

**PENGARUH DINING *ATMOSPHERICS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI MEDIASI *SERVICE QUALITY* DAN *FOOD QUALITY* PADA *IMARI JAPANESE RESTAURANT SURABAYA***

**William Yosua Pranamulya**

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya  
William\_wewe@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *dining atmospherics* terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *service quality* dan *food quality* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*. Juga untuk mengetahui peran dari variable mediator yaitu *service quality* dan *food quality*.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang artinya diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang pernah berkunjung ke *Imari Japanese Restaurant Surabaya* dalam 6 bulan terakhir, memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval. Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan aplikasi AMOS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *service quality* dan *food quality*, *service quality* dan *food quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*, dan *atmospherics* juga berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi *service quality* dan *food quality*. Peran dari *service quality* dan *food quality* adalah partial mediator.

Kata Kunci : *Atmospherics, Service Quality, Food Quality, Behavioral Intentions.*

**Abstract**

*This study aims to know and analyze the influence of dining atmospherics on behavioral intentions from mediation effect of service quality and food quality in Imari Japanese Restaurant Surabaya. Also to determine the role of mediator variables that service quality and food quality.*

*The data source used in this study was primarily obtained from respondents using a set of questionnaires. Respondents in this study amounted to 100 people who've been going to Imari Japanese Restaurant Surabaya in the last 6 months, and have a minimum educations of high school/vocational/equivalent. The sampling technique is a non-probability sampling, specifically the convenience sampling. Level measurement used are interval level. This study was processed using Structural Equation Modeling (SEM), helped by AMOS 20 software.*

*The result indicate that the atmospherics has a positive impact on service quality and food quality, service quality and food quality also has a positive*

*influence on behavioral intentions, and atmospherics has a positive influence on behavioral intentions. Atmospherics also a positive influence on behavioral intentions through a mediation service quality and food quality. The role of service quality and food quality is a partial mediator.*

*Keyword : Atmospherics, Service Quality, Food Quality, Behavioral Intentions*

## **PENDAHULUAN**

Usaha di bidang makan dan minuman merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan adanya pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin pesat. Industri makanan dan minuman nasional terbukti menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan cukup tinggi yang ditandai dengan munculnya aneka jenis restoran, kafe, bar, dan berbagai jenis waralaba asing yang juga menggeluti bisnis kuliner. M. Sairi hasbullah kepala BPS Jawa Timur mengatakan, bisnis restoran dan usaha penyediaan makanan dan minuman seperti rumah makan, ternyata pada Triwulan ke II tahun 2015 ini bertumbuh cukup tinggi sekitar 7,15%. Hal ini membuktikan bahwa industri penyediaan makanan dan minuman masih cukup menarik. Di Jawa Timur lapangan usaha di bidang kuliner dan sejenisnya, berkembang dan bisa menjadi indikasi pertumbuhan ekonomi yang bagus di Jawa Timur. Penelitian ini memilih industri restoran karena pertumbuhan industri kuliner di Jawa Timur sendiri bertumbuh pesat. Menurut Ha dan Jang (2012), *atmospherics* telah di anggap sebagai subjek yang penting dalam manajemen layanan restoran karena bisa mempengaruhi pengunjung saat berbelanja, mengobrol dengan orang lain, maupun saat bersantap di restoran. Pada saat persaingan pasar yang sangat kompetitif, dapat diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak pada memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan konsumen (Ryu, 2011). Menurut Ryu dan Han (2010), kualitas makanan menjadi faktor penting yang berdampak pada kepuasan konsumen. Beberapa studi telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas makanan restoran adalah alat prediksi yang kuat pada niat pelanggan untuk kembali (Ryu, 2011). Selain atmosfer, kualitas makanan dan kualitas

layanan, faktor lain yang perlu diberi perhatian khusus adalah *behavioral intentions* (keinginan berperilaku). Bendall dan Powers (2004) menyatakan bahwa, *behavioral intentions* adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Pada tahun 2011 Jepang dinobatkan sebagai negara yang mempunyai restoran berbintang paling banyak. Menurut survei yang dilakukan oleh JETRO (Organisasi pemerintah Jepang yang mengurus perdagangan dan investasi di Indonesia) yang berisi tentang makanan luar negeri yang paling digemari penduduk Indonesia, 83% konsumen menjawab makanan Jepang merupakan makanan yang digemari. Alasan konsumen memilih makanan Jepang adalah masakan Jepang memiliki rasa yang enak dan berdampak baik bagi kesehatan. Dalam laporan yang berjudul *Serving Japanese Food to the World*, JETRO menyatakan makanan Jepang mempunyai keseimbangan nutrisi. Imari *Japanese Restaurant* merupakan salah satu restoran Jepang di Surabaya. Pada tahun 2016 Imari *Japanese Restaurant* Surabaya mendapat peringkat pertama dalam kompetisi Jawa Pos *Culinary Awards* 2016 pada kategori *The Best Hotel Restaurant (Buffet / Ala Carte)*. Jawa Pos *Culinary Awards* merupakan kompetisi kuliner terbesar di Jawa Timur yang diadakan oleh Jawa Pos. Imari *Japanese Restaurant* merupakan restoran dari salah satu hotel bintang 5 di Surabaya. Imari *Japanese Restaurant* tidak hanya menyajikan konsep *tepanyaki*, keunikan lain yang disajikan Imari *Japanese Restaurant* adalah penampilan juru masak *chef* yang menggunakan kostum kimono. Kostum kimono merupakan pakaian khas yang menggambarkan budaya Jepang. Penelitian ini merupakan replikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012). Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka lingkup bahasan pada penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *Atmospheric*, *Food Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada Imari *Japanese Restaurant* Hotel J.W. Marriot Surabaya.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Ha dan Jang (2012) adalah etnik restoran yang diteliti dan tempat penelitian. Penelitian Ha dan Jang (2012)

meneliti restoran dengan etnik Korea di USA, sementara penelitian ini meneliti restoran Jepang yang ada di Indonesia.

## **KAJIAN TEORI**

Menurut Ha dan Jang (2012 ;205), *dinning atmosphere* dianggap penting dalam mempengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan, terutama karena tanggapan pelanggan terhadap bentuk fisik lingkungan yang merupakan bagian dari pengalaman mereka mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Baker *et. al.*,(1994); Baker *et. al.*,(1992); Ryu dan Jang (2007), *Atmospheric* dibagi menjadi 3 aspek yaitu : *Ambience, Design, Social*. Faktor ambient termasuk diantaranya adalah tingkat kebisingan (*noise*), aroma (*scent*), warna (*color*), dan musik (*music*); faktor desain termasuk diantaranya adalah tata ruang (*layout*), perabot (*furnishing*), dan komposisi tembok ( *wall composition*); dan faktor sosial termasuk diantaranya jenis pelanggan, penampilan pegawai, dan tingkat keramaian.

Menurut Ha dan Jang (2012; 209); Ryu *et.al.*,(2012; 208) kualitas makanan digambarkan secara singkat sebagai makanan yang disajikan dengan baik, segar dan lezat. Menurut Namkung dan Jang (2008: 149) mengidentifikasi presentasi dan rasa makanan sebagai faktor kualitas makanan yang paling berpengaruh. Menurut Ryu dan Han dalam Sahari *et.al.*,(2012) “*food quality was the most important attribute of overall restaurant service quality and is expected to have a positive relationship with customer satisfaction and loyalty*”. Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari proses layanan restoran secara keseluruhan dan diharapkan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (2001;44) bahwa “*service quality is the customer perception of the superiority of the service*” yang artinya 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 oleh badan usaha lain.

Menurut Lovelock dan Wright (2005; 96) kualitas jasa adalah kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan, kualitas jasa adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyerahan jasa yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun tidak berhasil.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996, p.146) “*Behavioral Intention define willingness to recommended the service to other and repurchase intent*”. Artinya adalah *behavioral intention* merupakan keinginan untuk merekomendasikan sebuah layanan kepada orang lain dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Definisi lain dari *behavior intention* yaitu kecenderungan perilaku konsumen yang diadopsi mungkin berpengaruh di masa depan saat membeli produk atau layanan. (Dawn dan Thomas, 2008).

### **Pengaruh *Atmospherics* terhadap *Quality Perceptions* dan *Behavioral Intentions***

Teori *the cue utilization* oleh Olson dan Jacoby (1972) dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan bahwa “*products or services consist of intrinsic and extrinsic cues that serve as surrogate indicators of their quality*”. Menurut Olson dan Jacoby (1972) produk atau layanan terdiri dari penanda intrinsik dan ekstrinsik yang berfungsi sebagai indikator akan kualitas mereka. “*Intrinsic cues are physical attributes of a product itself, such as size or shape, whereas extrinsic cues are product-related attributes, such as brand name or price*” Zeithaml (1988); Dodds *et al.*, Lee dan Lou, (1996) dalam Ha dan Jang (2012) mengatakan penanda intrinsik adalah atribut fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran atau bentuk, dimana penanda ekstrinsik adalah atribut yang berhubungan dengan produk langsung seperti merk atau harga.

Carbone dan Haeckel (1994), dalam Ha dan Jang (2012) menyatakan, “*Environmental components in the service context can assist customers in evaluating service quality*” bahwa komponen *atmosphere* dalam konteks pelayanan dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Baker *et. al.*, (1994) mengemukakan, “*Customers use elements of the store environment as an important cue to infer quality and considered quality perception as a mediator in the relationship between store environment and store*

*image*”, bahwa pelanggan menggunakan elemen *atmosphere* sebagai atribut penting untuk menyimpulkan kualitas dan menganggap persepsi kualitas sebagai mediator antara *atmosphere* dan citra badan usaha kepada konsumen.

Reimer dan Kuehn (2005) dalam Ha dan Jang (2012) juga memeriksa dampak *atmosphere* terhadap persepsi kualitas restoran dalam dua pengaturan layanan yang berbeda baik dari segi kualitas makanan (*food quality*) maupun kualitas layanan (*service quality*). Semua penelitian ini berpendapat bahwa *atmosphere* mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan atas produk dan jasa dalam situasi konsumsi. Hipotesis terkait dengan pengaruh *atmospherics* terhadap *quality perception* dan *behavioral intentions* yang dapat diteliti meliputi :

H1. Diduga *perception of atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of service quality* pada *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

H2. Diduga *perception of atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of food quality* pada *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa elemen lingkungan dalam *service setting* mempengaruhi variabel perilaku konsumen, misalnya waktu yang dihabiskan pelanggan, jumlah uang yang dihabiskan, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. North dan Hargreaves (1998) menginvestigasi pengaruh dari musik sebagai komponen atmosfer pada niatan konsumen dalam *food service setting* dan menemukan suatu hubungan positif antara musik dengan *purchase intentions*.

Ryu dan Jang (2008) dalam Ha dan Jang (2012) juga menyatakan bahwa faktor lingkungan juga memiliki pengaruh perilaku langsung dalam penelitian mereka yang membahas pengaruh lingkungan fisik restoran. Jang dan Namkung (2009) dalam Ha dan Jang (2012) melakukan pengembangan model Mehrabian\_Russell (MR) dengan menambahkan hubungan langsung antara atmosfer dan *behavioral intentions*, dimana pengaruh langsung suasana terhadap niatan perilaku berhasil diidentifikasi. Hipotesis yang diajukan :

H3. Diduga *perception of atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

### **Pengaruh *Quality Perceptions* terhadap *Behavioral Intentions***

Parasuraman *et al.* (1988) dan Boulding *et al.* (1993) dalam Ha dan Jang (2012) mengidentifikasi adanya hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dengan *behavioral intentions*, misalkan niat untuk melakukan pembelian ulang, *positive word of mouth*, dan *willingness to recommend*.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen dianggap sebagai indikator penting dari perilaku pasca konsumsi seperti niat atau rekomendasi pembelian ulang. Zeithaml *et al.*, (1996) menyimpulkan “*service quality is a significant predictor of customer behavioral intentions*” bahwa kualitas layanan merupakan indikator signifikan terhadap perilaku pelanggan. Cronin *et al.*, (2000) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Studi tersebut menekankan bahwa pentingnya persepsi kualitas dalam menentukan perilaku konsumen dalam situasi konsumsi.

Menurut Bell *et al.*, (2005) dalam Ha dan Jang (2012) “*two dimensions of quality perception, service quality and food quality, significantly influence customer behaviors in restaurant settings*”. Terdapat dua dimensi persepsi kualitas, kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas layanan (*service quality*), secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam *setting* restoran. Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada *behavioral intention*, dan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan perilaku konsumen tersebut. Selain itu, kualitas makanan dalam sebuah restoran telah dianggap sebagai elemen penting lainnya yang mempengaruhi *behavioral intention* seorang pelanggan di masa depan.

Studi empiris mengenai efek kualitas makanan menunjukkan bahwa pelanggan yang mengevaluasi kualitas makanan restoran secara positif cenderung menyebarkan berita dari mulut ke mulut kepada orang lain (*word-of-mouth*) sehingga memunculkan niat untuk mengunjungi restoran tersebut di masa yang

akan datang. Hipotesis terkait dengan pengaruh *quality perception* terhadap *behavioral intentions* yang dapat diteliti meliputi :

H4. Diduga *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

H5. Diduga *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

#### **Pengaruh Mediasi *Effect of Quality Perceptions* pada Hubungan antara *Atmospherics* dengan *Behavioral Intentions***

Beberapa penelitian oleh Bitner (1992); Baker dan Cameron (1996); Mattila dan Wirtz (2001); Ryu dan Jang (2007) dalam Ha dan Jang (2012) tentang peran suasana dalam layanan pemasaran mengungkapkan “*the environment positively influences customer’ post-consumption behavioras, suggesting that positive emotion created by environmental elements leads to more favorable behaviors*” yang artinya lingkungan secara positif akan mempengaruhi perilaku pelanggan setelah pembelian, yang menunjukkan bahwa emosi positif yang tercipta oleh elemen lingkungan akan memberikan perilaku yang lebih diharapkan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988); Baker *et al.* (1994); Reiner dan Kuehn (2005) dalam Ha dan Jang (2012) menemukan bahwa “*a higher perception of the atmospherics creates positive emotions that are connected to higher quality perception, which in turn induces more favorable behaviors*” artinya telah ditemukan juga bahwa lingkungan yang ada disekitar pelanggan akan mempengaruhi persepsi mereka akan kualitas. Persepsi yang lebih baik terhadap suasana akan menciptakan suatu emosi positif dan akan menimbulkan perilaku yang diharapkan. Penelitian ini menyelidiki pengaruh suasana dan kualitas yang dirasakan sebagai prediktor dari niatan perilaku pelanggan.

Penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan mengajukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan *antecedents* dari *behavioral intentions* dan mereka juga memediasi hubungan antara persepsi atmosfer dengan *behavioral intentions*. Asumsi ini berdasarkan dari bukti penelitian sebelumnya dari Mattila dan Wirtz (2001); Ryu dan Jang (2007); Baker *et al.* (1994); Reiner

dan Kuehn (2005) dalam Ha dan Jang (2012) bahwa *atmospherics* merupakan prediktor dari niatan perilaku serta indikator signifikan untuk kualitas yang dirasakan.

Sampai titik ini, dapat diasumsikan bahwa *atmospherics* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui persepsi dari *service quality* dan *food quality* dalam sebuah *setting* restoran. Berikut hipotesis yang dapat diteliti :

H6. Diduga hubungan antara *perception of atmospherics* dan *behavioral intentions* dimediasi oleh *service quality* pada *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

H7. Diduga hubungan antara *perception of atmospherics* dan *behavioral intentions* dimediasi oleh *food quality* pada *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kausal menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian sebab akibat dari variabel independen yaitu *atmosphere* terhadap variabel intervening yaitu *service quality* dan *food quality* serta variabel dependen yaitu *behavioral intention* pada obyek penelitian yaitu *Imari japanesse restaurant* di Surabaya.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric atau angka (Sugiyono, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden sesuai dengan target dan karakteristik yang ditentukan. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan tertulis tentang tanggapan responden mengenai *atmosphere*, *service quality*, *food quality*,

serta *behavioral intention* pada obyek penelitian yaitu *Imari Japanese restaurant* di Surabaya.

### **Aras dan Skala Pengukuran**

Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju    1   2   3   4   5   6   7    Sangat Setuju.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numerical scale*, responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “Sangat Setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Semakin tinggi skala berarti semakin baik penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan, begitu pula sebaliknya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis *nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

### **Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 20.0 *for windows* dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software AMOS versi 20.0. Pengolahan data pertama kali akan menggunakan SPSS 20.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap pernyataan dengan menggunakan data awal sebanyak 30 kuesioner yang sudah terisi sesuai dengan panduan pengisian kuesioner. Pengujian validitas dilakukan pada setiap

pernyataan kuesioner dengan melihat hasil korelasi *pearson* pada setiap pernyataan.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuisioner, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* AMOS 20.0. Model pengukuran dalam SEM ada dua yaitu model *measurement* dan *structural* (Bollen, 1989). Model *measurement* menghubungkan indikator dengan variabel laten sementara model *structural* menghubungkan antar variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Atmosphere</i> → <i>Service Quality</i>	0.864	0.101	6.427	***	Terdukung
2	<i>Atmosphere</i> → <i>Food Quality</i>	0.790	0.098	7.085	***	Terdukung
3	<i>Atmosphere</i> → <i>Behavioral intentions</i>	0.315	0.154	1.992	0.046	Terdukung
4	<i>Service Quality</i> → <i>Behavioral intentions</i>	0.414	0.224	2.391	0.017	Terdukung
5	<i>Food Quality</i> → <i>Behavioral intentions</i>	0.352	0.118	3.306	***	Terdukung

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa semua hipotesis terdukung. Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate*, Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel satu dengan variabel yang lain. Semakin kecil nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin kecil antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 5%, dan nilai CR yang dihasilkan sebesar 6.427 (>1.96).

### **Pembahasan Hipotesis secara Umum**

Pengujian pengaruh *Atmosphere* terhadap *Service Quality* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.864 yang menunjukkan bahwa *Atmosphere* memiliki hubungan yang searah dengan *Service Quality*. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 5%, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 6.427 (>1.96),

sehingga dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Service Quality*. Hasil ini mendukung hipotesis 1 penelitian.

Pengujian pengaruh *Atmosphere* terhadap *Food Quality* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.790 yang menunjukkan bahwa *Atmosphere* memiliki hubungan yang searah dengan *Food Quality*. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan  $< 5\%$ , selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 7.085 ( $>1.96$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Food Quality*. Hasil ini mendukung hipotesis 2 penelitian.

Pengujian pengaruh *Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.315 yang menunjukkan bahwa *Atmosphere* memiliki hubungan yang searah dengan *Behavioral intentions*. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar  $0.046 < 5\%$ , selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 1.992 ( $>1.96$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral intentions*. Hasil ini mendukung hipotesis 3 penelitian.

Pengujian pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral intentions* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.414 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki hubungan yang searah dengan *Behavioral intentions*. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar  $0.017 < 5\%$ , selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.391 ( $>1.96$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral intentions*. Hasil ini mendukung hipotesis 4 penelitian.

Pengujian pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral intentions* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.352 yang menunjukkan bahwa *Food Quality* memiliki hubungan yang searah dengan *Behavioral intentions*. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan  $< 5\%$ , selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.306 ( $>1.96$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral intentions*. Hasil ini mendukung hipotesis 5 penelitian.

**Tabel 2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Keterangan
<i>Atmosphere</i> → <i>Service Quality</i>	0.864**	-	0.864**	Terdukung
<i>Atmosphere</i> → <i>Food Quality</i>	0.790**	-	0.790**	Terdukung
<i>Atmosphere</i> → <i>Behavioral intentions</i>	0.315*	0.636	0.951**	Terdukung
<i>Service Quality</i> → <i>Behavioral intentions</i>	0.414*	-	0.414*	Terdukung
<i>Food Quality</i> → <i>Behavioral intentions</i>	0.352**	-	0.352**	Terdukung

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap *Behavioral intentions* jika dibandingkan dengan *Atmosphere* dan *Food Quality*, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien pengaruh langsung yang tertinggi yaitu sebesar 0.414.
2. Sesuai dengan teori Baron dan Kenney (1986) tentang konsep mediasi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dikatakan memediasi secara parsial pengaruh *Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions* (H6 terdukung). Hal ini dikarenakan:
  - a. Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Service Quality* yang bersifat signifikan dengan koefisien 0.864.
  - b. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral intentions* yang bersifat signifikan dengan koefisien 0.414.
  - c. Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions* yang juga bersifat signifikan dengan koefisien 0.315
3. Demikian pula halnya dengan *Food Quality* yang dapat dikatakan memediasi secara parsial pengaruh *Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions* (H7 terdukung). Hal ini dikarenakan:
  - a. Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Food Quality* yang bersifat signifikan dengan koefisien 0.790.
  - b. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral intentions* yang bersifat signifikan dengan koefisien 0.352.
  - c. Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Behavioral intentions* yang juga bersifat signifikan dengan koefisien 0.315.

**Pengaruh *Atmospherics* terhadap *Quality Perceptions***

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *service quality* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Atmosphere* yang semakin baik, maka akan berdampak pada *Service Quality* yang semakin meningkat. Ha dan Jang (2012) menyatakan bahwa komponen *atmosphere* dalam konteks pelayanan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan. Jika persepsi konsumen terhadap

*atmosphere* restoran baik, maka kesan terhadap restoran tersebut jauh lebih baik bahkan sebelum konsumen menilai kualitas dari layanan dan makanan yang disediakan oleh restoran.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil uji hipotesis yang kedua, bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *food quality* diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ha dan Jang (2012). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *food quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *Atmosphere* yang semakin baik, maka akan berdampak pada *Food Quality* yang semakin meningkat.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa desain interior Imari *Japanese Restaurant* Surabaya menunjukkan adanya budaya Jepang. Hal ini ditunjukkan pada dinding restoran yang dihiasi dengan lukisan – lukisan bunga sakura, teratai, dan lukisan lainnya yang memiliki arti bagi masyarakat Jepang. Ruangan Imari *Japanese Restaurant* Surabaya yang bersih dan dibalut warna coklat yang terkesan natural membuat nuasan Jepang lebih terasa. Interior yang digunakan Imari *Japanese Restaurant* di impor langsung dari Jepang sehingga detail dari interiornya pun memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang berkunjung. Musik instrumental Jepang yang diputar di Imari *Japanese Restaurant* Surabaya menghibur konsumen. Penataan ruangan Imari *Japanese Restaurant* berbeda dengan restoran khas Indonesia, sehingga konsumen merasakan suasana yang berbeda ketika berkunjung ke Imari *Japanese Restaurant* Surabaya. Selain itu peralatan makan yang digunakan juga khas Jepang mulai dari sumpit dari bambu, mangkuk nasi dan sendok yang berbahan dasar keramik. Hal tersebut yang menyebabkan Imari *Japanese Restaurant* Surabaya menarik karena responden merasakan kebudayaan Jepang, yang membuat konsumen merasa bahwa *service quality* dan *food quality* di Imari *Japanese Restaurant* Surabaya baik.

#### **Pengaruh *Atmospherics* terhadap *Behavioral Intentions***

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil uji hipotesis yang ketiga, diperoleh nilai *estimate* pengaruh konstruk *atmospheric* terhadap *behavioral intentions* adalah sebesar 0.315 dengan nilai *critical ratio* > 1.96 yaitu sebesar 1.992 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara konstruk *atmospherics* terhadap *behavioral intentions*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ha dan Jang (2012). Hal ini menunjukkan bahwa *Atmosphere* yang semakin baik, maka akan berdampak pada minat berperilaku pelanggan yang semakin baik. Carbone dan Haeckel (1994).

Sebagian besar responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa desain interior Imari *Japanese Restaurant* Surabaya menunjukkan adanya budaya Jepang. Hal ini ditunjukkan pada dinding restoran yang dihiasi dengan lukisan – lukisan bunga sakura, teratai, dan lukisan lainnya yang memiliki arti bagi masyarakat Jepang. Ruangan Imari *Japanese Restaurant* Surabaya yang bersih dan dibalut warna coklat yang terkesan natural membuat nuasan Jepang lebih terasa. Interior yang digunakan Imari *Japanese Restaurant* di impor langsung dari

Jepang sehingga detail dari interiornya pun memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang berkunjung. Musik instrumental Jepang yang diputar di Imari *Japanese Restaurant* Surabaya menghibur konsumen. Penataan ruangan Imari *Japanese Restaurant* berbeda dengan restoran khas Indonesia, sehingga konsumen merasakan suasana yang berbeda ketika berkunjung ke Imari *Japanese Restaurant* Surabaya. Selain itu peralatan makan yang digunakan juga khas Jepang mulai dari sumpit dari bambu, mangkuk nasi dan sendok yang berbahan dasar keramik. Hal tersebut yang menyebabkan Imari *Japanese Restaurant* Surabaya menarik karena responden merasakan kebudayaan Jepang, serta membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang di Imari *Japanese Restaurant* Surabaya, menyampaikan hal – hal positif tentang Imari *Japanese Restaurant* Surabaya, dan merekomendasikan Imari *Japanese Restaurant* Surabaya kepada orang lain.

#### **Pengaruh *Quality Perceptions* terhadap *Behavioral Intentions***

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil uji hipotesis yang keempat, diperoleh nilai *estimate* hubungan konstruk antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* adalah sebesar 0.414 dengan *critical ratio* > 1.96 yaitu sebesar 2.391, yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ha dan Jang (2012).

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil uji hipotesis kelima, diperoleh nilai *estimate* hubungan konstruk antara *food quality* terhadap *behavioral intentions* adalah sebesar 0.352 dengan nilai *critical ratio* > 1.96 yaitu sebesar 3.306 yang menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ha dan Jang (2012). Menurut Bell *et. al.*, (2005) dalam Ha dan Jang (2012) dimensi kualitas makanan (*food quality*) secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam *setting* restoran.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang semakin baik, maka akan berdampak pada minat berperilaku pelanggan yang semakin baik. Kualitas makanan dalam sebuah restoran dianggap sebagai elemen penting yang mempengaruhi *behavioral intention* seorang pelanggan di masa depan. Studi empiris mengenai efek kualitas makanan menunjukkan bahwa pelanggan yang mengevaluasi kualitas makanan restoran secara positif cenderung menyebarkan berita dari mulut ke mulut kepada orang lain (*word-of-mouth*) sehingga memunculkan niat untuk mengunjungi restoran tersebut di masa yang akan datang (Ha dan Jang, 2012).

Hal ini menunjukkan jika Imari *Japanese Restaurant* Surabaya menyajikan makanan Jepang yang enak, porsi makanannya mengenyangkan konsumen, dan pilihan menu yang bervariasi, serta adanya pilihan menu makanan sehat. Hal inilah yang membuat responden akan berkunjung kembali ke Imari

*Japanese Restaurant* Surabaya, merekomendasikan dan mengatakan hal – hal positif kepada orang lain tentang *Imari Japanese Restaurant* Surabaya.

**Pengaruh Efek Mediasi *Quality Perceptions* pada hubungan antara *Atmospherics* dengan *Behavioral Intentions***

Merujuk pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa *atmospherics* berpengaruh terhadap *service quality* yang bersifat signifikan dengan koefisien 0.864. Pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions* yang bersifat signifikan dengan koefisien 0.414. Pengaruh *atmospherics* terhadap *behavioral intentions* yang juga bersifat signifikan dengan koefisien 0.315. Sesuai dengan teori Baron dan Kenney (1986) tentang konsep mediasi dapat disimpulkan bahwa *service quality* dikatakan memediasi secara parsial pengaruh *atmospherics* terhadap *behavioral intentions*.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat berperilaku dari pelanggan ditentukan oleh bagaimana lingkungan maupun kualitas layanan yang diberikan. Peran mediasi dari *service quality* pada pengaruh antara *atmosphere* terhadap *behavioral intentions*, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat berperilaku dari pelanggan dibutuhkan peningkatan kualitas lingkungan dengan ditunjang oleh peningkatan dari kualitas layanan yang diberikan. Ha dan Jang (2012) menyatakan bahwa lingkungan yang ada disekitar pelanggan akan mempengaruhi persepsi kualitas layanan yang diberikan. Persepsi yang baik terhadap suasana lingkungan akan menciptakan suatu emosi positif dan akan menimbulkan perilaku yang diharapkan. Dengan kata lain suasana lingkungan dan kualitas yang dirasakan merupakan prediktor dari niatan berperilaku dari pelanggan.

Berdasarkan tabel 2 yang menunjukkan bahwa pengaruh *atmospherics* terhadap *food quality* bersifat signifikan dengan koefisien 0.790. Pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intentions* bersifat signifikan dengan koefisien 0.352. Pengaruh *atmospherics* terhadap *behavioral intentions* juga bersifat signifikan dengan koefisien 0.315. hal ini menunjukkan bahwa *food quality* juga memediasi secara parsial pengaruh *atmospherics* terhadap *behavioral intentions*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Atmosphere* yang semakin baik, akan berdampak pada peningkatan minat berperilaku pelanggan yang semakin baik. Di sisi yang lain pengaruh langsung dari *atmosphere* terhadap *food quality* serta pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions*, masing-masing bersifat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat berperilaku dari pelanggan ditentukan oleh bagaimana lingkungan maupun kualitas makanan yang diberikan. Peran mediasi dari *food quality* pada pengaruh antara *atmosphere* terhadap *behavioral intentions*, menunjukkan bahwa kualitas makanan dan lingkungan merupakan prediktor bagi peningkatan minat berperilaku dari pelanggan. Menurut Ryu dan Han dalam Sahari *et.al.*,(2012) kualitas makanan merupakan atribut yang paling penting dari proses layanan restoran secara keseluruhan dan diharapkan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh lingkungan terhadap minat berperilaku tidak terlepas dari peran kualitas makanan yang baik, dimana untuk meningkatkan minat berperilaku, maka diperlukan

makanan yang berkualitas dengan didukung oleh peran dari lingkungan tempat dimana pelanggan merasakan makanan tersebut.

Dapat disimpulkan *service quality* dan *food quality* memiliki peran yang sama yaitu *partial mediator* yang berarti bahwa variabel mediator tidak mutlak harus ada, karena *atmospharics* tetap mempengaruhi *behavioral intentions* secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 6 dan hipotesis 7 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2012).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan SEM maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perception of atmospharics* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *perception of service quality* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*.
2. *Perception of atmospharics* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *perception of food quality* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*.
3. *Perception of atmospharics* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*.
4. *Service quality* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*.
5. *Food quality* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*.
6. *Perception of atmospharics* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi oleh *service quality* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*.
7. *Perception of atmospharics* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* melalui mediasi oleh *food quality* pada *Imari Japanese Restaurant Surabaya*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yaitu hanya pada 1 konteks Restoran saja.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka peneliti mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Rekomendasi Bagi Imari *Japanese Restaurant* Surabaya**

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 1 menunjukkan hubungan *atmospherics* terhadap *service quality* memiliki nilai *estimate* yang paling besar. Artinya *atmospherics* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *service quality*. Selain itu, diketahui efek langsung memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan menggunakan efek mediasi yang berarti *variabel atmospherics* secara langsung lebih berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Maka sebaiknya Imari *Japanese Restaurant* Surabaya lebih meningkatkan *atmospherics* yang ada di Imari *Japanese Restaurant* Surabaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan kunjungan pelanggan yang datang kembali serta merekomendasikan dan menyebarkan hal – hal positif mengenai Imari *Japanese Restaurant* Surabaya kepada orang lain. Untuk meningkatkan *atmospherics* Imari *Japanese Restaurant* Surabaya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan desain interiornya, seperti menyesuaikan suasana restoran dengan hari peringatan atau festival – festival yang sedang dilakukan di negara Jepang. Imari *Japanese Restaurant* Surabaya dapat menyajikan musik secara *live* bertemakan instrumental khas Jepang untuk menambah kesan *Japanese* yang kuat.

### **2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini dilakukan hanya pada 1 konteks Restoran saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap konteks restoran dengan konsep yang berbeda seperti *canteen*, *cafe*, serta konsep restoran lainnya.

Penelitian ini dilakukan hanya pada 1 konteks Restoran saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap restoran yang memiliki konsep yang sama sehingga hasil penelitian ini bisa digeneralisasikan untuk penelitian yang lain.

Penelitian ini menggunakan model penelitian Ha dan Jang (2012), penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin et al. 2011. *Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1 (2), pp. 33-43
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Bendall, D., dan Powers, T. (2004). *The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. The Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Issue: 2, pp.114-121.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc.
- Choy, J.Y., Lam, S.Y. dan Lee, T.C. 2012. *Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions: Review of literature and conceptual model development. International Journal of Academic Research*, 4(3):11-15
- Dawn, B. L . dan Thomas, L. P. (2008). *The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. The Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Ha dan Jang (2012). *The Effect of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perceptions. Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Iss. 3 pp. 204-215.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Heung, V.C.S. dan Gu, T. 2012. *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management*, 31(4):1167-1177
- Hoyer, W. D. dan MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. South-Western: pre-Press, PMG.
- Kotler, P. (1973). *Atmosphere as a Marketing Tool. Journal of Retailing* (4). Winter 1973-1974.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, et al. (2001). *Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure. But What Causes Problems, and What Can Business Do To Eliminate Them? The Answers Are Here. Journal of Marketing*, 35-43
- Pecotic, Bazdan dan Samardzija. 2014. *Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction. RIThink Journal* Vol. 4
- Ryu, et. Al. 2011. *The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Services on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. Intenational Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 200-223.

Ryu, K. dan Han, H. 2010. *Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 310-329

Sahari, et al. (2012). *Factor of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurant. University Teknologi Mara, 3rd International Conference On Business And Economic Research.*

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Verhoef, P. C, et al. (2002). *The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter. Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 202-16

<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2015/156763-Bisnis-Restoran-dan-Penyediaan-Mamin-Tumbuh-di-Jawa-Timur-> diunduh pada tanggal 23 Februari 2017

<http://futureloka.com/restoran-jepang-di-surabaya/> diunduh pada tanggal 12 Maret 2017

<http://www.xpresi.co/teppanyaki-konsep-atraktif-pengundang-selera-makan/> diunduh pada tanggal 12 maret 2017

<https://tirto.id/makanan-jepang-menyerbu-indonesia-cmlt> diunduh pada tanggal 12 Maret 2017

[https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant\\_Review-g297715-d4168237-Reviews-Imari\\_Japanese\\_Restaurant-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html#photos:geo=297715&detail=4168237&ff=186236345&albumViewMode=hero&aggregationId=101&albumid=101&baseMediaId=186236345&thumbnailMinWidth=50&cnt=30&offset=-1&filter=7&autoplay=](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d4168237-Reviews-Imari_Japanese_Restaurant-Surabaya_East_Java_Java.html#photos:geo=297715&detail=4168237&ff=186236345&albumViewMode=hero&aggregationId=101&albumid=101&baseMediaId=186236345&thumbnailMinWidth=50&cnt=30&offset=-1&filter=7&autoplay=) diunduh pada tanggal 12 maret 2017

<http://bisnissurabaya.com> diunduh pada tanggal 20 Desember 2017

<http://kontan.co.id> diunduh pada tanggal 20 Desember 2017

<http://kemenperin.go.id> diunduh pada tanggal 20 Desember 2017

<http://jatim.bps.go.id> diunduh pada tanggal 20 Desember 2017