

# **ANALISA PENGARUH *ATMOSPHERE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* PADA OUR BAR SURABAYA**

**Jonathan Widyanto<sup>1</sup>, Hanjaya Siaputra<sup>2</sup>**

<sup>123</sup>Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: [jonwidiyanto@gmail.com](mailto:jonwidiyanto@gmail.com)<sup>1</sup>; [tjunhan@petra.ac.id](mailto:tjunhan@petra.ac.id)<sup>2</sup>

Abstrak

Industri di bidang restoran maupun *cafe*, sedang berkembang dengan pesat. Fenomena ini membuat perilaku konsumen dalam konsumsi produk *dan* jasa yang diberikan oleh restoran maupun *cafe* menarik untuk diteliti, terutama terkait dengan *behavioral intention*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *atmosphere* terhadap *behavioral intention* dan *customer satisfaction* pada konsumen Our Bar di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif serta *judgmental sampling* pada 100 responden menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat elemen-elemen *Dinescape* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun juga terdapat elemen-elemen *Dinescape* yang berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan berpengaruh terhadap *behavioral Intention* konsumen.

**Kata Kunci:** *Dinescape, customer satisfaction, behavioral intention*

**Abstract**

Food and beverage industry, is developing rapidly. This phenomenon makes consumer behavior on *restaurant* consumption is interesting to be researched, especially in relation with *behavioral intention*. This paper intends to analyze the relationship of *atmosphere* towards *behavioral intention* and *customer satisfaction* at *Our Bar* located in Surabaya. The research uses quantitative approach with *judgmental sampling* on 100 respondent using questionnaire. The results show that some element of *atmosphere* is not significantly related to *customer satisfaction*. But there is also *atmosphere* elements that significantly related to *customer satisfaction*, and affecting *behavioral intention*.

**Keywords:** *Dinescape, customer satisfaction, behavioral intention*

## **PENDAHULUAN**

Data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menunjukkan pertumbuhan restoran di Surabaya hampir 20 persen per tahun. Hal ini membuat banyak pengusaha restoran tertarik untuk berinvestasi di Surabaya. Salah satunya adalah *Assistant General Manager Altoro Spanish Gastrobar*, Andreas Imanuel menyatakan, industri restoran masih memiliki peluang yang cukup besar. Namun tak dapat dipungkiri bahwa dengan semakin bertumbuhnya restoran di Surabaya, persaingan menjadi semakin ketat (Jpnn, 2018). Surabaya, persaingan menjadi semakin ketat (Jpnn, 2018).

Bertumbuhnya jumlah restoran dan *café* di Surabaya tidak lepas dari gaya hidup masyarakat yang mengalami perubahan. Salah satu gaya hidup yang menjadi fenomena

beberapa tahun terakhir ini adalah *nongkrong*. Kegiatan *nongkrong* ini banyak dilakukan oleh remaja dan orang dewasa. Umumnya kebiasaan *nongkrong* ini dilakukan untuk melepas penat maupun berkumpul bersama teman (Astuti, 2018). Kebiasaan *nongkrong* ini membawa pengaruh positif terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman. Dikarenakan hal ini membuka peluang bisnis yang semakin lebar bagi para pengusaha restoran dan *café* untuk mengembangkan usahanya maupun pengusaha yang baru ingin memulai bisnisnya dalam bidang makanan dan minuman. Seiring berkembangnya zaman, dibutuhkan lebih dari sekedar makanan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke restoran atau *café* (Jalil et al., 2016). Penentuan atmosfer yang tepat di suatu *café* maupun restoran diyakini akan menentukan sukses maupun tidaknya bisnis tersebut (Turley & Milliman, 2000), atmosfer merupakan penentu penting psikologi konsumen (misalnya konfirmasi dan kepuasan) serta dan perilaku konsumen (misalnya *word of mouth*, langganan tetap). Para pengusaha *café* dan restoran harus memastikan bahwa setiap detail yang dilakukan dalam kaitannya membangun atmosfer akan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh (Heung & Gu, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu, dalam membantu konsumen mengukur atmosfer suatu *café* maupun restoran menengah keatas, alat ukur yang digunakan adalah *Dinescape*. *Dinescape* erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan niat berperilaku konsumen (Ryu & Han, 2011 ; Ryu , Lee , Kim, 2012 ; Ryu, 2010). *Dinescape* mencakup 6 elemen, yaitu *facility aesthetic, lighting, ambience, layout, table settings*, dan *service staffs* (Ryu & Han, 2008). *Facility aesthetic* berkaitan dengan arsitektur gedung termasuk juga dengan dekorasi dan interior bagian dalam ruangan yang menunjang nilai estetika suatu restoran. *Facility aesthetic* dapat menjadi alat pemasaran yang penting dalam mempengaruhi respon konsumen seperti perilaku konsumen, persepsi harga, kepuasan konsumen (Ryu & Jang, 2007). *Lighting* berkaitan dengan pengaturan pencahayaan di dalam ruangan yang dapat mempengaruhi respon konsumen seperti kepuasan konsumen, lama waktu yang dihabiskan dan juga mempengaruhi total penjualan (Ryu, 2010). *Ambience* berkaitan latar belakang yang tidak berwujud misalnya musik, suhu dan aroma yang cenderung mempengaruhi indra non visual yang dapat mempengaruhi konsumen secara tidak sadar, seperti emosi, kepuasan, kenyamanan dan mempengaruhi minat beli (Ryu, 2010).

*Layout* berkaitan dengan pengaturan letak perabotan, peralatan berat yang terdapat dalam lingkungan tersebut dimana mempengaruhi kenyamanan konsumen (Han & Ryu, 2009). *Layout* dapat mempengaruhi secara langsung terhadap persepsi, gairah konsumen tersebut dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali konsumen (Ryu, 2010).

*Table settings* berkaitan dengan peralatan makan yang digunakan, dekorasi yang terdapat di atas meja yang memberikan kesan elegan kepada konsumen. *Table settings* mampu mempengaruhi respon kognitif (diskonfirmasi) dan respon afektif (emosi) konsumen sehingga nantinya akan berpengaruh pada perilaku konsumen (Ryu, 2010). *Service staffs* berkaitan dengan penampilan karyawan, jumlah karyawan yang dimiliki oleh restoran dan juga cara berpakaian dari karyawan yang dapat memberikan *image* tertentu kepada konsumen mengenai restoran tersebut (Ryu, 2010). Tombs dan McColl Kennedy (2003) mengatakan bahwa *service staff* dapat mempengaruhi respon afektif (kepuasan dan emosi konsumen) dan kognitif konsumen (dalam Ryu, 2010).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan dari industri jasa (Azmian; Nasrinahr; dan Foroughi 2012). Han & Ryu (2007) mengatakan kunci untuk mendapatkan keuntungan ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif adalah dengan

memberikan kualitas layanan berkualitas dimana mengarah kepada kepuasan konsumen. Layanan yang terbaik melalui atmosfer yang baik dan menarik perlu diciptakan untuk mendapatkan kepuasan konsumen (Ali & Amin, 2014). Kepuasan konsumen sering digunakan untuk memprediksi konsumen tersebut akan kembali atau tidak. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuksel & Yuksel (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang penting bagi manajer industri makanan dikarenakan kepuasan konsumen akan mengarah kepada *behavioral intention* misalnya, loyalitas merek, pembelian ulang dan juga pelanggan baru melalui *word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Our Bar* sebagai objek penelitian dikarenakan *Our Bar* merupakan *bar* yang cukup terkenal di Surabaya dan juga peneliti sering mendapatkan rekomendasi mengenai *Our bar*. Selain itu, beberapa *online review* juga mendukung minat peneliti dalam menguji apakah teori *Dinescape* dapat diterapkan di *Our bar* dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intention*. Sebagai contoh, menurut akun *fbymandiri Our Bar* merupakan tempat yang cocok untuk *nongkrong* bersama teman, memiliki suasana yang nyaman, memiliki tempat luas dan sering terdapat *guest star* (tripadvisor, 2019). Menurut akun *Elypermadi, Our Bar* adalah *bar* terbaik yang pernah dikunjungi olehnya, *live music* dan *staff* yang ramah meyakinkannya untuk mengunjungi *Our Bar* lagi dikemudian hari (tripadvisor, 2019). Menurut akun *RaymondF1217, Our Bar* sangat menyenangkan dan konsumen yang berkeinginan ingin merekomendasikan *Our Bar* kepada orang lain dan menyatakan keinginannya untuk berkunjung kembali (tripadvisor, 2019).

Setelah melihat fenomena mengenai menjamurnya *café* maupun restoran, kebiasaan *nongkrong* dan pengaruh atmosfer suatu *café* maupun restoran terhadap psikologi, *behavioral intention* konsumen, peneliti tertarik meneliti analisa pengaruh *Dinescape* terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* di *Our Bar* Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Restoran Atmosfer

Ryu (2005 p.15) menyatakan “*Atmosphere is the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the customer that enhance his/her purchase probability*” yang berarti atmosfer adalah upaya untuk mendesain lingkungan tempat pembelian yang bertujuan menciptakan emosi spesifik yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Physical environment* atau atmosfer digambarkan sebagai kualitas dari lingkungan sekitar. Atmosfer dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagi sebagian besar konsumen, waktu makan lebih dari sekedar menyantap makanan dan konsumen mungkin ingin merasa seperti tidak berada di rumah. Konsumen mencari pengalaman yang berkesan, jauh dari rumah, dan *physical environment* memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan tersebut. Dalam menangkap bagaimana persepsi konsumen mengenai *atmosphere* di tempat makan, Ryu & Jang (2007) menggunakan *Dinescape*. *Dinescape* merupakan pekerjaan tangan manusia berupa bukti fisik dan seluruh area makan yang ada di rumah makan. Elemen-elemen *Dinescape* :

- a. *Facility Aesthetics*

*Facility aesthetics* berarti semua desain arsitektur, desain *interior*, dan dekorasi yang berkontribusi pada kemenarikan lingkungan area makan. *Facility aesthetics* dapat menjadi bagian yang penting dalam menarik dan mendapatkan konsumen pada suatu restoran. *Facility aesthetics* tidak hanya mempengaruhi keramaian sebuah restoran namun juga dapat berpengaruh pada pendapatan restoran tersebut. *Facility aesthetics* dapat menjadi salah satu bagian penting dalam alat pemasaran dengan mempengaruhi respon konsumen seperti sikap, emosi, persepsi pada harga, persepsi nilai, kepuasan dan perilaku konsumen (Ryu & Jang, 2007).

b. *Lighting*

Pencahayaan dapat menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam sebuah restoran, terlebih untuk restoran menengah ke atas. Baron (1990) mengungkapkan seseorang akan lebih mendapatkan efek positif dalam kondisi pencahayaan yang rendah jika dibandingkan dengan tingkat pencahayaan yang tinggi (dalam Ryu dan Han, 2011). Hopkinson, Petherbridge, dan Longmore (1966) menyatakan tingkat kenyamanan meningkat pada level pencahayaan yang relatif rendah, dan akan menurun pada level pencahayaan yang relatif tinggi. (dalam Ryu & Jang, 2007).

c. *Ambience*

*Ambience* adalah elemen *intangibile* (musik, aroma dan suhu) sebagai latar belakang yang bertujuan untuk mempengaruhi indra secara non-visual yang secara tidak sadar memberikan pengaruh bagi konsumen. Musik adalah elemen yang dapat dikontrol dengan mudah bila dibandingkan dengan elemen *physical environment* yang lainnya. Musik dapat dibedakan dari pelan-keras, cepat-lambat, *vocal-instrumental*, *light rock-heavy rock*, dan jenis klasik-kontemporer (Ryu, 2005). Aroma memberikan efek yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aroma dapat mempengaruhi emosi, *mood* dan juga perasaan subyektif konsumen (Ryu, 2010 ; Han & Ryu, 2009)). Secara psikologi suatu suhu tertentu dapat menimbulkan efek yang negatif, suhu yang rendah akan menimbulkan perasaan yang tidak nyaman (Ryu & Jang, 2007).

d. *Layout*

*Layout* mengacu pada penempatan objek seperti mesin, peralatan dan perabotan yang diatur dalam sebuah lingkungan. *Layout* yang membuat konsumen merasa terbatas dapat berakibat langsung bagi persepsi kualitas konsumen, tingkat ketertarikan, dan secara tidak langsung berpengaruh pada keinginan konsumen untuk kembali ke tempat tersebut (Ryu, 2010).

e. *Table Settings*

*Table settings* menggambarkan produk atau bahan yang akan di sajikan kepada setiap konsumen. Sebagai contoh, untuk membentuk *image* berkelas pada restoran menengah ke atas, penggunaan *flatware* (sendok, pisau, dan garpu), *chinaware* (piring dan mangkok), *glassware* (gelas), dan *linen* (kain meja) dengan kualitas yang baik dapat menjadi elemen yang berguna dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan di restoran tersebut secara keseluruhan (Ryu,2010 ; Ryu & Han, 2011).

f. *Service Staff*

*Service staff* mengacu pada karyawan di dalam tempat jasa. Hal ini mengacu pada penampilan karyawan, jumlah karyawan. Seragam karyawan yang terkesan profesional dapat menunjukkan *image* perusahaan dan menjadi nilai yang penting bagi konsumen. Jumlah karyawan yang cukup membuat konsumen merasa dipedulikan (Ryu,2010 ; Ryu, 2008).

### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan dari industri jasa (Azmian; Nasrinahr; dan Foroughi, 2012). Menurut Hunt (1997) kepuasan konsumen adalah evaluasi terhadap pengalaman produk setidaknya sama baiknya dengan yang seharusnya diraskan oleh konsumen (dalam Ryu, 2008). Indikator Kepuasan Konsumen (Tjiptono 2011, p.453) :

1. *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.
2. *Confirmation of Expectation*, yaitu konsumen tidak menyesal dengan keputusannya dalam menggunakan suatu jasa atau produk.
3. *Comparison to Ideal*, yaitu konsumen merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tertentu.

### ***Behavioral Intention***

*Behavioral intention* merupakan perilaku spesifik yang dimiliki oleh seseorang (Liu et al., 2005). Artinya, sebelum seseorang melakukan kegiatan atau perilaku tertentu, maka terdapat *behavioral intention* yang mendorong orang tersebut untuk benar-benar melakukan atau berperilaku. *Behavioral intention* dapat digolongkan menjadi dua, yaitu *behavioral intention* dalam aspek ekonomi dan sosial. Dalam aspek ekonomi, mencakup beberapa jenis perilaku konsumen seperti pembelian ulang, kesediaan untuk membayar lebih dan perilaku beralih orientasi produk atau merek. Sedangkan dalam aspek sosial, mencakup perilaku konsumen dalam memberikan complain atau komentar dan komunikasi *word of mouth* (Khan, Kadir, & Wahab, 2010). *Indikator behavioral intention* (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, p.65)

- a. *Loyalty to Company*  
Suatu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Propensity to Switch*  
Suatu perilaku konsumen yang menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke kompetitor berdasarkan pengalaman positif maupun negatif yang dirasakan konsumen sebelumnya. Jika pengalaman sebelumnya yang didapatkan konsumen adalah positif, maka persepsi konsumen terhadap barang atau jasa tersebut juga meningkat, begitu pula sebaliknya.
- c. *Willingness to Pay More*  
Kesediaan konsumen untuk melakukan pembayaran atau pengeluaran yang lebih daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima berdasarkan definisi yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

### ***Hubungan Antara Facility Aesthetics Dengan Customer Satisfaction***

*Facility aesthetics* merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen berkunjung ke restoran. Selain itu, *facility aesthetic* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi respon konsumen, seperti

emosi, sikap, persepsi mengenai harga, kepuasan konsumen dan tingkah laku konsumen (Ryu, 2010).

H1: *Facility aesthetics Our Bar* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

### **Hubungan Antara *Ambience* Dengan *Customer Satisfaction***

*Ambience* dapat mempengaruhi efek bawah sadar konsumen mengenai persepsi dan respon pelanggan terhadap lingkungan. *Ambience* mengarah kepada tiga aspek, yaitu musik, aroma dan suhu. Aroma yang menyenangkan, musik yang menyenangkan, kebisingan yang rendah, suhu yang tepat dapat mempengaruhi persepsi secara positif yang berpengaruh terhadap hasil evaluasi dari pengalaman konsumen (Han & Ryu, 2009)

H2: *Ambience Our Bar* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

### **Hubungan Antara *Service Staff* Dengan *Customer Satisfaction***

*Service staff* mengacu pada penampilan karyawan, jumlah karyawan, dan sikap karyawan. Seragam karyawan yang terkesan profesional dapat menunjukkan *image* perusahaan dan menjadi nilai yang penting bagi konsumen. Jumlah dan penampilan karyawan akan secara positif mempengaruhi emosi konsumen seperti konsumen merasa lebih tertarik dan merasa lebih bergengsi ketika disambut oleh karyawan (Ryu & Han, 2011).

H3: *Service staff Our Bar* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

### **Hubungan Antara *Lighting* Dengan *Customer Satisfaction***

Terdapat hubungan antara tingkat pencahayaan dan respon emosional konsumen. Tingkat kenyamanan cenderung meningkat jika tingkat pencahayaan rendah, dan tingkat kenyamanan cenderung menurun jika tingkat pencahayaan tinggi (Ryu & Han, 2011). Kurtich & Eakin (1993) menyatakan pencahayaan dapat mempengaruhi persepsi seseorang mengenai ruangan, mengubah kesadaran fisik atau jasmani, emosi, dan aspek psikologis seseorang terhadap area tersebut dan mempengaruhi niat tingkah laku konsumen (dalam Ryu & Han, 2011).

H4: *Lighting Our Bar* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

### **Hubungan Antara *Layout* dengan *Customer Satisfaction***

Menurut Lin (2004) penempatan *layout* meja di suatu restoran memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan di suatu restoran, dikarenakan penempatan posisi meja mampu membawa rasa privasi, menggambarkan fungsionalitas yang kita inginkan, dan juga memberikan batasan antar konsumen (dalam Ryu, 2010). Menurut Wakefield & Blodgett (1994) tata ruang yang membuat konsumen merasa terbatas, dapat memberikan efek secara langsung terhadap persepsi kualitas pelanggan, tingkat kegembiraan dan minat berkunjung kembali (dalam Ryu & Han, 2011). Tata letak merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen dalam konteks restoran menengah ke atas (Ryu & Jang, 2008).

H5: *Layout Our Bar* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

### Hubungan Antara *Table Settings* Dengan *Customer Satisfaction*

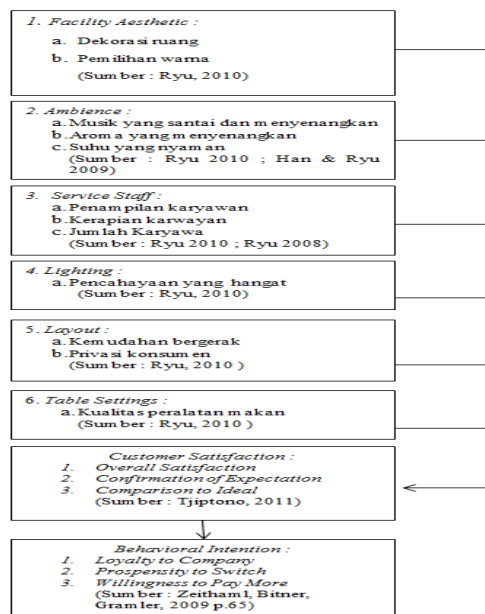
*Table settings* merupakan elemen penting dari atmosfer di restoran menengah ke atas. Restoran menengah ke atas dirancang untuk memberikan kesan mewah untuk menarik konsumen kalangan atas. Sebagai contoh, menggunakan barang-barang pecah belah berkualitas tinggi, gelas dan linen yang menarik juga efektif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap servis keseluruhan yang diberikan oleh restoran. *Table settings* dianggap mempengaruhi kognitif konsumen (misalnya, diskonfirmasi dan emosi) yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Ryu & Han, 2011)

H6: Diduga *table settings* *Our Bar* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

### Hubungan Antar *Customer Satisfaction* Dengan *Behavioral Intention*

Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor penting dari *behavioral intention* konsumen di berbagai industri jasa misalnya: restoran cepat saji, *laundry*, bank (dalam Ryu, 2010). Ryu (2009) dalam penelitiannya mengenai membangun loyalitas konsumen melalui atmosfer, persepsi harga dan juga kepuasan konsumen di restoran, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk loyal terhadap penyedia atau jasa tersebut melalui menyebarkan positif *word of mouth*, berlangganan tetap dan rela untuk mengeluarkan biaya lebih.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*



**Gambar 1. Model Penelitian**  
**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini melakukan survei terhadap 100 konsumen *Our Bar* Surabaya. Kriteria responden yang dipilih adalah responden berusia minimal 19 tahun dan pernah mengunjungi *Our Bar* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Juni 2019 - Desember 2019).

Kuesioner disebarlan secara *online*. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 3

bagian yaitu, bagian pertama berisi *screening* responden; bagian kedua berisi profil demografis responden; bagian ketiga berisi persepsi konsumen terhadap variabel *Dinescape*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dapat dilihat bahwa profil responden secara demografis mayoritas adalah pegawai swasta laki-laki berumur 19-23 tahun yang berkunjung ke *Our Bar* bersama dengan teman dan melakukan pengeluaran rata-rata kurang dari Rp 300.000 dalam sekali berkunjung. Rata-rata konsumen mengahbiskan waktu dua hingga dua setengah jam dalam satu kali kunjungan dan juga sebagian besar konsumen berkunjung sebanyak dua kali ke *Our Bar* dalam 6 bulan terakhir.

**Tabel 1.** Profil Responden

No	Keterangan	N	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	61	61%
	Perempuan	39	39%
2	Usia responden		
	< 19 tahun (berhenti sampai disini)	0	0%
	19 - 23 tahun	51	51%
	24 - 29 tahun	34	34%
	30 - 35 tahun	11	11%
	36 - 41 tahun	2	2%
	>41 tahun	2	2%
3	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
	Wiraswasta	16	16%
	Pegawai Negri	4	4%
	Pegawai Swasta	32	32%
	Professional (guru,dokter,dll)	21	21%
	Marketing (Salesman)	2	2%
4	Rata - Rata Pengeluaran		
	<Rp 300.000,-	33	33%
	Rp 300.000 - Rp 500.000,-	29	29%
	Rp 500.001 - Rp 700.000,-	25	25%
	Rp 700.001 - Rp 900.000,-	9	9%
	>Rp 1.000.000,-	4	4%
5	Frekuensi Berkunjung		
	1x	27	27%
	2x	31	31%
	3x	29	29%
	4x	7	7%
	>4x	6	6%
	Tidak Pernah Berkunjung	0	0%
6	Bersama Siapa Responden Mengunjungi Our Bar		
	Teman	65	65%
	Rekan Kerja	19	19%
	Pacar	9	9%
	Pasangan	6	6%
	Klien	1	1%
7	Rata-Rata Waktu Sekali Kunjungan		
	< 2 jam	13	13%
	2 - 2,5 jam	37	37%
	2,5 - 3 jam	35	25%
	3 - 3,5 jam	11	11%
	>3,5 jam	4	4%

**Tabel 2.** Penelitian Responden Terhadap Variabel *Dinescape*



<i>DINESCAPE (D)</i>					
No	Indikator		Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.1	<i>Facility Aesthetic</i>	Dekorasi ruang sesuai konsep <i>American Bar</i>	4.10	0.787	Tinggi
1.2		Pemilihan warna sesuai konsep <i>American Bar</i>	3.91	0.763	Tinggi
2.1	<i>Ambience</i>	Suhu ruangan	4.15	0.669	Tinggi
2.2		<i>Volume</i> musik	3.81	0.809	Tinggi
2.3		Aroma ruangan	4.18	0.865	Tinggi
3.1	<i>Service Staff</i>	Berpenampilan menarik	3.60	0.787	Tinggi
3.2		Berpakaian rapi	3.96	0.747	Tinggi
3.3		Jumlah karyawan	3.95	0.712	Tinggi
4.1	<i>Lighting</i>	Merasa betah	4.08	0.678	Tinggi
5.1	<i>Layout</i>	Privasi cukup	3.78	0.832	Tinggi
5.2		Dapat bergerak leluasa	3.83	0.679	Tinggi
6.1	<i>Table Settings</i>	Peralatan makan.	4.07	0.738	Tinggi
<i>DINESCAPE</i>			3.95		

**Tabel 3.** Penelitian Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

<i>Customer Satisfaction (CS)</i>					
No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.1	<i>Overall Satisfaction</i>	Puas secara keseluruhan	4.07	0.696	Tinggi
2.1	<i>Confirmation Of Expectation</i>	Tidak menyesal	4.19	0.808	Tinggi
3.1	<i>Comparison To Ideal</i>	Puas dengan pengalaman berkunjung	3.97	0.727	Tinggi
<i>Customer Satisfaction</i>			4.07		

**Tabel 4.** Penelitian Responden Terhadap Variabel *Behavioral Intention*

<i>Behavioral Intention (BI)</i>					
No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.1	<i>Loyalty To Company</i>	Minat berkunjung kembali	3.95	0.684	Tinggi
1.2		Merekomendasikan	3.95	0.753	Tinggi
2.1	<i>Prospensity to Switch</i>	Tidak ingin berpindah	3.30	1.118	Cukup
3.1	<i>Willingness To Pay More</i>	Berkunjung lebih sering	3.51	0.889	Tinggi
3.2		Pengeluaran lebih	3.65	0.973	Tinggi
<i>Behavioral Intention</i>			3.67		

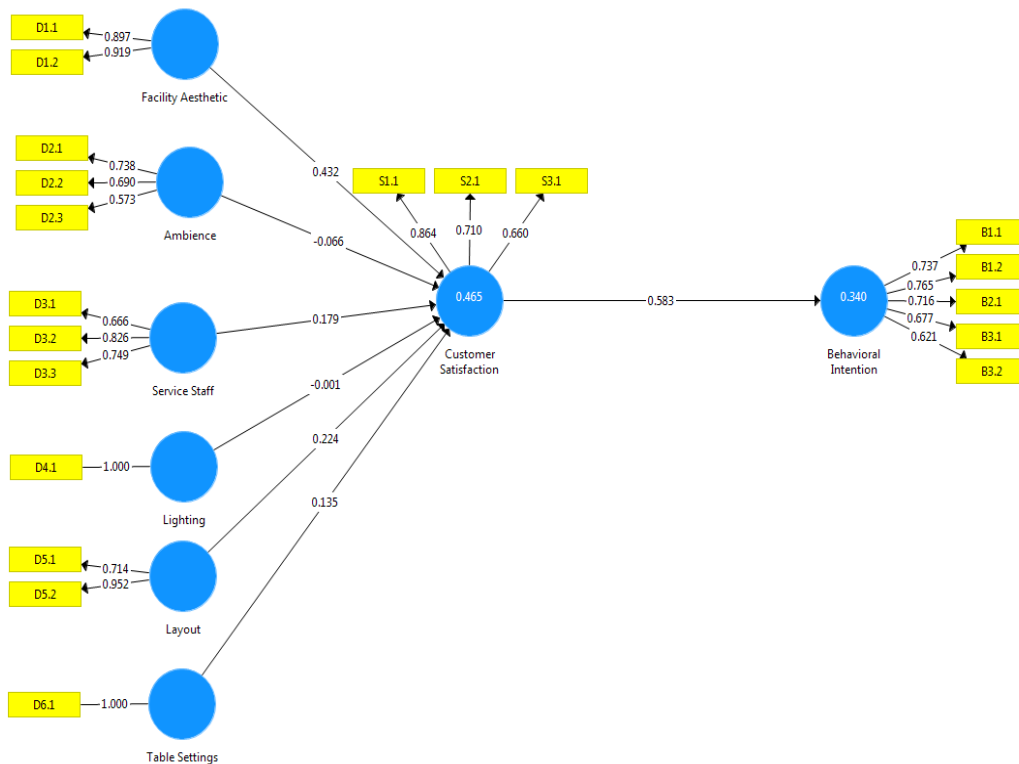
### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, seluruh variabel penelitian terbukti valid karena hasil dari perhitungan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan yang telah dilakukan menunjukkan nilai *outer loading* dan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang lebih besar dari 0.5. Seluruh variabel dalam penelitian ini juga terbukti reliabel karena hasil dari perhitungan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* telah lebih dari 0.7.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Facility Aesthetic</i>	0.787	0.792
<i>Ambience</i>	0.382	0.708
<i>Service Staff</i>	0.614	0.793
<i>Lighting</i>	1.000	1.000
<i>Layout</i>	0.635	0.826
<i>Table Settings</i>	1.000	1.000
<i>Customer Satisfaction</i>	0.608	0.827
<i>Behavioral Intention</i>	0.763	0.831

Hasil nilai *outer loading* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2.** Hasil Uji *Outer Model*

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0.5, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan uji validitas dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Hasil Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* menunjukkan hubungan antar instrumen baik efek secara tidak langsung maupun efek total (Garson, 2016). Di dalam evaluasi ini digunakan *R square* ( $R^2$ ) dan *Q square* ( $Q^2$ ).  $R^2$  digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R Square* maka semakin kuat variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan nilai yang dinyatakan dalam presentase 0% sampai 100% (Ghozali, 2012). Nilai  $R^2$  yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.340 pada variabel *customer satisfaction* dan 0.465 pada variabel *behavioral intention*. Hal ini berarti kedua variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya.

Uji  $Q^2$  dapat disebut juga sebagai uji *predictive relevance* yang digunakan untuk mengukur ketepatan model penelitian yang dilakukan. Nilai  $Q^2$  yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 0.646, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki ketepatan sebesar 64%.

### Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini apabila setelah dilakukan perhitungan t-hitung memiliki hasil yang lebih besar dari t-tabel maka hipotesa akan diterima dimana t-tabel bernilai 1.96 (*two-tailed*) dengan nilai signifikansi sebesar  $\alpha$  5% (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Std. Dev</i>	T-Statistik	P-Values (Sig.)
1	FA → CS	0.432	0.424	0.081	5.336	0.000 (Signifikan)
2	AM → CS	-0.066	-0.033	0.097	0.679	0.498 (Tidak Signifikan)
3	SS → CS	0.179	0.186	0.088	2.304	0.042 (Signifikan)
4	LI → CS	-0.001	-0.007	0.078	0.014	0.989 (Tidak Signifikan)
5	LO → CS	0.224	0.218	0.083	2.694	0.007 (Signifikan)
6	TS → CS	0.135	0.127	0.088	1.530	0.127 (Tidak Signifikan)
7	CS → BI	0.583	0.596	0.068	8.534	0.000 (Signifikan)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari t-statistik *facility aesthetic*, *service staff*, *layout* dan *customer satisfaction* lebih besar dari 1.96, dapat disimpulkan signifikan. Sedangkan nilai t-statistik *ambience*, *lighting* dan *table settings* lebih kecil dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan.

### **Pengaruh *Facility Aesthetic* Terhadap *Customer Satusfaction***

Dari olah hasil penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa *facility aesthetic* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil T-Statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 5.36. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2010) yang berjudul "*The Influence Of Dining Enviromental Perception On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction In The Upsacle Restaurant Context*". Dalam penelitiannya, dimensi *facility aesthetic* merupakan dimensi terbesar kedua yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Ryu (2010) menyatakan bahwa penelitian ini dapat membantu pentingnya peran pemasaran dari segi *facility aesthetic* dalam menciptakan dekorasi yang unik dan inovatif agar dapat bersaing

dengan kompetitor. Dengan demikian, hipotesis *Facility Aesthetic* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

#### **Pengaruh *Ambience* Terhadap *Customer Satusfaction***

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua tidak diterima (tolak). Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji T-statistik yang lebih kecil dari 1.96 yaitu 0.679. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2010) yang berjudul "*The Influence Of Dining Enviromental Perception On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction In The Upsacle Restaurant Context*", terdapat tiga indikator yang dapat mewakili variabel *Ambience* yaitu, suhu, musik, dan aroma. Dalam penelitiannya Ryu (2010) menyatakan bahwa *ambience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut data yang diperoleh dari penelitian ini, *mean* yang diperoleh dari ketiga indikator adalah suhu sebesar 4.15, *volume* musik sebesar 3.18 dan aroma ruangan sebesar 4.18. Melihat rata-rata *mean* yang masuk dalam kategori tinggi, dapat disimpulkan *Our Bar* tidak meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen, konsumen merasa *ambience* yang diciptakan *Our Bar* tidaklah jauh berbeda dengan *bar* pada umumnya. Dengan demikian, hipotesis *Ambience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ditolak.

#### **Pengaruh *Service Staff* Terhadap *Customer Satusfaction***

Uji hipotesis ketiga dari penelitian yang dilakukan ini dapat diterima. Dari hasil olah data, diperoleh nilai uji T-Statistik yang lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 2.304. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa *service staff* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2010) yang berjudul "*The Influence Of Dining Enviromental Perception On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction In The Upsacle Restaurant Context*". Dengan demikian hipotesis *Service staff* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

#### **Pengaruh *Lighting* Terhadap *Customer Satusfaction***

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat tidak diterima (tolak). Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji T-Statistik yang lebih kecil dari 1.96 yaitu 0.014. Hal ini mengindikasikan bahwa *lighting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2010) yang berjudul "*The Influence Of Dining Enviromental Perception On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction In The Upsacle Restaurant Context*" variabel *lighting* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut data yang diperoleh dari penelitian ini, *mean* indikator variabel *lighting* sebesar 4.08 dimana dikategorikan tinggi. Perbedaan hasil penelitian yang diperoleh disebabkan oleh pencahayaan yang diciptakan oleh *Our Bar* relatif sama dengan *bar* pada umumnya. Konsumen tidak merasakan adanya pengaruh yang signifikan dengan pencahayaan yang diciptakan oleh *Our Bar*, hal ini didukung dengan tidak adanya *online review* yang menyatakan *lighting Our Bar* dapat memberikan pengaruh signifikan sehingga konsumen men *highlight* hal ini. Dengan demikian hipotesis *lighting* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* tidak dapat diterima.

#### **Pengaruh *Layout* Terhadap *Customer Satusfaction***

Dalam penelitian ini, hipotesis kelima dapat diterima, ditunjukkan dengan hasil olah data nilai uji T-Statistik yang lebih besar dari 1.96 yaitu 2.694. Hal ini mengindikasikan

bahawa *layout* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2010) yang berjudul "*The Influence Of Dining Enviromental Perception On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction In The Upsacle Restaurant Context*" dimana pengaturan jarak antar meja yang tepat, memberikan ruang bagi privasi konsumen juga mempengaruhi kepuasan yang diperoleh konsumen. Dengan demikian hipotesis *Layout* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

### **Pengaruh *Table Settings* Terhadap *Customer Satusfaction***

Uji hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak diterima (tolak). Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji T-Statistik yang lebih kecil dari 1.96 yaitu 1.530 yang mengindikasikan *table settings* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2010) yang berjudul "*The Influence Of Dining Enviromental Perception On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction In The Upsacle Restaurant Context*", variabel *table settings* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini, *mean* yang diperoleh untuk indikator variabel *table settings* adalah sebesar 4.07 dimana dikategorikan tinggi. Perbedaan hasil penelitian yang diperoleh disebabkan oleh peralatan makan yang disediakan oleh *Our Bar* sama seperti *bar* pada umumnya, yang tidak memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Dengan demikian hipotesis *Table Settings* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ditolak

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intention***

Dalam penelitian ini, hipotseis ketujuh yang diajukan oleh peneliti diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji T-Statistik yang lebih besar dari 1.96 yaitu 8.534. Hal ini mengindikasikan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini telah sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2010) yang berjudul "*The Influence Of Dining Enviromental Perception On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction In The Upsacle Restaurant Context*". Dengan demikian, hopotesis *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dapat diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Facility Aesthetic* sebagai elemen *Dinescape* memiliki pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *facility aesthetic* maka semakin baik pula *customer satisfaction* yang akan dirasakan oleh konsumen.
2. *Ambience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh kesan *ambience* yang diciptakan oleh *Our Bar* relatif sama dengan *bar* pada umumnya
3. *Service staff* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *service staff* maka semakin baik pula *customer satisfaction* yang akan dirasakan oleh konsumen.
4. *Lighting* tidak berengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh pencahayaan yang diberikan oleh *Our Bar* relatif sama dengan *bar* pada umumnya.

5. *Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *layout* maka semakin baik pula *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen.
6. *Table settings* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan peralatan makan yang digunakan oleh *Our Bar* tidak memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula *Behavioral Intention* yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi *Our Bar* Surabaya. Berdasarkan penelitian, *facility aesthetic*, *service staff* dan *layout* yang terdapat di *Our Bar* sudah baik sehingga hal ini dapat terus dipertahankan. Namun dapat menjadi lebih baik lagi jika pihak *Our Bar* meningkatkan dalam pemilihan warna dinding ataupun lantai yang lebih sesuai dengan konsep *American Bar* dengan pengaplikasian warna coklat muda dan dekorasi daftar *menu* yang terbuat dari papan tulis kapur.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Pertama, penelitian ini hanya mencakup sebagian kecil dari konsumen *Our Bar* Surabaya. Apabila ingin melakukan penelitian serupa, dapat menambahkan jumlah responden sehingga tingkat keakuratan dan level presisi dalam mengukur populasi penelitian dapat lebih tinggi. Kedua, variabel *table settings* dirasa kurang tepat bila peneliti selanjutnya hendak mengukur *atmosphere* suatu restoran yang tidak mengusung konsep *fine-dining*.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) alternative structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Aghnia, B., & Wandebori, H. (2012). *Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit*. Paper presented at International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences Bali, Indonesia. Retrieved from <http://psrcentre.org/images/extraimages/10%201012545.pdf>
- Angkuy (2016, April 20). *Pentingnya musik di restoran* Retrieved from <https://www.djarumcoklat.com/special-author/pentingnya-musik-di-restoran>
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125. doi: 10.1080/15332969.2013.770665
- Ardianti, F. (2019, February 1). *5 spot dengan live music seru di Surabaya*. Retrieved from <https://www.graved.com/journal/editors-pick/5-spot-dengan-live-music-seru-di-surabaya>.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah., R. P. S. R. (2011). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1 (2), 33-44.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael. (2002). *Consumer behavior*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Astuti, L. D. P., & Paramitha, A. U. (2018, March 3). *Nongkrong di Kafe, Tren atau Eksistensi*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/indepth/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi>.
- Azmian, M., Nasrinahr, E., & Foroughi, A. (2012). Relationship marketing in the Malaysian hotel industry, 4, 113–117. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/264895265\\_Relationship\\_Marketing\\_in\\_the\\_Malaysian\\_Hotel\\_Industry/link/53f4a3030cf2fceacc6e9465/download](https://www.researchgate.net/publication/264895265_Relationship_Marketing_in_the_Malaysian_Hotel_Industry/link/53f4a3030cf2fceacc6e9465/download)
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, 2*, 55-63
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-64. doi: 10.2307/1252042
- Cochran, W. (1963). *Sampling techniques (2nd ed.)*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- C.North, A., Silcock, A., & J.Hargreaves, D. (2003). the effect of musical style on restaurant customers' spending . *Sage Journal*, 4, 22-29
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895–917. doi: 10.1002/mar.10043
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 1 (2), 40-54.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS (4<sup>th</sup> ed.)*. Semarang: BP UNDIP.
- Haberland, M. F. (2010). *The power of scent: empirical field studies of old factory cues on purchase behavior* (Unpublished doctoral dissertation). University of St.Gallen, Bamberg.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. doi: 10.1177/1096348009344212
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron esatisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Husein, U. (2002). *Metodologi penelitian, untuk skripsi dan tesis bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2), 35-43.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-atmospheric effects on youth intention to revisit a cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497–503. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30157-5
- Jang, S. (S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehrabian–ussell model to restaurants.



- Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.038
- Jpnn. (2018, Maret 5). *Jpnn.com*. Retrieved November 2018, from Jpnn.com: <http://bdisurabaya.kemenperin.go.id/question/pertumbuhan-kinerja-restoran-dan-kafe-di-surabaya-stagnan-pengusaha-diminta-lakukan-ini/>
- Khan, N., Kadir, S. L. S. A., & Wahab, S. A. (2010). Investigating structure relationship from functional and relational value to behavior intention: the role of satisfaction and relationship commitment. *International Journal of Business and Management*, 5(10). doi: 10.5539/ijbm.v5n10p20
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management (13<sup>th</sup> edition)*. New Jersey : Upper Saddle River.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode penelitian untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lai, C.J., & Chiang, C.C. (2012). Effects of placement point of background music on shopping website. *Work: A journal of prevention, assessment and rehabilitation*, 41
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289–304. doi: 10.1016/j.im.2004.01.003
- Liu, Y., & Jang, S. (S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008
- Lupiyoadi, Rambat (2001) *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktek)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research :an applied orientation (4<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran: pendekatan terapan jilid pertama*. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Martin, C. A. and Tulgan, B. (2002). *Managing the generational mix*. amherst, MA: HRD Press.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130. doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.006
- Nugroho A.C (2017, September 6). *Generasi milenial lebih banyak habiskan uang buat nongkrong & hobi*: Retrieved from <https://kabar24.bisnis.com/read/20170906/19/687441/generasi-milenial-lebih-banyak-habiskan-uang-buat-nongkrong-hobi>

- Our Bar, Surabaya - Ulasan Restoran. (n.d.). Retrieved from [https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant\\_Review-g297715-d10821062-Reviews-or30-Our\\_Bar-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d10821062-Reviews-or30-Our_Bar-Surabaya_East_Java_Java.html).
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants* (Unpublished Doctoral Dissertation). Kansas State University, Manhattan, Kansas. Retrieved from <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/71/KisangRyu2005.pdf;sequence=1>
- Ryu, K. (2010). The influence of dining environmental perceptions on behavioral intentions through customer satisfaction in the upscale restaurant context. *International Society of Travel and Tourism Educators*, 185–203.
- 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. (S. (2008). Dinescape: a scale for customers perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. doi: 10.1080/15378020801926551
- Saraswati, D. P. (20e19, July 5). Kembalinya Reza Artamevia Bersama Tren Live Music. Retrieved from <https://hot.detik.com/music/d-4612425/kembalinya-reza-artamevia-bersama-tren-live-music>.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stroebele, N., & Castro, J. M. D. (2006). Listening to music while eating is related to increases in peoples food intake and meal duration. *Appetite*, 47(3), 285–289. doi: 10.1016/j.appet.2006.04.001
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* (Vol. 21). Bandung, Indonesia: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna & Pawitra. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty
- Thamrin, A. (2003). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Thamrin, A. (2003). *Riset pemasaran* (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tombs, A., & Mc-Coll Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00010-7
- Wahdi, M. (2011). *Riset Pemasaran: teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan cet.1*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48, 59.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). *Business research methods*. Canada: South-Western Cengage Learning.

Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D, 2009, *Service marketing: integrating customer focus across the firm (5<sup>th</sup> edition)* , The McGraw-Hill, New York.