

**PENGARUH *ATMOSPHERICS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI MEDIASI *SERVICE QUALITY* DAN *FOOD QUALITY* PADA DREAM OF KHAYANGAN ART RESTO SURABAYA**

**Yehezkiel Kurniawan Immanuel**

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Jehezk92@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to know and analyze the influence of atmospherics on behavioral intention from mediation effect of service quality and food quality in Dream of Khayangan Art Resto Surabaya .This research using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 20 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with this type of convenience sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 120 respondents.*

*The results of this study showed the influence of Atmospherics on service quality, atmospherics on food quality green , service quality on behavioral intention, food quality on behavioral intention, atmospherics on behavioral intention, atmospherics on behavioral intention through the mediation service quality, and the atmospherics of the behavioral intention through the mediation of food quality.*

*Key words: Atmospherics, Service Quality, Food Quality, Behavioral Intention.*

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmospherics* terhadap *behavioral intention* melalui mediasi *service quality* dan *food quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 20. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *atmospherics* terhadap *service quality*, *atmospherics* terhadap *food quality*, *service quality* terhadap *behavioral intention*, *food quality* terhadap *behavioral intention* ,*atmospherics* terhadap *behavioral intention*, *atmospherics* terhadap *behavioral intention*

melalui mediasi *service quality*, dan *atmospherics* terhadap *behavioral intention* melalui mediasi *food quality*.

Kata kunci: *Atmospherics, Service Quality, Food Quality, Behavioral Intention*.

## **LATAR BELAKANG**

Kota Surabaya dikenal sebagai kota metropolis terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sebagai kota yang sibuk dan padat, perkembangan industri, perdagangan dan bisnis berkembang pesat termasuk salah satunya adalah bisnis restoran. Banyak didirikannya usaha restoran di Surabaya ini karena para pengusaha melihat adanya peluang dan potensi bisnis dari usaha tersebut.

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan munculnya berbagai macam usaha bisnis baru. Dalam persaingan bisnis tersebut menyebabkan badan usaha untuk berlomba-lomba memberikan hal terbaik dengan melakukan inovasi produk maupun layanan untuk lebih lagi memuaskan konsumennya. Tujuan yang ingin dicapai oleh setiap badan usaha yaitu keuntungan yang sebesar-besarnya untuk badan usaha tersebut. Salah satu bisnis usaha yang masih potensial di Surabaya adalah bisnis restoran.

Seiring dengan berkembangnya bisnis restoran berkembang pula jenis restoran yang sering dijumpai. Berbagai jenis restoran yang sering dijumpai yaitu *family restaurant, fast food, coffe shop, cake, steak restaurant, formal restaurant, ethnic restaurant*, dan berbagai jenis restoran lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh terjadi peningkatan jumlah restoran yang ada di Surabaya. Pada tahun 2001 yang berjumlah 1223 restoran, sedangkan di tahun 2004 meningkat 17,74% menjadi berjumlah 1440 restoran, dan di tahun 2007 jumlah restoran yang ada di Surabaya menjadi 1517 restoran atau meningkat sebanyak 5,35%. Pada tahun 2010 jumlah restoran yang ada di Surabaya meningkat menjadi 1663 sebanyak 9,62% ([www.bapekko.surabaya.go.id](http://www.bapekko.surabaya.go.id)., diunduh 18 September 2013).

Bisnis restoran merupakan bisnis yang mengutamakan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kualitas produk dari restoran berupa makanan dan minuman, sedangkan kualitas layanan berupa pelayanan dari karyawan restoran tersebut maupun fasilitas fisik

lainnya yang dapat mendukung. Jika kedua kualitas tersebut tidak diperhatikan maka konsumen tidak akan kembalilagi. (<http://www.hummingbirdjewellers.com/2013/04/tips-memulai-bisnis-rumah-makan-bagi-pemula/>, diunduh Jumat 27 September 2013)

Ketua Apkrindo Jawa Timur Tjahjono mengatakan industri *food and beverages* adalah industri yang tidak akan pernah ada matinya. Industri ini telah menjadi lokomotif dalam perekonomian seiring dengan banyaknya kafe dan restoran baru. Sehingga hal itu secara otomatis akan menyerap lapangan kerja dan menghidupkan sektor pertanian dan peternakan sebagai pemasok bahan baku. Apkrindo memperkirakan geliat bisnis kuliner di Jawa Timur (Jatim) kian melejit seiring dengan banyaknya pemain baru dari berbagai daerah, khususnya Jakarta yang ikut bermain. Perkembangan jumlah industri *food and beverages* ini tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan ekonomi serta prospek bisnis *food and beverages* di Surabaya masih bagus. ([http://wartapedia.com/bisnis/korporasi/3446-apkrindo--prospek\\_bisnis-kafe-a-restoran-di](http://wartapedia.com/bisnis/korporasi/3446-apkrindo--prospek_bisnis-kafe-a-restoran-di) , diunduh Selasa 24 september 2013.)

Berkembangnya bisnis restoran berkembang pula perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Perubahan perilaku pembelian konsumen awalnya tidak terlalu kritis dan hanya harga yang digunakan sebagai acuan sedangkan hal lainnya tidak dipertimbangkan, sekarang timbul karakter baru dari konsumen dimana menjadi selektif dan kritis didalam menentukan pemilihan pembelian dimana sekarang sudah tidak mementingkan harga. ([http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/46299harga\\_makanan\\_bukan\\_pertimbangan\\_utama](http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/46299harga_makanan_bukan_pertimbangan_utama), diunduh Selasa 24 September 2013) .

Perubahan perilaku pembelian konsumen tersebut harus mulai diperhatikan oleh para pemilik restoran sehingga restoran tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Karena pengetahuan dan kebutuhan akan konsumen semakin meningkat, sehingga restoran tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas makanan saja melainkan juga memperhatikan desain, tata ruang, kenyamanan dan suasana dan fasilitas yang ada di restoran untuk menunjang kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1973) dalam Jang *et al.* (2010) *Atmosphere* adalah “*The effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*”. Adanya upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam pembelian yang meningkatkan probabilitas pembeliannya. Dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* dapat menjadi alat pemasaran untuk membujuk perilaku positif dalam situasi dimana konsumsi produk atau jasa yang dikonsumsi.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan faktor yang penting bagi suatu badan usaha, jika kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha tersebut bagus, maka konsumen tersebut akan puas, begitu juga sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan badan usaha tidak bagus maka konsumen tersebut dapat kecewa dengan badan usaha tersebut. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (2001:44) bahwa “*service quality is the customer perception of the superiority of the service*”, maksudnya kualitas layanan adalah tanggapan atau persepsi seseorang yang membeli atau menggunakan jasa terhadap keunggulan atau kelebihan layanan yang diberikan suatu badan usaha dibandingkan layanan yang diberikan badan usaha lain.

Pengertian dari kualitas makanan belum diketahui dengan jelas, oleh karena itu melalui pengertian kualitas dan makanan, akan dibentuk pengertian secara lebih jelas dan mendalam untuk dijadikan sebagai acuan.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Menurut **Purnama** (2006,p.9), kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Sedangkan menurut **Chase** (2004), kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan.

Menurut **Moertjipto** (1993) pengertian makanan adalah hasil dari proses pengolahan suatu bahan pangan yang dapat diperoleh dari hasil pertanian, perkebunan, perikanan dan adanya teknologi . Makanan dalam ilmu kesehatan adalah setiap substrat yang dapat dipergunakan untuk proses di dalam tubuh.

Terutama untuk membangun dan memperoleh tenaga bagi kesehatan sel tubuh (**Irianto**, 2004).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas makanan adalah kemampuan dari bahan makanan dari produk makanan untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Sedangkan definisi *food quality* lainnya adalah hal-hal yang membuat suatu produk makanan menjadi lebih baik dan lebih enak dimakan dalam kaitannya dengan citarasa, warna, tekstur, dan criteria mutu lainnya, seperti pilihan, ukuran, sifat fungsional, nilai gizi dan sebagainya.

Menurut **Zeithaml dan Bitner** (1996,p.146) “ *Behavioral intention define willingness to recommended the service to others and repurchase intent.*” Maksudnya adalah *behavioral intention* adalah kemauan (niat) untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan (niat) untuk melakukan pembelian ulang. . Perilaku pelanggan dapat memberikan tanda kepada badan usaha apakah pelanggan masih berkeinginan untuk tetap berhubungan dengan badan usaha. Seperti yang dikatakan **Zeithaml et al. (1996) dalam Amin dan Nasharuddin (2013)**, “*Behavioural intention as a signal of whether customers will remain or exit the relationship with the service provider*”. Maksudnya adalah *behavioural intention* bertindak sebagai sinyal apakah pelanggan akan tetap tinggal atau keluar dari hubungan dengan penyedia layanan

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian ini termasuk *applied research* karena memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu dan teori yang ada sudah dianggap benar. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan menentukan ada tidaknya pengaruh *atmospherics* terhadap *behavioral intentions* melalui *service quality* dan *food quality* pada restoran Dream Khayangan Art Resto di Surabaya. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan data yang menghasilkan angka. *Atmospheric* merupakan variable eksogen (*exogenous variable*), sedangkan *service quality*,

*food quality* dan *behavioral intention* adalah variable endogen (*endogenous variable*). Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner tentang *atmospherics*, *service quality*, *food quality*, dan *behavioral intentions* Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner.

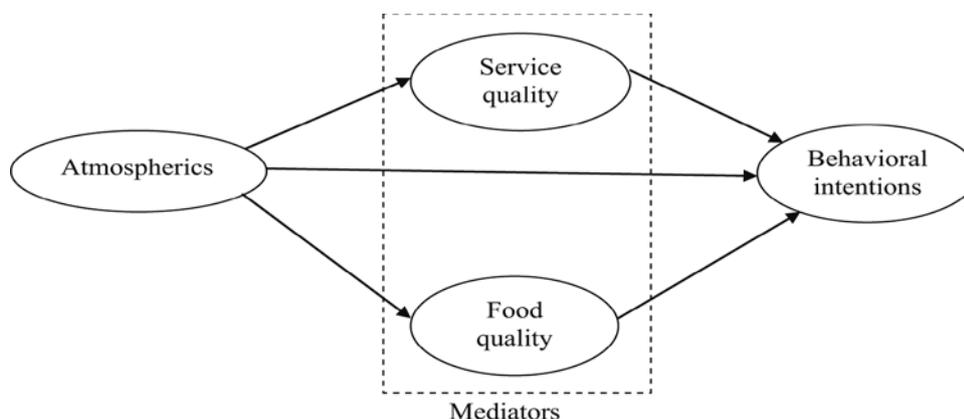
Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang di ukur dalam tujuh skala jenjang. Angka 1 sampai 7 menunjukkan penilaian atas pernyataan obyek yang diteliti, dimana semakin besar skor atau angka yang dipilih menunjukkan semakin setuju atas pernyataan tersebut. Begitu pula sebaliknya,. Aras interval yang digunakan seperti:

Tidak setuju    1    2    3    4    5    6    7    Setuju

. Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung, membeli, menikmati makanan dan minuman pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya dalam 6 bulan terakhir. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah orang yang pernah datang berkunjung dan membeli makanan dan minuman pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut sudah mengerti dan memahami mengenai restoran Dream of Khayangan Art Resto Surabaya, responden pernah berkunjung serta membeli makanan dan minuman di restoran Indonesia *food* selain Dream of Khayangan Art Resto Surabaya, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMA dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehinggannya diharapkan memperoleh data yang valid.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* karena populasi yang tidak dapat teridentifikasi dengan jelas. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja dan pemilihannya tergantung pada peneliti Menurut **Anandya** dan **Suprihhadi** (2005, p.199), pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada penilaian atau pewawancara sehingga bebas ditentukan elemen yang paling mudah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS.

#### MODEL PENELITIAN



Hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Diduga *percefff of atmospherics* berpengaruh secara positif terhadap *perception of service quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya

H2. Diduga *perception of atmospherics* berpengaruh secara positif terhadap *perception of food quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.

H3. Diduga *perception of atmospheric* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.

H4. Diduga *service quality* berpengaruh secara positif terhadap mempengaruhi *behavioral intentions* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.

H5. Diduga *food quality* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.

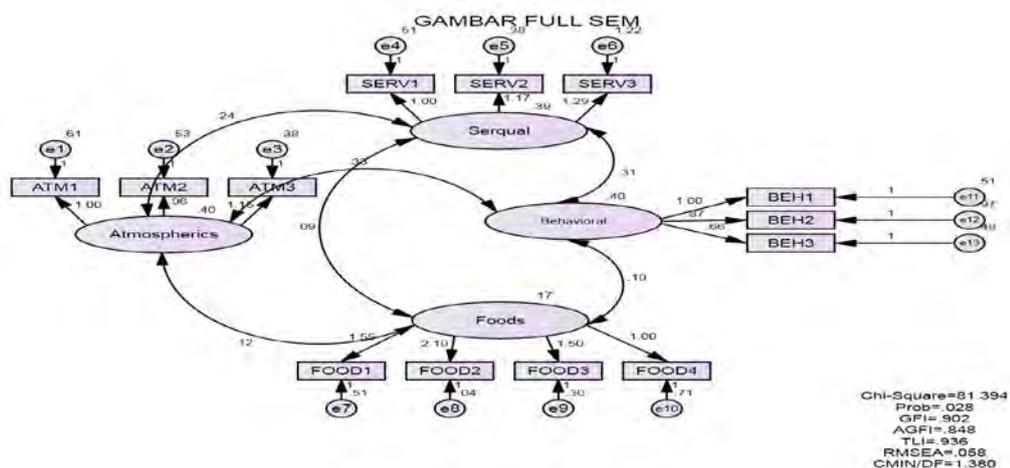
H6. Diduga *perception of atmospherics* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi oleh *service quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.

H7. Diduga *perception of atmospherics* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *service quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 16. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 16 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,058, p-value=0,028, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.



**Gambar 1**  
Model Pengukuran Hasil *Running* Amos

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 81,934 $p = 0,028$	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,058	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,902	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,848	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,380	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,936	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,952	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 20, diolah.

#### A. UJI RELIABILITAS PADA MODEL PENGUKURAN

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Menurut Hair *et al.* (1998, p.612), nilai *composite reliability* yang diterima adalah 0,70 dan nilai *variance extracted* yang diterima adalah  $\geq 0,50$ . Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

**Tabel 2**  
**Construct Reliability**

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	( $\Sigma$ std.loading) <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	Construct reliability
ATM	2,019	3,733	1,631	0,7142
SERV	2,006	3,932	1,643	0,7101
FOOD	2,840	7,442	1,838	0,8143
BEH	1,665	2,522	2,057	0,5740

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading (standarized loading)* untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu  $error = 1 - \text{standarized loading}^2$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7

sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel. Variabel BEH memiliki *construct reliability* < 0,7 yang menunjukkan bahwa variabel ini kurang reliabel atau kurang memiliki konsistensi pengukuran. Hal ini mungkin saja terjadi walaupun pengukuran reliabilitas secara unidimensi memenuhi syarat reliabilitas (*Cronbach Alpha* > 0,6). Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006) menyatakan bahwa meskipun secara unidimensi terdapat konsistensi tetapi tidak menutup kemungkinan secara multivariate tidak terjadi konsistensi.

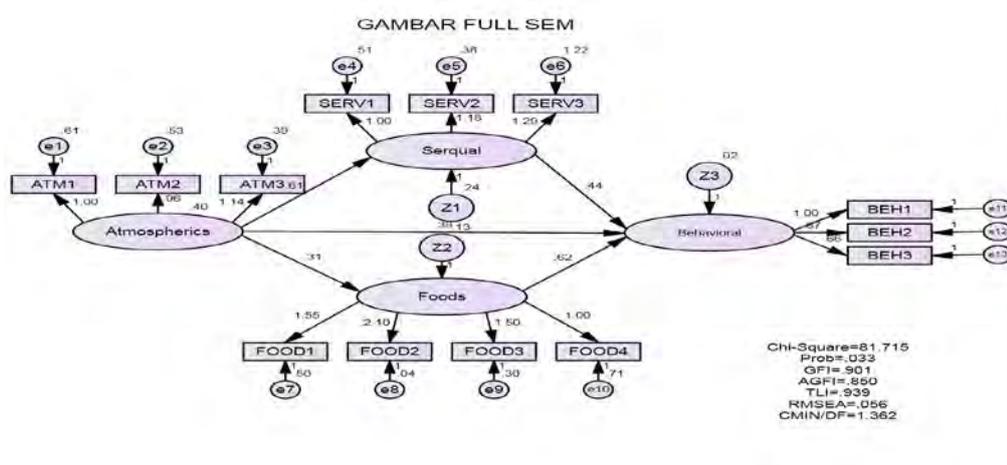
**Tabel 3**  
*Variance Extracted*

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	$\Sigma$ std.loading <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	Variance Extracted
ATM	2,019	1,368	1,631	0,673
SERV	2,006	1,357	1,643	0,669
FOOD	2,840	2,162	1,838	0,710
BEH	1,665	0,943	2,057	0,555

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu  $error = 1 - \text{standarized loading}^2$ . Berdasarkan tabel 21 seluruh variabel memiliki nilai *varince extracted*  $\geq 0,5$ . Sehingga, indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

**B. MODEL STRUKTURAL (STRUCTURAL MODEL)**



**Gambar2**  
*Structural Model*

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 81,715 $p = 0,033$	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,056	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,901	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,850	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,362	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,939	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,953	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 20, diolah.

### C. PENGUJIAN HIPOTESIS

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai  $t$  (*T-value*) untuk setiap koefisien. Nilai  $t$ -signifikan apabila  $\geq 1,96$  yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai  $t < 1,96$  maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai CR dan *P-Value*, angka CR yang dibawah 1,96 dan  $p$  diatas 0,50 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

**Tabel 5**  
**Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

Path		Estimate	S.E	CR.	P	Keterangan
Atmospherics	 Servqual	,605	,166	3,646	***	Signifikan
Atmospherics	 Food Quality	,311	,103	3,025	,002	Signifikan
Food Quality	 Behavioral Intention	,619	,228	2,712	,007	Signifikan
Servqual	 Behavioral Intention	,439	,178	2,464	,014	Signifikan

Path		Estimate	S.E	CR.	P	Keterangan
Atmospherics		,382	,189	2,024	,043	Signifikan

**Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 20, diolah.**

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh *t-value* sebesar 3,646 dengan nilai *estimate* sebesar 0,605, yang menunjukkan *perception of atmospherics* berpengaruh secara positif terhadap *perception of service quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012).

Berdasarkan nilai *estimate* variabel *atmospherics* terbukti mempengaruhi variabel *food quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya dengan nilai *estimate* sebesar 0,311. Hal ini berarti *atmospherics* berpengaruh terhadap *food quality*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012).

Berdasarkan nilai *estimate* variabel *atmospherics* terbukti mempengaruhi variabel *behavioral intention* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya dengan nilai *estimate* sebesar 0,382. Hal ini berarti *atmospherics* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012).

Berdasarkan nilai *estimate* variabel *service quality* terbukti mempengaruhi variabel *behavioral intention* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya dengan nilai *estimate* sebesar 0,439. Hal ini berarti *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012).

Berdasarkan nilai *estimate* variabel *food quality* terbukti mempengaruhi variabel *behavioral intention* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya dengan nilai *estimate* sebesar 0,619. Hal ini berarti *food quality* berpengaruh

terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012).

Variabel *atmospherics* terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui efek langsung dan efek mediasi yaitu melalui variabel *service quality*. *Atmospherics* terbukti mempengaruhi *service quality* dengan nilai *estimate* 0,605, dan *service quality* terbukti mempengaruhi *behavioral intention* dengan nilai *estimate* 0,439. Jadi, besarnya efek mediasi melalui *service quality* sebesar  $0,605 \times 0,439 = 0,266$ , sedangkan besarnya efek langsung adalah 0,382.

Variabel *atmospherics* terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui efek langsung dan efek mediasi yaitu melalui variabel *food quality*. *Atmospherics* terbukti mempengaruhi *food quality* dengan nilai *estimate* 0,311, dan *food quality* terbukti mempengaruhi *behavioral intention* dengan nilai *estimate* 0,619. Jadi, besarnya efek mediasi melalui *food quality* sebesar  $0,311 \times 0,619 = 0,193$ , sedangkan besarnya efek langsung adalah 0,382.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

1. *Perception of atmospherics* berpengaruh secara positif terhadap *perception of service quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.
2. *Perception of atmospherics* berpengaruh secara positif terhadap *perception of food quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.
3. *Perception of atmospheric* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.
4. *Service quality* berpengaruh secara positif terhadap mempengaruhi *behavioral intentions* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.
5. *Food quality* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.
6. *Perception of atmospherics* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi oleh *service quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.
7. *Perception of atmospherics* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *service quality* pada *Dream of Khayangan Art Resto* di Surabaya.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dikemukakan oleh Ha dan Jang (2012), yang mengembangkan model penelitian pada restoran Korea dan penelitian tersebut dilakukan di Korea. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ha dan Jang (2012).

Variabel *atmospherics* berpengaruh positif terhadap *service quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *atmospherics* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *food quality*.

Variabel *atmospherics* berpengaruh positif terhadap *service quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *atmospherics* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *food quality*.

Variabel *atmospherics* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *atmospherics* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Variabel *service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Variabel *food quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *food quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Variabel *atmospharics* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *atmospharics* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Variabel *atmospharics* berpengaruh positif terhadap *behavioral* melalui mediasi *service quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *atmospharics* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *service quality*.

Variabel *atmospharics* berpengaruh positif terhadap *behavioral* melalui mediasi *food quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ha dan Jang (2012) yang menyatakan bahwa *atmospharics* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *food quality*.

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan *atmospharics* berpengaruh positif terhadap *service quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hal ini karena pelanggan sudah percaya bahwa suasana pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya menarik dan baik, sehingga pelanggan akan juga memiliki sikap percaya bahwa kualitas layanan pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya juga baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan *atmospharics* berpengaruh positif terhadap *food quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hal ini karena pelanggan sudah percaya bahwa suasana pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya menarik dan baik, sehingga pelanggan akan juga memiliki sikap percaya bahwa kualitas makanan pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya juga baik dan berkualitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hal ini karena pelanggan percaya bahwa kualitas layanan yang diberikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya berkualitas, sehingga pelanggan memiliki sikap untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan *food quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hal ini karena konsumen percaya bahwa kualitas makanan yang diberikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya berkualitas, sehingga pelanggan memiliki sikap untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya pada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan *atmospherics* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hal ini karena pelanggan memiliki persepsi nyaman terhadap suasana yang ada pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya sehingga pelanggan akan memiliki niat berkunjung kembali dan akan merekomendasikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan *atmospherics* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *service quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hal ini karena pelanggan percaya suasana yang ada dan kualitas layanan yang diberikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya berkualitas, sehingga pelanggan memiliki sikap untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan *atmospherics* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *food quality* pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Hal ini karena pelanggan percaya bahwa suasana yang ada dan kualitas makanan yang diberikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya berkualitas, sehingga pelanggan memiliki sikap untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya kepada orang lain

## **REKOMENDASI**

### **1. Rekomendasi bagi peneliti**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada 1 Restoran saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa restoran yang mengusung konsep yang sama, sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan untuk penelitian yang lain.
- b. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini relatif kecil, sehingga untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang digunakan.
- c. Ada 2 variabel dalam penelitian ini yang memiliki nilai construct reliability  $< 0,7$ .

### **2. Rekomendasi bagi perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan pernyataan mengenai Dream of Khayangan Art Resto Surabaya memiliki karyawan yang dapat menjawab pertanyaan Anda secara lengkap, mempunyai nilai *mean* yang rendah. Untuk itu pihak restoran harus meningkatkan lagi pengetahuan dan wawasan dari karyawan. Peningkatan pengetahuan dan wawasan karyawan dapat dilakukan dengan cara memberikan pengarahan dan pelatihan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai *estimate* efek mediasi dalam hubungan  $ATM \rightarrow SERV \rightarrow BEH$  adalah 0,266, sedangkan efek langsung  $ATM \rightarrow BEH$  adalah 0,382, dan nilai *estimate* efek mediasi dalam hubungan  $ATM \rightarrow FOOD \rightarrow BEH$  adalah 0,193, sedangkan efek langsung  $ATM \rightarrow BEH$  adalah 0,382. Jadi variable *atmospharics* yang lebih berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Dengan demikian pihak restoran dapat menjaga dan meningkatkan lagi *atmospharics* yang ada di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya untuk meningkatkan kunjungan pelanggan datang kembali serta pelanggan dapat merekomendasikan Dream of Khayangan Art Resto Surabaya kepada orang lain. Peningkatan *atmospharics* dapat dilakukan dengan cara

menambah furniture-furnitur dan ornamen-ornamen yang menambah kesan suasana Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alhabeeb, MJ, 2002, “*Perceived Product Quality, Purchase Value And Price*”, Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Vol 7, No.1.
- Amin, Muslim dan Nazruddin, 2013, Hospital Service Quality and its effect on patient s atisfaction and behavioral intentention, International Business School, Universiti Teknologi Malaysia (UTM-IBS), Kuala Lumpur, Malaysia
- Amelia, dan Seny , Determinant of The Behavioral Intention of Flazz BCA Prepaid Shopping Card In Suranaya, Pelita Harapan University Surabaya, Indonesia
- Anandya, Dudi dan Heru Suprihhadi, 2005, “*Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*”, Bayumedia Publishing, Jawa Timur.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey, 2007.
- Chase, Richard B, Jacobs, F.R. and Aquilano, N.J., 2004“*Operations Management for Composite Advantage*” , International Edition, McGraw-Hill, New York, NY
- Cox, Roger and Paul Brittain, *Retail Management, Pearson Proffesional*, Fourth Edition, Great Britain, 2000.
- Day, RL, 1984, “*Modeling Choice Among Alternative Responses to Dissatisfaction*”, Perreault, W.D, Atlanta, GA.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A., 2005, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006 “*Struktural Equestion Modeling dalam Penelitian Manajemen*”, Eisi 3, Badan penerbit Universitas Diponegoro , Semarang.

- Griffin, Jill, 1995, “*Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep IR*”, A Divison of Simon and Schuster, Inc., USA
- Hair J.F, JR., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall.
- Hair J.F, JR., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black, 2006, *Multivariate Data Analysis, 6<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall.
- Hyun Jeong Kim, Choong-Ki Lee, Myung-Ja Kim, dan Kisang Ryu, 2011, “*Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention: Testing a moderating role of green customers in South Korea. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 5.*”
- Jooyeon Ha, dan Jang, 2012, The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception, *Journal of Service Marketing* , Volume 26 · Number 3 · 2012 · 204
- Kisang Ryu, 2005, *Dinescape, Emotions And Behavioral Intentions In Upscale Restaurant*”, KANSAS STATE UNIVERSITY Manhattan, Kansas
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, ” *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Principles Of Marketing 7e*”, Prenhallindo, Jakarta.
- Levi and Weitz, 2004, *Retailing Management*, New York: Macmillan Publishing Co.
- Mowen, John C., “*Consumer Behavior 4<sup>th</sup>*”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”.*Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40
- Purnama, Nursya'bani, 2006, “*Manajemen Kualitas*” : Perspektif Global”, EKONISIA, Yogyakarta.
- Sahari, Basir, dan Jangga, 2012, Factor Of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurant, Universiti Teknologi Mara, 3rd *INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH.*
- 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*

Slatten, Terje and Mahmettoglu, 2009, Atmospheris Experience That Emotionally touch customers A Case Study from a Winter Park, *Managing Service Quality* Vol. 19 No. 6, 2009.

Tjiptono Fandy, 2006, "*Pemasaran Jasa*", Bayumedia Publishing, Malang.

Wijanto, Setyohari, 2008, *Structural Equestion Modelling dengan Lisrel 8.8*. Grand Ilmu Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie dan Marry Jo Bitner, 1996, "*Service Marketing*", The McGraw-Hill, New York.

Zeithaml , Valarie, Parasuraman, dan Berry, L, 1990, "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation*", *First Edition*, New York, *The Free Pres*