

PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG MEMBENTUK *BEHAVIORAL INTENTION* DI DOMI DELI RESTAURANT SURABAYA: APLIKASI SKALA PENGUKURAN *DINESCAPE*

Venny Wilianto, Nina Maya Santoso, Hanjaya Siaputra

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya. Indonesia

E-mail: ninamaya1711@yahoo.co.id, vennywilianto@yahoo.com, tjunhan@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction* dalam membentuk *behavioral intention* dari pengunjung Domi Deli Restaurant Surabaya. Faktor-faktor dari *physical environment* adalah *facility aesthetics*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table settings*, dan *service staff*. Penulis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS versi 3 untuk menguji hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan data yang digunakan sebesar 100 sampel. Hasil penelitian ini adalah *facility aesthetics*, *ambience*, dan *lighting* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Layout*, *table settings*, dan *service staff* berhubungan positif namun tidak signifikan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Terakhir, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: *Physical Environment*, *Customer Satisfaction*, *Behavioral Intention*.

Abstract: The study was conducted to determine the effect of Physical Environment on Customer Satisfaction which Makes Behavioral Intention from customer in Domi Deli Restaurant Surabaya. Factors of physical environment are facility aesthetics, ambience, lighting, layout, table settings, and service staff. The writers used Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS version 3 to test the effect of independent variables on the dependent variables. The sampling technique was purposive sampling with 100 samples. The result showed that facility aesthetics, ambience, and lighting positive and significantly influenced on customer satisfaction. Layout, table settings, and service staff positive but was not significantly influenced on customer satisfaction. Lastly, customer satisfaction positive and significantly influenced on behavioral intention.

Keyword: Physical Environment, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.

PENDAHULUAN

Saat ini kondisi pertumbuhan ekonomi di Surabaya, Jawa Timur meningkat yang dibuktikan pada triwulan pertama tahun 2016 sebesar 5,3 persen di atas pertumbuhan ekonomi secara nasional 4,9 persen (<http://finance.detik.com>). Oleh karena itu, banyak bisnis yang mulai bermunculan dan berkembang termasuk bisnis restoran yang terus bertumbuh dengan pesat. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono selaku ketua Apkrindo Jatim mengatakan jumlah pengusaha baru di sektor *food & beverage* ini terus bertambah, khususnya di Surabaya dan Malang. Tjahjono Haryono juga mengungkapkan pada bulan Januari sampai Juni 2016, ada sekitar 30 kafe dan restoran baru yang dibuka di Surabaya, sehingga jika di rata-rata ada 1 – 2 restoran baru yang dibuka dalam sepekan (www.kabarbisnis.com). Dengan melihat pesatnya perkembangan bisnis restoran di Surabaya tersebut, maka pengusaha restoran harus lebih inovatif untuk memberikan sesuatu

yang lebih dari pada sekedar menyajikan kualitas makanan dan pelayanan, namun juga meningkatkan dari segi *physical environment*. Dengan semakin banyaknya restoran dan kafe yang dibuka, kebutuhan *millennials* pun semakin terjawab. Generasi Y atau sering disebut *millennials* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000, atau sekarang berumur antara 16-36 tahun (Strauss & Howe, 2000). Salah satu karakteristik yang paling menonjol pada *millennials* adalah tertarik untuk mencoba hal-hal baru. Dalam memilih restoran atau kafe, *millennials* tidak hanya mengharapkan kualitas dari makanan dan pelayanan yang baik saja, namun juga dari *physical environment* yang menarik dan dapat membuat nyaman. Umumnya *millennials* mengunjungi restoran untuk merayakan momen spesial dan bertemu dengan teman atau rekan kerja.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), di dalam sebuah tempat usaha, konsumen akan melakukan berbagai perilaku seperti mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Pada tahap mengevaluasi, konsumen tersebut akan mengarah kepada perasaan puas atau tidak puas (*customer satisfaction*) terhadap produk atau jasa yang digunakan atau dibeli. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan seseorang (Kotler & Keller, 2009; Schiffman & Kanuk, 2010). Pentingnya pencapaian *customer satisfaction* dalam sebuah bisnis disebabkan karena dari adanya konsumen yang puas dan merasa senang, maka konsumen tersebut akan melakukan perilaku positif seperti pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan sebagainya. Perilaku-perilaku yang dilakukan oleh konsumen setelah merasa puas atas hasil atau kinerja suatu produk atau jasa akan mengarah ke *behavioral intention*. *Behavioral intention* adalah suatu posisi yang menghubungkan konsumen dengan tindakan yang kemungkinan akan dilakukan pada waktu yang akan datang. Misalnya, konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk, akan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*), tidak peka terhadap kenaikan harga yang terjadi, serta melakukan pembelian ulang (Zeithaml, et al., 1996).

Menurut Ryu & Han (2011), salah satu faktor *customer satisfaction* adalah pencapaian *physical environment* yang sesuai dengan ciri khas dari restoran dan mendapatkan perhatian dari pengusaha di bidang *hospitality*. *Physical environment* merupakan bagian terpenting dalam menciptakan *customer satisfaction* dimana konsumen mungkin menghabiskan waktu 2 jam atau lebih di dalam restoran menengah ke atas, dan konsumen akan merasakan atmosfer sekitarnya secara sadar maupun tidak sadar sebelum, selama, dan setelah menyantap makanan dan hal tersebut akan memberikan pengaruh besar dalam menentukan *customer satisfaction* secara keseluruhan (Ryu, 2005). Dalam penelitiannya, Ryu mengukur *physical environment* pada restoran menengah ke atas dengan menggunakan *DINESCAPE* sebagai alat ukur. *DINESCAPE* terdiri dari 6 faktor skala yang mengukur aspek *facility aesthetics, ambience, lighting, layout, table settings* dan *service staff*.

Domi Deli Restaurant Surabaya adalah restoran jenis *upscale restaurant* yang berlokasi di dalam mal Ciputra World, di Jalan Mayjen Sungkono nomor 89, Surabaya. Domi Deli Restaurant Surabaya merupakan *sister company* dari Domicile Kitchen & Lounge Surabaya, mengkombinasikan modern layout, makanan yang bervariasi, *fancy bread*, dan *new style patisserie*. Domi Deli menyesuaikan gaya hidup *millennials* yang berkunjung tidak hanya mencari makanan yang enak, namun juga mencari *physical environment* yang menarik. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction* yang membentuk *behavioral intention* di Domi Deli Restaurant Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Physical Environment

Ryu (2005) menyebutkan *physical environment* sama dengan *atmospherics*. *Physical environment* adalah salah satu faktor penting yang menentukan kondisi psikologis dan perilaku konsumen. Dalam industri khususnya industri restoran, *physical environment* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan *image* restoran. Menurut Ryu & Han (2009), dalam berbagai situasi, atmosfer dalam suatu tempat dapat menjadi sebuah aspek penting seperti produk yang dijual (makanan dan servis) dalam keputusan pembelian.

Dalam mengukur bagaimana persepsi konsumen mengenai *physical environment* di restoran khususnya di *upscale restaurant*, Ryu & Jang (2008) menggunakan *DINESCAPE* dalam menguraikan karakteristik *physical environment*. *DINESCAPE* diartikan sebagai sebuah pekerjaan tangan manusia berupa bukti fisik dan seluruh area makan pada *upscale restaurant*. *DINESCAPE* berfokus pada bagian dalam (*internal*) lingkungan tempat makan dan tidak mencakup bagian luar (*external*) lingkungan, seperti tempat parkir dan desain gedung, serta tidak mencakup bagian dalam yang bukan merupakan area makan, seperti toilet dan tempat tunggu pelanggan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi eksklusif pada tempat makan.

Elemen Elemen *DINESCAPE*

Ryu & Jang (2011) menyebutkan elemen-elemen yang terdapat di dalam *DINESCAPE* yaitu:

a. *Facility Aesthetics*

Facility Aesthetics diartikan sebagai fungsi dari desain arsitektur, bersama dengan desain interior dan dekorasinya. Benda-benda seperti lukisan/gambar, dekorasi pada dinding, warna, dan furnitur, merupakan elemen estetik yang dapat menciptakan *aesthetic image* atau *atmosphere*. *Facility Aesthetics* merupakan salah satu hal penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan restoran. Selain itu *facility aesthetics* juga berperan sebagai alat penting *marketing* dalam mempengaruhi respon seperti tingkah laku, emosi, kepuasan, persepsi dan perilaku seseorang (Ryu & Han, 2009).

b. *Ambience*

Ambience adalah elemen *intangible* (musik, aroma dan suhu) sebagai latar belakang yang bertujuan untuk mempengaruhi indera secara non-visual yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh bagi konsumen.

c. *Lighting*

Adanya hubungan antara tingkat pencahayaan terhadap respon secara emosional dari seseorang. Tingkat kenyamanan seseorang meningkat pada saat tingkat pencahayaan rendah, sedangkan dengan tingkat pencahayaan yang tinggi maka tingkat kenyamanan seseorang akan menurun atau berkurang. Pencahayaan yang tenang, teduh, dan nyaman bagi mata konsumen akan menimbulkan persepsi bahwa restoran tersebut memiliki pelayanan yang baik serta memiliki harga yang cukup tinggi.

d. *Layout*

Layout merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan furniture, meja-meja, mesin, dan peralatan yang berpotensi untuk memfasilitasi kegiatan transaksi di dalam area lingkungan. Lin (2004), mengatakan bahwa lokasi meja dalam sebuah restoran mempunyai efek yang sangat besar dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan. Efisiensi *layout* dalam restoran dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberi dampak kepada konsumen merasa nyaman, dan menjaga konsumen dari perasaan ramai.

e. *Table Settings*

Pada restoran khususnya restoran menengah ke atas, aspek *table settings* sangat penting dalam peranan pembentukan suasana yang akan menarik perhatian pelanggan untuk datang ke restoran. Pelaksanaan *table settings* seperti memperhatikan penggunaan dan kualitas dari *flatware* (peralatan makan seperti sendok, garpu, dan

pisau), *glassware* (gelas), *chinaware* (piring dan mangkok), dan linen dapat membuat konsumen sedang berada di lingkungan yang berkelas dan bergengsi.

f. *Service Staff*

Service staff mengacu pada karyawan di dalam tempat jasa. Hal ini mengacu pada penampilan karyawan seperti seragam karyawan, maupun tampilan karyawan pada saat beroperasi. Sangat penting untuk membedakan antara interaksi karyawan dengan konsumen secara aktual dengan kondisi fisik karyawan secara visual. Interaksi antara karyawan dengan konsumen tidak termasuk ke dalam *physical environment* karena hal tersebut bukan bagian dari atribut *tangible quality*. Seragam karyawan yang terkesan profesional dapat menunjukkan *image* perusahaan dan menjadi nilai yang penting bagi karyawan. Penampilan karyawan yang rapi akan secara positif mempengaruhi emosi konsumen seperti konsumen merasa lebih tertarik.

Customer Satisfaction

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin ‘satis’ yang artinya cukup baik dan ‘facio’ yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2009; Schiffman & Kanuk, 2010). Perasaan senang akibat puas tersebut menyebabkan *mood* konsumen menjadi lebih baik. Umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi suatu produk yang dibeli. *Customer satisfaction* dari tiap restoran akan berbeda sesuai dengan harapan dan hasil yang didapat.

Behavioral Intention

Perilaku atau *behavior* merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. *Behavior* selalu ada pada situasi dan lingkungan tertentu juga pada waktu tertentu (Peter & Olson, 1999). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah perilaku pada saat konsumen mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan mengganti produk atau jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. *Intention* adalah suatu rencana untuk berperilaku tertentu agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai (Peter & Olson, 1999). Menurut Peter & Olson (2002), *behavioral intention* adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Zeithaml, et al. (1996) mengatakan “*Behaviorial intentions can be viewed as indicators that signal whether customers will remain with or defect from the company.*” Definisi tersebut mengandung arti bahwa *behavioral intention* dapat dipandang sebagai indikator yang memberi tanda apakah pelanggan akan tetap bersama atau meninggalkan produk atau jasa badan usaha.

Dalam penelitian Namkung & Jang (2007) menggunakan teori Zeithaml, et al. (1996) untuk mengukur *behavioral intention*, yaitu :

1. *Say positive things*

Suatu niat berperilaku untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada lainnya.

2. *Recommend company*

Suatu niat berperilaku yang mendorong teman-teman atau kerabat agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

3. *Revisit*

Suatu niat berperilaku untuk datang kembali ke perusahaan yang sama sebanyak dua kali atau lebih.

Behavioral intention dapat dinyatakan berhubungan dengan melibatkan perilaku konsumen saat itu. Sehingga, jika konsumen merasa puas terhadap *DINESCAPE* yang ada dalam restoran, maka muncul keinginan untuk kembali ke restoran tersebut dan akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan orang lainnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *facility aesthetics, ambience, lighting, layout, table settings* dan *service staff* terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* di Domi Deli Restaurant Surabaya.

Hipotesis

H₁ : *Facility aesthetics (X₁)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Z)*.

H₂ : *Ambience (X₂)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Z)*.

H₃ : *Lighting (X₃)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Z)*.

H₄ : *Layout (X₄)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Z)*.

H₅ : *Table settings (X₅)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Z)*.

H₆ : *Service staffs (X₆)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Z)*.

H₇ : *Customer Satisfaction (Z)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention (Y)*.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan jenis *causal research* akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian untuk mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan konsep antara variabel *physical environment, customer satisfaction, dan behavioral intention*. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena populasi yaitu pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk dari Domi Deli Restaurant Surabaya. dalam penelitian ini tak terhingga atau tidak diketahui secara pasti. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dalam lima penilaian kepada 110 sampel. Kuesioner ini disebar secara online melalui *google form*.

Penulis menggunakan 2 metode pengumpulan data, yaitu studi kepustakaan, dan studi lapangan yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (i) Profil Responden; (ii) Pernyataan menggunakan skala Likert dengan jawaban dari Sangat Tidak setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah isi dari butir pertanyaan sudah valid dan reliabel. Untuk uji validitas dan reliabilitas, penulis menyebarkan *pra* kuesioner kepada 30 responden pada tanggal 2 – 3 November 2016. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dari *DINESCAPE, customer satisfaction, dan behavioral intention* valid, sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan semua hasil reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam mengolah hasil data peneliti menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi

permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Hartono & Abdilah, 2009).

TEKNIK ANALISA DATA

Analisa dan Pembahasan

Pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 17 – 21 November 2016. Sebanyak 110 kuesioner disebarikan melalui penyebaran *link google form*. Dari 110 kuesioner yang dibagikan terdapat 10 kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut karena ada responden yang tidak pernah mengunjungi ke Domi Deli Restaurant Surabaya dalam 6 bulan terakhir namun juga tetap mengisi kuesioner, sehingga didapatkan 100 kuesioner yang dapat diolah. Dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

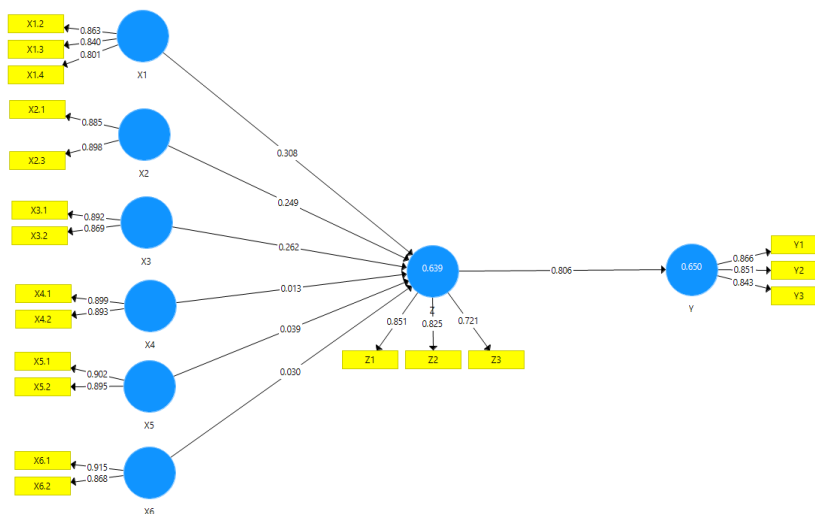
Tabel 1 : Deskripsi Data Responden

	Frekuensi	Presentase
1. Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
2. Usia		
< 17 tahun	0	0%
17-21 tahun	18	18%
22-26 tahun	58	58%
27-31 tahun	16	16%
32-36 tahun	8	8%
> 36 tahun	0	0%
3. Jenis Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	36	36%
Wiraswasta	21	21%
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	37	37%
Lainnya	1	1%
4. Pendapatan		
< Rp 1.999.999,00	20	20%
Rp 2.000.00,00 – Rp 4.999.999,00	58	58%
> Rp 5.000.000,00	22	22%
5. Frekuensi ke Domi Deli Restaurant Surabaya dalam 6 bulan terakhir		
1 kali	32	32%
2 kali	34	34%
3 kali	24	24%
4 kali	8	8%
5 kali	1	1%
> 5 kali	1	1%
6. Rata-rata Pengeluaran dalam 1 kunjungan		
< Rp 100.000,00	7	7%
Rp 100.000,00 – Rp 150.000,00	53	53%
Rp 150.000,00 – Rp 200.000,00	30	30%

Tabel 1 : Deskripsi Data Responden (sambungan)

	Frekuensi	Presentase
Rp 200.000,00 – Rp 250.000,00	9	9%
> Rp 250.000,00	1	1%
7. Partner ke Domi Deli Restaurant Surabaya		
Teman	66	66%
Pacar	15	15%
Keluarga	7	7%
Rekan Kerja	11	11%
Sendiri	1	1%
8. Rata-rata Lama Durasi Tinggal		
< 1 jam	0	0%
1 – 1,5 jam	35	35%
1,5 – 2 jam	46	46%
2 – 2,5 jam	14	14%
> 2,5 jam	5	5%
9. Ketertarikan Responden Berkunjung karena Physical Environment		
Ya	97	97%
Tidak	3	3%

Pada tabel 1, ditemukan bahwa dari 110 responden, jenis kelamin perempuan merupakan yang paling dominan yang menjadi pengunjung Domi Deli Restaurant Surabaya, sedangkan usia responden yang paling dominan berkisar antara umur 22-26, yaitu sebesar 58%. Pengeluaran rata-rata responden setiap kali bersantap di Domi Deli Restaurant Surabaya adalah sebesar Rp 100.000,00 – Rp 150.000,00 yaitu sebesar 53%. Selain itu sebanyak 66 responden berkunjung ke Domi Deli Restaurant Surabaya bersama teman dan menghabiskan waktu didalam kafe rata-rata 1,5 jam hingga 2 jam. Hampir seluruh responden yaitu sebanyak 97 responden tertarik berkunjung ke kafe karena *physical environment* yang baik. Dari penelitian tersebut, diperoleh *path diagram* sebagai berikut :



Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai R^2 . Berdasarkan pengolahan data dengan program SmartPLS, dihasilkan nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,639
<i>Behavioral intention (Y)</i>	0,650

Nilai R^2 pada *customer satisfaction* adalah sebesar 0,639, memiliki arti bahwa presentase besarnya *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *facility aesthetic, ambience, lighting, layout, table setting*, dan *service staff* adalah sebesar 63,9%. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dijelaskan aspek lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Nilai R^2 untuk *behavioral intention* sebesar 0,650 memiliki arti bahwa presentase besarnya *behavioral intention* yang dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction* adalah sebesar 65% dan sisanya sebesar 35% dijelaskan aspek lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Evaluasi selanjutnya pada *inner model* dilihat dari nilai Q^2 . Uji *Stone – Geisser* (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dari nilai *R – Square* diatas, dapat diketahui nilai Q^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - 1 - R^2_1 * 1 - R^2_2 \dots (1 - R^2_p) \\ &= 1 - ((1 - 0,639) * (1 - 0,650)) \\ &= 0,873 = 87,3\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Q^2 sebesar 0,873, artinya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya memiliki ketepatan sebesar 87,3% sedangkan 12,7% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki *goodness of fit* yang substansial.

1. Pengaruh variabel *Facility aesthetics* (X1) terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya

Hasil penelitian untuk variabel *facility aesthetics* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,397 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1,96. Selain itu, koefisien pengaruh yang dimiliki *facility aesthetic* merupakan koefisien pengaruh tertinggi dan menyebabkan memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,308. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ryu & Jang (2007) yang mengatakan bahwa *facility aesthetics* secara signifikan dapat menimbulkan kesenangan, ketertarikan, dan perilaku konsumen dalam suatu restoran. Ketertarikan konsumen pada suatu restoran dapat dipengaruhi dari desain interior ruangan, jenis perabotan, dekorasi dinding, warna dalam restoran, serta hiasan seperti tanaman atau bunga yang digunakan. Hal ini juga dikarenakan karakteristik *millenials* yang tertarik mencoba sesuatu yang baru, selain dari produk yang menarik namun juga dekorasi yang modern dan lingkungan berkelas dimana *millenials* bisa menikmati *physical environment* bersama teman atau rekan kerjanya.

2. Pengaruh variabel *Ambience* (X2) terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya

Hasil penelitian untuk variabel *ambience* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,008 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1,96. Selain itu, koefisien pengaruh yang dimiliki *ambience* sebesar 0,249, sehingga menyebabkan memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan teori Ryu & Jang (2007) bahwa

variabel *ambience* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menciptakan kesenangan dan *customer satisfaction*. Untuk musik yang dimainkan di Domi Deli Restaurant Surabaya merupakan musik jenis *classic instrument* yang memberikan kesan santai dan *classy*. Sehingga melalui musik yang dihadirkan, konsumen dapat merasakan bahwa mereka berada di restoran berkelas dan membuat mereka merasa nyaman. Selanjutnya untuk suhu ruangan di dalam Domi Deli Restaurant Surabaya pun diatur melalui standar operasional yang dimiliki, sehingga meskipun area mereka besar dan pengunjungnya banyak, konsumen tidak merasakan kepanasan.

3. Pengaruh variabel *Lighting* (X3) terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya

Hasil penelitian untuk variabel *lighting* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,213 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1,96. Selain itu, koefisien pengaruh yang dimiliki *lighting* sebesar 0,262, sehingga menyebabkan memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Ryu & Han (2011), bahwa pada umumnya tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat pada tingkat pencahayaan yang rendah. Di Domi Deli Restaurant Surabaya menggunakan lampu dengan pencahayaan yang rendah dengan lampu berwarna kuning dan jumlah yang tidak banyak. Tingkat pencahayaan yang rendah memberikan kesan hangat, tenang, dan nyaman. Sehingga *lighting* merupakan hal yang mendukung konsumen untuk merasa nyaman dan tinggal lebih lama di restoran dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Pengaruh variabel *Layout* (X4) terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya

Hasil penelitian untuk variabel *layout* menunjukkan adanya pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,191 yang dimana lebih kecil dari t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1,96. Meskipun memiliki pengaruh yang tidak signifikan, koefisien pengaruh yang dimiliki *layout* sebesar 0,013, sehingga menyebabkan memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena di Domi Deli Restaurant Surabaya kurang memberikan privasi khusus kepada konsumen antar meja. Di Domi Deli Restaurant Surabaya, area makan hanya terbagi menjadi 2 area yaitu area *smoking* dan area *non-smoking* yang dipisahkan oleh lemari kaca saja. Selain itu, di Domi Deli Restaurant Surabaya tidak menyediakan sekat-sekat khusus antar meja, sehingga kurang menjaga privasi antar meja. Namun jika konsumen merasa nyaman hal tersebut tidak menjadi masalah karena selama jarak antar meja nyaman, *millenials* mudah bergerak, dan dengan adanya ruang yang cukup sehingga memudahkan *server* menyajikan makanan, *millenials* akan tetap merasa puas bersantap di Domi Deli Restaurant Surabaya. Sehingga variabel *layout* mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Pengaruh variabel *Table Settings* (X5) terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya

Hasil penelitian untuk variabel *table settings* menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel *table settings* memiliki hubungan positif karena nilai koefisien pengaruh menunjukkan angka sebesar 0,039. Namun, variabel *table settings* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya karena nilai dari t_{hitung} sebesar 0,345 dimana lebih kecil dari t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1,96. *Table settings* di Domi Deli Restaurant Surabaya yang berupa perlengkapan

makan dan *napkin* yang berkualitas memang memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*, namun tidak signifikan. Walaupun perlengkapan makan seperti sendok, garpu, pisau, piring, dan gelas yang digunakan memiliki kualitas baik, namun hanya menggunakan model standar seperti restoran lain pada umumnya. Jika dibandingkan dengan beberapa restoran lainnya, ada yang menggunakan piring disertai dengan logo atau nama restoran tersebut. Hal tersebut tentunya dapat menambahkan nilai keunikan atau ciri yang khas dari sebuah restoran. Selain itu, penataan dan peletakan *napkin* di Domi Deli Restaurant Surabaya dapat dikatakan standard dimana *napkin* hanya digunakan sebagai alas untuk meletakkan sendok dan garpu. Apabila dibandingkan dengan restoranlainnya yang memberi nilai estetik pada *napkin* yang dibentuk seperti *opera*, *candle*, dan sebagainya. Sehingga selama perlengkapan makan dan *napkin* yang disediakan berkualitas baik, maka *millenials* akan tetap merasa puas dengan *physical environment* di Domi Deli Restaurant Surabaya. Oleh karena itu, dimensi *table settings* mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan.

6. Pengaruh variabel *Service Staff* (X6) terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya

Hasil penelitian untuk dimensi *service staff* menunjukkan adanya pengaruh positif dikarenakan variabel *service staff* ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,030. Namun hipotesa dimensi *service staff* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya karena nilai dari t_{hitung} sebesar 0,317 dimana lebih kecil dari t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1,96. Hal tersebut terjadi dikarenakan letak Domi Deli Restaurant Surabaya terletak di dalam mal, sehingga karyawan berpenampilan *casual*, dimana seragam karyawan Domi Deli Restaurant Surabaya hanya berupa polo *shirt* berwarna hitam dan ditutupi oleh *apron*. Dari seragam yang seperti layaknya restoran lainnya membuat penampilan karyawan di Domi Deli Restaurant Surabaya, terlihat *simple* bagi *millenials*. Selain itu, *millenials* cenderung lebih banyak menghabiskan waktu lama di dalam restoran untuk berinteraksi dengan teman atau pasangan sehingga indikator *service staff* yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasarkan dari tampilan luar saja, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

7. Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Behavioral Intention* di Domi Deli Restaurant Surabaya

Hasil penelitian untuk variabel *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Dapat dilihat dari nilai koefisien pengaruh variabel *customer satisfaction* sebesar 0,806. Sehingga variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan dari tingkat signifikansinya variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 17,974 dimana lebih besar dari t_{tabel} untuk 5% yaitu sebesar 1,96 sehingga dikatakan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen yang merasakan puas terhadap *physical environment* akan memberikan komentar-komentar positif, merekomendasikan kepada kerabat, rekan kerja, teman, dan sebagainya, dan juga akan melakukan kunjungan kembali ke restoran. Demikian pula konsumen yang merasa puas dengan Domi Deli Restaurant Surabaya akan melakukan tindakan-tindakan dari *behavioral intention* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini menggunakan Domi Deli Restaurant Surabaya sebagai objek penelitian dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Secara keseluruhan, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 64 orang, berusia 22 – 26 tahun sebanyak 58 orang, dan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang. Dalam 6 bulan terakhir,

responden paling banyak berkunjung ke Domi Deli Restaurant Surabaya sebanyak 2 kali, datang bersama teman sebanyak 66 orang, menghabiskan waktu sekitar 1,5 – 2 jam sebanyak 46 orang, dan menghabiskan biaya Rp 100.000,00 – Rp 150.000,00 dalam sekali berkunjung sebanyak 53 orang. Hampir seluruh responden yaitu sebanyak 97 orang tertarik berkunjung ke Domi Deli Restaurant karena *physical environment* yang baik.

2. *Facility aesthetics, ambience, dan lighting* merupakan variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Diketahui juga, *facility aesthetics* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya.
3. *Layout, table settings, dan service staff* merupakan variabel yang berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di Domi Deli Restaurant Surabaya.
4. *Customer satisfaction* variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membentuk *behavioral intention* di Domi Deli Restaurant Surabaya.

Saran

1. Diketahui bahwa *facility aesthetics* memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk kenyamanan konsumen. *Facility aesthetics* termasuk di dalamnya adalah dekorasi pada dinding restoran, desain lantai restoran, serta kombinasi warna antara dinding, lantai, peralatan, dan *furniture* yang berada di dalam ruangan. Pelaku bisnis sebaiknya memperhatikan aspek *facility aesthetics* seperti dekorasi apa yang digunakan sehingga tampak menarik, desain lantai dan warna masing-masing unsur yang ada di dalam restoran agar selaras dengan tema yang dimiliki, sehingga *facility aesthetics* dapat menjadi daya tarik tersendiri dan khas bagi konsumen serta menjadi pembeda antara restoran yang satu dengan restoran yang lain. Domi Deli Restaurant Surabaya dapat memberikan fasilitas lainnya untuk menunjang *facility aesthetics* seperti *spot photobooth* yang di dekorasi semenarik mungkin. Dikarenakan *millennials* sekarang ini cenderung senang bermain dengan media sosial dan mengambil gambar di dalam restoran dan menjadikan interior dalam restoran sebagai latar belakang, lalu mengunggah ke media sosial, sehingga dengan *spot photobooth* yang menarik akan membuat konsumen merasa lebih puas.
2. Domi Deli Restaurant Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan aroma di restoran, memberikan ciri khas yang menonjol di perlengkapan makan seperti adanya ukiran khusus atau logo Domi Deli di piring atau *cutleries*, memberikan sekat-sekat khusus di beberapa meja agar privasi antar meja di dalam restoran tetap terjaga, dan lebih melihat penataan lukisan dan gambar di dinding agar konsumen dapat langsung melihat keberadaannya.
3. Meskipun aspek lain seperti *layout, table settings, dan service staff* tidak signifikan dalam membentuk kenyamanan konsumen, sebaiknya pelaku bisnis tidak meninggalkan aspek-aspek tersebut karena tetap berpengaruh bagi konsumen serta rata-rata konsumen setuju jika ketiga aspek tersebut membuat konsumen merasa nyaman untuk tinggal di dalam restoran.
4. Untuk penelitian selanjutnya, tidak hanya meneliti *upscale restaurant* saja tetapi dapat meneliti jenis *restaurant* lainnya yang menjunjung tinggi *physical environment* seperti *theme restaurant*.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 163-178.

- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 387-410.
- Peter, J. P., & Olson. J. C., (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (4th ed.) Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson. J. C, (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Illinois: Irwin Incorporation.
- Potensial, Surabaya jadi Incaran Pebisnis Kafe & Restoran Baru (24 Juni 2016). *Kabarbisnis*. Retrieved in September 8, 2016, from <http://www.kabarbisnis.com/read/2868113/potensial--surabaya-jadi-incaran-pebisnis-kafe--restoran-baru>
- Ryu, K. (2005). *DINESCAPE, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Doctoral dissertation, Retrieved September 11, 2016, from Kansas State University. https://www.researchgate.net/profile/Kisang_Ryu2/publication/29867433_DINESCAPE_emotions_and_behavioral_intentions_in_upscale_restaurants/links/00b4952d4d8f56d8ff000000.pdf
- Ryu, K., & Han, H. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33, 487.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2008). DINESCAPE: a scale for customer's perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- Strauss, W. & Howe, N. (2000). *Millenials rising: The next great generation*. Vintage.
- Sosialisasi Tax Amnesty di Surabaya, Jokowi Kagum Pertumbuhan Ekonomi di Jatim (15 Juli 2016). *Finance.detik*. Retrieved in Oktober 13, 2016 from <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3254591/sosialisasi-tax-amnesty-di-surabaya-jokowi-kagum-pertumbuhan-ekonomi-jatim>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.