

PENGARUH *RESTAURANT ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* DI *DOMICILE KITCHEN & LOUNGE SURABAYA* MENURUT WARGA SURABAYA

Sherly Kristiani Sutanto

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

sherlykristiani@yahoo.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* di *Domicile Kitchen & Lounge Surabaya* Menurut Warga Surabaya. Penelitian ini dilakukan terhadap warga Surabaya berusia minimal 17 Tahun yang pernah mengunjungi *Domicile* dalam satu tahun terakhir ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 20 for windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan. Data di olah menggunakan mean, standar deviasi, dan Analisis Regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* di *Domicile Kitchen & Lounge Surabaya*.

Kata kunci: *Restaurant Atmosphere, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Surabaya*

ABSTRACT

This study aimed to identify and analyze Restaurant Atmosphere Influence on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Domicile Kitchen & Lounge Surabaya According to Surabaya Citizens. This research was conducted to Surabaya citizens aged at least 17 years who had visited Domicile in the past year.

Data processing was performed by using SPSS 20 for windows. The sampling technique used was non-probability sampling with convenience sampling type. The samples used in this study was 150 respondents who comply the determined population characteristic. Data is processed using mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of this study shows the Restaurant Atmosphere Influence on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Domicile Kitchen & Lounge Surabaya According to Surabaya Citizens.

Key words: Restaurant Atmosphere, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Surabaya.

PENDAHULUAN

Industri yang memiliki perkembangan cukup baik di Jawa Timur adalah industri restoran. Apkrindo Jawa Timur mengatakan potensi industri *food and beverage* (F&B) di Jawa Timur sangat besar. (<http://suarasurabaya.net>). Salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki pertumbuhan industri restoran yang pesat adalah kota Surabaya. Surabaya merupakan Ibukota Propinsi Jawa Timur. Letaknya di antara 07° 21'– 07°48' LS dan 112°36'– 112°54' BT. Luas wilayah 33.306,30 km² memiliki perbatasan di sebelah barat dengan Kabupaten Gresik, timur dengan Selat Madura, utara dengan Selat Madura, dan selatan dengan Kabupaten Sidoarjo. (<http://www.jatimprov.go.id>)

Menurut Tjahjono Haryono ketua umum Apkrindo Jawa Timur untuk Kota Surabaya sendiri berdasarkan riset terakhir yang dilakukan Apkrindo untuk saat ini ada lebih dari 500 café dan restoran yang sudah berbadan hukum, jumlah tersebut belum ditambah dengan café dan restoran yang tidak memiliki badan hukum. Industri café dan restoran di Surabaya tumbuh hingga 20% setiap tahunnya. Hal tersebut dapat diketahui dari jumlah izin pendirian café dan restoran yang ada di Pemerintah Kota Surabaya. (<http://whatindoneews.com/id/post/11660>)

Data dari pemerintah Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa pada tahun 2011 terjadi peningkatan pendapatan per kapita warga jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pendapatan per kapita pada tahun 2011 berkisar antara 2700 US\$ hingga 2800 US\$. Pendapatan per kapita pada tahun 2010 hanya mencapai angka Rp.20.700.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kesejahteraan masyarakat kota Surabaya yang tentu dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup dan pola perilaku masyarakat Surabaya. (<http://www.jatimprov.go.id>)

Pertumbuhan restoran yang begitu pesat dikarenakan bahwa restoran sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat modern saat ini yang berada di kota yang padat dan sibuk seperti Surabaya, sehingga keberadaan restoran sudah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup untuk masyarakatnya. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis di bidang kuliner.

Saat ini di Surabaya terdapat banyak restoran, masing-masing restoran menyediakan makanan dan minuman yang bervariasi mulai dari menu, porsi makanan, dan juga harga. Untuk dapat memenuhi harapan para konsumen, pemilik industri restoran saat ini menawarkan berbagai macam fasilitas-fasilitas penunjang di dalam restorannya, mereka tidak lagi hanya menawarkan makanan yang enak dengan harga terjangkau. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim Tjahjono Haryono mengatakan, terus bertumbuhnya industri cafe dan restoran di Surabaya selain didorong perkembangan makro ekonomi, juga dipicu oleh gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, para pemilik industri restoran harus mampu memberikan *value* yang diinginkan konsumen untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Mengingat persaingan di industri restoran saat ini yang semakin ketat.

Untuk menghadapi persaingan di bidang kuliner yang semakin ketat, para pemilik bisnis di bidang kuliner dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lain untuk para konsumennya. Menurut Tjahjono Haryono "jika mereka sudah mampu membuat tren sendiri, pasti akan memiliki nilai jual yang lebih baik. Dan pastinya, akan ada banyak konsumen yang tertarik untuk mencicipi sensasi makan di restoran tersebut". (<http://www.kabarbisnis.com>)

Salah satu hal yang paling penting dalam pemikiran bisnis, menurut Kotler (1973) "*the recognition that people, in their purchase decision-making, respond to more than simply the tangible product or service being offered*" (p. 48) yang berarti bahwa konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan ketika membuat keputusan pembelian. Tempat dan lebih khusus lagi suasana di mana produk atau jasa tersebut dijual lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri dalam pengambilan keputusan pembelian.

Industri layanan profesional menyatakan bahwa yang mereka jual adalah pengalaman, khususnya dalam sebuah industri restoran pengalaman yang dijual adalah pengalaman yang dapat dirasakan oleh seluruh panca indera. Produk utama dari sebuah restoran memang adalah makanan dan minuman yang dapat menggugah selera banyak orang, namun bagaimanapun sebuah industri layanan

seperti restoran memerlukan sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah restoran itu sendiri. Karena dalam sebuah industri restoran mencakup konsep layanan yang luas di dalamnya, ada interaksi antara konsumen dan pelayan, dan suasana di dalam restoran yang dapat menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen restoran saat ini tidak hanya mencari rasa makanan yang enak, tetapi juga untuk sebuah layanan yang sangat baik dan suasana makan yang menyenangkan, mengingat pepatah Elmer Wheeler bahwa “*you sell the ‘sizzle,’ not the steak*” (Kotler, 1973) yang berarti anda juga menjual sebuah daya tarik tersendiri dari makanan tersebut.

Hal utama yang penting untuk diperhatikan untuk dapat lebih memikat konsumen adalah penyedia jasa layanan di industri restoran harus mampu membuat sesuatu yang berbeda, dengan kata lain, restorannya harus memiliki tema yang kuat dan menarik. Mulai dari penampilan gedung hingga menu yang disajikan. Penting bagi penyedia jasa layanan di industri restoran untuk memperhatikan penataan ruang restoran agar dapat memberikan suasana ruang yang nyaman dan dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung. Atmosfer memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ryu dan Jang, 2007; Ryu dan Jang, 2010; Liu dan Jang, 2009). Variabel kepuasan berperan penting terhadap niatan perilaku positif dari konsumen. Ada pengaruh hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap niatan perilaku (*behavioral intentions*) secara langsung (Heung dan Gu, 2012; Ryu dan Han, 2010; Kincaid et al, 2009; Bitner, 1992; Ariffin et al, 2011). Hal tersebut menandakan bahwa suasana pelayanan secara langsung dapat merangsang perilaku pembelian.

Salah satu restoran di Surabaya yang memiliki konsep unik untuk desain restorannya adalah *Domicile Kitchen & Lounge*. *Domicile* termasuk dalam jenis *specialties restaurant* karena makanan yang ditawarkan adalah jenis makanan yang khusus *western* dan *eastern fusion* yang berarti makanan yang ditawarkan adalah kombinasi antara makanan Barat dan Timur. Sedangkan jika dilihat berdasarkan jenis dasar restoran, *Domicile* termasuk dalam kategori *casual-service restaurant* karena *Domicile* memiliki tema yang menyeluruh untuk

makanan, minuman, desain interior, dan desain interiornya sendiri sehingga menimbulkan kesan yang menyenangkan bagi para pengunjung, sesuai dengan *tagline* yang dimiliki Domicile yaitu “*Great Food, Great Fun, Spontaneous Ambience*” (<http://www.domicile-sby.com>).

Lingkup bahasan penelitian ini adalah *restaurant atmospherics* yang terdiri dari (1) *spatial layout and employee factor*; (2) *ambience*; (3) *facility aesthetics*; (4) *view from the window* (Heung dan Gu (2012)), *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* yang terdiri dari (1) *return intention*; (2) *positive word-of-mouth*; (3) *willingness to pay more*.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *restaurant atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*. *Atmosphere* adalah karakteristik fisik pada restoran Domicile yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan sampel yang diambil dari populasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang.

Menurut Hair, Bush, Ortinau (2003:361) untuk pengujian pasar memungkinkan jumlah responden sebanyak 150 orang hingga 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dari anggota populasi yang datanya mudah diperoleh, dan paling cepat, serta dapat memberikan informasi yang akurat.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval adalah aras yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Nilai yang semakin mendekati angka 1 berarti sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan semakin mendekati angka 5 berarti sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Dalam penelitian ini digunakan metode regresi linear berganda dengan pertama-tama melakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2013: 275). Analisis regresi dalam penelitian ini akan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dan α 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan kemampuan pengukuran dari indikator dalam mengukur suatu konsep. Uji validitas dilakukan terhadap item-item yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson* antara skor item dengan skor total variabel. Jika nilai korelasi *pearson* (*r* hitung) yang dihasilkan memiliki signifikansi di bawah 0.05 ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pada variabel *Restaurant Atmosphere*, dan *Behavioral Intention* dalam kuisisioner penelitian dengan menggunakan data 30 responden:

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | Item | <i>r Pearson</i> | Signifikansi | Ket. | |
|------------------------------|------|--|--------------|-------|-------|
| <i>Restaurant Atmosphere</i> | X1.1 | Keseluruhan desain interior di Domicile menarik | 0.639 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | <i>Furniture</i> yang digunakan di Domicile berkualitas tinggi | 0.603 | 0.000 | Valid |
| | X1.3 | Penataan meja (termasuk alat-alat makan, dan alas meja) di Domicile menarik untuk dilihat. | 0.584 | 0.001 | Valid |
| | X1.4 | <i>Background music</i> di Domicile menyenangkan. | 0.763 | 0.000 | Valid |
| | X2.1 | Tanaman/bunga yang berada di Domicile membuat saya merasa senang. | 0.573 | 0.001 | Valid |
| | X2.2 | Lukisan/Gambar yang berada di Domicile menarik untuk dilihat. | 0.593 | 0.001 | Valid |
| | X2.3 | Temperatur udara di Domicile nyaman | 0.429 | 0.018 | Valid |
| | X2.4 | Bau ruangan di Domicile | 0.483 | 0.007 | Valid |

| Variabel | Item | r Pearson | Signifikansi | Ket. |
|-----------------------------|---|-----------|--------------|-------|
| | menarik | | | |
| | X2.5 Pencahayaannya di Domicile membuat atmosfer yang nyaman. | 0.467 | 0.009 | Valid |
| | X3.1 Pengaturan tempat duduk di Domicile memberi saya ruang yang cukup. | 0.405 | 0.026 | Valid |
| | X3.2 Tata letak ruangan di Domicile membuat saya mudah bergerak. | 0.788 | 0.000 | Valid |
| | X3.3 Tata letak ruangan di Domicile membuat privasi saya terjaga. | 0.518 | 0.003 | Valid |
| | X3.4 Karyawan di Domicile berpakaian rapi dan baik. | 0.617 | 0.000 | Valid |
| | X3.5 Karyawan Domicile yang menarik membuat saya merasa senang. | 0.696 | 0.000 | Valid |
| | X3.6 Jumlah karyawan di Domicile memadai. | 0.699 | 0.000 | Valid |
| | X4.1 Pemandangan dari jendela Domicile menarik untuk dilihat. | 0.394 | 0.031 | Valid |
| | X4.2 Pemandangan dari jendela Domicile membuat saya merasa nyaman. | 0.516 | 0.003 | Valid |
| <i>Behavioral Intention</i> | RI Anda berniat untuk kembali ke Domicile. | 0.804 | 0.000 | Valid |
| | WOM Anda bersedia untuk menyebarkan berita positif mengenai Domicile. | 0.764 | 0.000 | Valid |
| | PM Anda bersedia untuk membayar lebih atas layanan yang diberikan. | 0.778 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2015)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan data 30 responden:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> |
|------------------------------|-----------------------|
| <i>Restaurant Atmosphere</i> | 0.872 |
| <i>Behavioral Intention</i> | 0.676 |

Sumber: Data Diolah (2015)

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis faktor terhadap item-item penyusun variabel *Restaurant Atmosphere*. Analisis faktor dilakukan untuk mengetahui item-item apa saja yang membentuk *Restaurant Atmosphere* di Domicile [Kitchen & Lounge](#) Surabaya. Hasil analisis faktor dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Faktor

| | <i>Factor Loading</i> | | | | <i>Communallity</i> |
|--|-----------------------|-------|----|----|---------------------|
| | F1 | F2 | F3 | F4 | |
| <i>F1: Spatial layout and employee faktor</i> | | | | | |
| Pengaturan tempat duduk di Domicile memberi saya ruang yang cukup. | 0.680 | | | | 0.509 |
| Tata letak ruangan di Domicile membuat saya mudah bergerak. | 0.624 | | | | 0.539 |
| Tata letak ruangan di Domicile membuat privasi saya terjaga. | 0.730 | | | | 0.552 |
| Karyawan di Domicile berpakaian rapi dan baik. | 0.710 | | | | 0.577 |
| Karyawan Domicile yang menarik membuat saya merasa senang. | 0.651 | | | | 0.570 |
| Jumlah karyawan di Domicile memadai. | 0.744 | | | | 0.618 |
| <i>F2: Ambience</i> | | | | | |
| Tanaman/bunga yang berada di Domicile membuat saya senang. | | 0.760 | | | 0.608 |

| | | | | |
|--|--------------------------------|--------|--------|--------|
| Lukisan/Gambar yang berada di Domicile menarik untuk dilihat. | 0.701 | 0.527 | | |
| Temperatur udara di Domicile nyaman | 0.718 | 0.569 | | |
| Bau ruangan di Domicile menarik | 0.688 | 0.549 | | |
| Pencahayaan di Domicile membuat atmosfir yang nyaman. | 0.684 | 0.534 | | |
| F3: Facilities Aesthetic | | | | |
| Keseluruhan desain interior di Domicile menarik | 0.744 | 0.652 | | |
| <i>Furniture</i> yang digunakan di Domicile berkualitas tinggi | 0.736 | 0.570 | | |
| Penataan meja (termasuk alat-alat makan, dan alas meja) di Domicile menarik untuk dilihat. | 0.722 | 0.588 | | |
| <i>Background music</i> di Domicile menyenangkan. | 0.762 | 0.601 | | |
| F4: View From The Window | | | | |
| Pemandangan dari jendela Domicile menarik untuk dilihat. | | 0.849 | 0.785 | |
| Pemandangan dari jendela Domicile membuat saya merasa nyaman. | | 0.816 | 0.752 | |
| <i>Eigen Value</i> | 5.411 | 1.858 | 1.592 | 1.238 |
| <i>Variance (%)</i> | 31.831 | 10.930 | 9.367 | 7.280 |
| <i>Cumulalative Variance (%)</i> | 31.831 | 42.761 | 52.128 | 59.408 |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> | 0.852 | | | |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | Chi-Square = 837.340, p < 0.05 | | | |

Sumber: Data Diolah (2015)

Untuk menjawab hipotesis penelitian tentang pengaruh antara *Restaurant Atmosphere*, *Behavioral Intention* dan *Satisfaction* dalam penelitian ini akan dilakukan analisis 4 model regresi linier berganda dan 3 model regresi linier sederhana.

1. Regresi antara faktor-faktor pembentuk *Restaurant Atmosphere* terhadap *Satisfaction*.

Model regresi 1: $S = a + b_1 (F1) + b_2 (F2) + b_3 (F3) + b_4 (F4)$

Tabel 4

Hasil Regresi *Restaurant Atmosphere* terhadap *Satisfaction*

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. t |
|---------------|--------|------------|-------|---------|--------|
| Konstanta | 3.920 | 0.038 | | 102.296 | 0.000 |
| F1 | 0.238 | 0.038 | 0.372 | 6.190 | 0.000 |
| F2 | 0.319 | 0.038 | 0.498 | 8.288 | 0.000 |
| F3 | 0.160 | 0.038 | 0.249 | 4.153 | 0.000 |
| F4 | 0.108 | 0.038 | 0.168 | 2.805 | 0.006 |
| R-Square | 0.477 | | | | |
| Durbin Watson | 2.137 | | | | |
| F | 33.030 | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | |

Y: *Satisfaction*

Sumber: Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.477, hal ini menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* yang meliputi factor *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic, dan View From The Window* dapat mempengaruhi kepuasan (*Satisfaction*) dari konsumen Domicile sebesar 47.7%. Nilai signifikansi uji F yang didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan factor *Restaurant Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi t yang dihasilkan pada masing-masing factor sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing factor yaitu *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic,*

dan *View From The Window* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*Satisfaction*) dari konsumen Domicile. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian yaitu H1 dapat diterima kebenarannya.

2. Regresi antara faktor-faktor pembentuk *Restaurant Atmosphere* terhadap indikator *Return intention*.

Model regresi 2: $RI = a + b_1 (F1) + b_2 (F2) + b_3 (F3) + b_4 (F4)$

Tabel 5
Hasil Regresi *Restaurant Atmosphere* terhadap *RI*

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. t |
|---------------|--------|------------|-------|--------|--------|
| Konstanta | 4.013 | 0.054 | | 74.359 | 0.000 |
| F1 | 0.194 | 0.054 | 0.242 | 3.588 | 0.000 |
| F2 | 0.170 | 0.054 | 0.212 | 3.144 | 0.002 |
| F3 | 0.209 | 0.054 | 0.260 | 3.859 | 0.000 |
| F4 | 0.329 | 0.054 | 0.410 | 6.082 | 0.000 |
| R-Square | 0.340 | | | | |
| Durbin Watson | 2.127 | | | | |
| F | 18.661 | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | |
| Y: <i>RI</i> | | | | | |

Sumber: Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.340, hal ini menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* yang meliputi factor *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic*, dan *View From The Window* dapat mempengaruhi niat untuk kembali (*Return intention*) dari konsumen Domicile sebesar 34%. Nilai signifikansi uji F yang didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan factor *Restaurant Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali (*Return*

intention). Dari hasil uji F tersebut model regresi dikatakan fit dengan data.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi t yang dihasilkan pada masing-masing factor lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing factor yaitu *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic, dan View From The Window* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali (*Return intention*) dari konsumen Domicile. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yaitu H2a.

3. Regresi antara faktor-faktor pembentuk *Restaurant Atmosphere* terhadap indikator *Word Of Mouth*.

$$\text{Model regresi 3: WOM} = a + b_1 (F1) + b_2 (F2) + b_3 (F3) + b_4 (F4)$$

Tabel 6
Hasil Regresi *Restaurant Atmosphere* terhadap WOM

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. t |
|---------------|--------|------------|-------|--------|--------|
| Konstanta | 3.960 | 0.051 | | 78.028 | 0.000 |
| F1 | 0.245 | 0.051 | 0.330 | 4.806 | 0.000 |
| F2 | 0.222 | 0.051 | 0.300 | 4.358 | 0.000 |
| F3 | 0.226 | 0.051 | 0.305 | 4.437 | 0.000 |
| F4 | 0.112 | 0.051 | 0.151 | 2.202 | 0.029 |
| R-Square | 0.315 | | | | |
| Durbin Watson | 1.921 | | | | |
| F | 16.656 | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | |

Y: *WOM*

Sumber: Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.315, hal ini menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* yang meliputi factor *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic, dan View From The Window* dapat mempengaruhi *Word Of*

Mouth dari konsumen Domicile sebesar 31.5%. Nilai signifikansi uji F yang didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan factor *Restaurant Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Dari hasil uji F tersebut model regresi dikatakan fit dengan data.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi t yang dihasilkan pada masing-masing factor lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing factor yaitu *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic, dan View From The Window* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* dari konsumen Domicile. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yaitu H2b.

4. Regresi antara faktor-faktor pembentuk *Restaurant Atmosphere* terhadap indikator *Willingness To Pay More*.

Model regresi 4: $PM = a + b_1 (F1) + b_2 (F2) + b_3 (F3) + b_4 (F4)$

Tabel 7

Hasil Regresi *Restaurant Atmosphere* terhadap *PM*

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. t |
|---------------|--------|------------|-------|--------|--------|
| Konstanta | 3.593 | 0.060 | | 59.407 | 0.000 |
| F1 | 0.309 | 0.061 | 0.363 | 5.095 | 0.000 |
| F2 | 0.156 | 0.061 | 0.183 | 2.563 | 0.011 |
| F3 | 0.124 | 0.061 | 0.146 | 2.049 | 0.042 |
| F4 | 0.238 | 0.061 | 0.280 | 3.927 | 0.000 |
| R-Square | 0.265 | | | | |
| Durbin Watson | 2.124 | | | | |
| F | 13.037 | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | |

Y: *PM*

Sumber: Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.265, hal ini menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* yang

meliputi factor *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic*, dan *View From The Window* dapat mempengaruhi *Willingness to pay more* dari konsumen Domicile sebesar 26.5%. Nilai signifikansi uji F yang didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa secara simultan keseluruhan factor *Restaurant Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to pay more*.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi t yang dihasilkan pada masing-masing factor lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing factor yaitu *Spatial layout and employee factor, Ambience, Facilities Aesthetic*, dan *View From The Window* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to pay more* dari konsumen Domicile. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis penelitian yaitu H2c dapat diterima.

5. Regresi antara *Satisfaction* terhadap indikator *Return intention*.

Model regresi 5: $RI = a + b(S)$

Tabel 8
Hasil Regresi *Satisfaction* terhadap *RI*

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. t |
|---------------|--------|------------|-------|-------|--------|
| Konstanta | 1.755 | 0.364 | | 4.828 | 0.000 |
| S | 0.576 | 0.092 | 0.459 | 6.292 | 0.000 |
| R-Square | 0.211 | | | | |
| Durbin Watson | 1.886 | | | | |
| F | 39.585 | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | |

Y: *RI*

Sumber: Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.211, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan (*satisfaction*) dapat mempengaruhi niat untuk kembali (*Return intention*) dari konsumen Domicile sebesar 21.1%. Nilai signifikansi uji F yang

didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi fit dengan data.

Nilai signifikansi t yang dihasilkan pada variabel *Satisfaction* lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) secara keseluruhan dari konsumen Domicile memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk kembali (*Return intention*) dari konsumen Domicile. Hasil tersebut mendukung hipotesis penelitian yaitu H3a.

6. Regresi antara *Satisfaction* terhadap indikator *Word Of Mouth*.

Model regresi 6: $WOM = a + b (S)$

Tabel 9
Hasil Regresi *Satisfaction* terhadap *WOM*

| Variabel | B | <i>Std. Error</i> | Beta | t | Sig. t |
|---------------|--------|-------------------|-------|-------|--------|
| Konstanta | 1.422 | 0.313 | | 4.541 | 0.000 |
| S | 0.647 | 0.079 | 0.559 | 8.211 | 0.000 |
| R-Square | 0.313 | | | | |
| Durbin Watson | 1.927 | | | | |
| F | 67.415 | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | |

Y: *WOM*

Sumber: Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.313, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan (*satisfaction*) dapat mempengaruhi *Word Of Mouth* dari konsumen Domicile sebesar 31.3%. Nilai signifikansi uji F yang didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi fit dengan data.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi t yang dihasilkan pada variabel *Satisfaction* lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) secara keseluruhan dari konsumen Domicile memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word Of*

Mouth konsumen. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis penelitian H3b dapat diterima kebenarannya.

7. Regresi antara *Satisfaction* indikator *Willingness To Pay More*.

Model regresi 7: $PM = a + b (S)$

Tabel 10
Hasil Regresi *Satisfaction* terhadap *PM*

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. t |
|---------------|--------|------------|-------|-------|--------|
| Konstanta | 1.980 | 0.413 | | 4.790 | 0.000 |
| S | 0.412 | 0.104 | 0.309 | 3.954 | 0.000 |
| R-Square | 0.096 | | | | |
| Durbin Watson | 1.963 | | | | |
| F | 15.635 | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | |

Y: *PM*

Sumber: Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.096, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan (*satisfaction*) dapat mempengaruhi *Willingness to pay more* dari konsumen Domicile sebesar 9.6%. Nilai signifikansi uji F yang didapatkan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi fit dengan data.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi t yang dihasilkan pada variabel *Satisfaction* lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) secara keseluruhan dari konsumen Domicile memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to pay more* dari konsumen Domicile. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis penelitian H3c dapat diterima kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Heung & Gu (2012). *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*, Elsevier.

Hariato & Subagio (2013). *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya*, Petra.

Logiawan & Subagio (2014). *Analisa customer value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada restoran Bandar Djakarta Surabaya*, Petra.

Website

<http://www.kabarbisnis.com/read/2814963>. Diakses pada 9 September 2015.

<http://whatindoneews.com/id/post/11660>. Diakses pada 9 September 2015.

<http://www.greatindonesia.com/article/detail/304/Domicile-Kitchen-Lounge>. Diakses pada 9 September 2015.

<https://www.facebook.com/apkrindojatim/notes>. Diakses pada 11 September 2015.

<http://www.jatimprov.go.id/site/prospek-jawa-timur>. Diakses pada 11 September 2015.

<http://www.jatimprov.go.id/site/potensi-dan-peluang>. Diakses pada 11 September 2015.

<https://www.scribd.com/doc/18548117/klasifikasi-restoran>. Diakses pada 23 September 2015.

<http://pepperycarbonara.blogspot.com/2014/03/domicile-kitchen-good-foods-great-place.html>. Diakses pada 2 September 2015.

http://laurangelia.blogspot.com/2014/01/domicile-kitchen-lounge-surabaya_25.html. Diakses pada 2 September 2015.

<http://www.inijie.com/2014/02/05/domicile-kitchen-sumatra-1914-darmokali-restaurant-surabaya-review>. Diakses pada 2 September 2015.

<http://www.haphap.com/id/review/v/domicile-kitchen-lounge-italian-restaurant-surabaya-kuliner-enak>. Diakses 5 Oktober 2015.

<http://rooang.com/2014/06/ragam-serasi-di-ruang-domicile-kitchen-lounge>.

Diakses pada 3 September 2015.

<http://www.domicile-sby.com>. Diakses pada 3 September 2015.

http://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d6673509-Reviews-Domicile_Kitchen_Lounge-Surabaya_East_Java_Java.html. Diakses pada 6 November 2015

<http://widhiaanugrah.com/domicile-kitchen-lounge-surabaya>. Diakses pada 10 November 2015.

<http://e-journal.uajy.ac.id/1271/3/2MM01568.pdf>. Diakses pada 22 November 2015.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26987/4/Chapter%20II.pdf>. Diakses pada 10 September 2015.

<http://study.com/academy/lesson/what-is-customer-satisfaction-definition-examples-quiz.html>. Diakses pada 10 September 2015.

<http://chirr.nlm.nih.gov/behavioral-intention.php>. Diakses pada 11 September 2015.

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3005/Bab%202.pdf?sequence=7>. Diakses pada 10 September 2015.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00197-MN%20Bab2001.pdf>. Diakses pada 3 Desember 2015.

http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-328-2126679666-isi_22%20okt.pdf. Diakses pada 6 Desember 2015.

<http://frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/pengertian-niat-berperilaku-konsumen.html>. Diakses pada 12 September 2015.

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/analisis-faktor.html>. Diakses pada 27 Desember 2015.

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear.html>. Diakses pada 27 Desember 2015.