alpha = 0.05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika F hitung < F tabel atau nilai signifikansi $F < \alpha = 0.05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F antara Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, interaksi Kualitas Layanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KL|), dan interaksi Kualitas Makanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KM|) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Secara Simultan F untuk Regresi Pertama

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| Regression | 29,283 | 4 | 7,321 | 18,534 | 0,000 |
| Residual | 45,425 | 115 | 0,395 | | |

| | | | | | |
|-------|--------|-----|--|--|--|
| Total | 74,707 | 119 | | | |
|-------|--------|-----|--|--|--|

Uji F antara variabel Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, interaksi Kualitas Layanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KL|), dan interaksi Kualitas Makanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KM|) terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha=0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) faktor Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, interaksi Kualitas Layanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KL|), dan interaksi Kualitas Makanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KM|) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji F antara Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, interaksi Kualitas Layanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KL|), dan interaksi Kualitas Makanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KM|) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Secara Simultan F untuk Regresi Kedua

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| Regression | 42,184 | 4 | 10,546 | 12,776 | 0,000 |
| Residual | 94,924 | 115 | 0,825 | | |
| Total | 137,107 | 119 | | | |

Uji F antara variabel Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, interaksi Kualitas Layanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KL|), dan interaksi Kualitas Makanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KM|) terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha= 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) faktor Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, interaksi Kualitas Layanan dan *Atmosphere*(|Zscore AT - Zscore KL|), dan interaksi Kualitas Makanan dan

Atmosphere(|Zscore AT - Zscore KM|) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan peran moderasi *atmosphere* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. Sedangkan kualitas makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. Hal ini dikarenakan pelanggan memilih Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya karena kualitas makanannya lebih penting dibandingkan kualitas layanan dan *atmosphere*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartono, P.H., dan Novianto S.H., 2005, *How To Win In Competitive Market*, Gramedia Jakarta.
- Soo Cheong, J.H., 2010, "Effects Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment", *International Journal of Hospitality Management*.
- <http://www.id.openrice.com/surabaya/restaurant/advancesearch.htm?mapType =1> diunduh pada tanggal 6 November 2013
- <http://sushitei.com> diunduh pada tanggal 6 November 2013