

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1. Hubungan antara *Servicescape* dan Niat Pembelian Ulang Konsumen

Dalam perusahaan jasa restoran, seperti restoran makanan Jepang, kualitas pelayanan seperti *servicescape* (*ambience*, tata ruang, dan dekorasi) merupakan sesuatu yang penting yang harus dijaga dan ditingkatkan kualitasnya karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk berkunjung lebih lama, meningkatkan pengeluaran, dan memiliki niatan dalam melakukan pembelian ulang. *Servicescape* dan perilaku personel penjualan dikombinasikan untuk menghasilkan perasaan, dimana mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Saat melakukan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap jasa yang diberikan oleh pihak restoran. Evaluasi ini berkaitan dengan kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diterima dari pihak restoran pada saat itu. Kesesuaian ini nantinya akan membantu konsumen dalam menentukan apakah mereka mempunyai niatan dalam melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan. Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan antara *servicescape* dan niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

5.1.1. *Ambience* dan Niat Pembelian Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *ambience* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada niat pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang dimiliki signifikan. Ini berarti bahwa *ambience* yang dimiliki oleh suatu restoran makanan Jepang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada restoran makanan Jepang tersebut. Pada jaman modern seperti sekarang ini, *ambience* suatu restoran makanan Jepang menjadi sesuatu yang penting. Hal ini dikarenakan masyarakat modern, seperti halnya di Surabaya, mengalami perubahan pola konsumsi. Masyarakat modern ingin mendapatkan kenyamanan dalam hal *ambience* pada saat mengkonsumsi

makanan yang disediakan oleh restoran tersebut. Masyarakat modern rela mengeluarkan uang dan berlama-lama tinggal di sebuah restoran makanan Jepang karena merasa nyaman dengan *ambience* yang ada di restoran tersebut. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai kenyamanan *ambience* yang diberikan restoran ini mengakibatkan konsumen memiliki niatan pembelian ulang pada sebuah restoran makanan Jepang tersebut.

Ambience mempengaruhi *mood* atau emosi dari konsumen dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang, serta lamanya konsumen dalam berkunjung. *Ambience* juga mempengaruhi pendapat konsumen mengenai kualitas dan *image* restoran dalam melakukan evaluasi yang berguna dalam niatan pembelian ulang. Seperti halnya kondisi *ambience* mengenai musik. Musik mempunyai pengaruh utama di lingkungan restoran. Musik dapat mempengaruhi *mood* konsumen dan pemberian kesan dari konsumen pada sebuah restoran (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Laju musik yang ada di restoran juga mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di restoran tersebut dan dapat memberi pengalaman yang baik sehingga menyebabkan konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang (Mowen & Michael, 2001; Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Suasana yang ada dalam sebuah restoran juga mempengaruhi sejauh mana konsumen melampaui tingkat keinginan yang direncanakan di restoran. Tidak hanya itu, suasana restoran juga mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian dapat menyebabkan peningkatan dalam berkunjung, baik dalam meningkatnya jumlah uang yang dibelanjakan maupun keinginan untuk melakukan pembelian ulang di restoran tersebut (Mowen & Michael, 2001). Tidak hanya musik dan suasana, aroma juga mempunyai efek positif pada pengalaman berkunjung konsumen. Aroma yang menyegarkan dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan memberikan konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan pada restoran tersebut dan menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1a, dimana kondisi *ambience* sangat penting dalam proses mempersuasi persepsi dan respon konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang (Baker, 1987; Becker, 1981; Wineman, 1982; dalam Bitner, 1992). Berdasarkan uraian tersebut di atas, hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1a, yaitu “*ambience* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen”.

5.1.2. Tata ruang dan Niat Pembelian Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan tata ruang dengan niat pembelian ulang konsumen diketahui bahwa tata ruang mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang konsumen. Pernyataan ini ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien beta yang dimiliki. Hal ini berarti bahwa tata ruang yang dimiliki oleh suatu restoran makanan Jepang memberi pengaruh pada niatan pembelian ulang konsumen pada restoran makanan Jepang tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh adanya perubahan pola konsumsi yang ada saat ini, dimana masyarakat modern tidak lagi hanya menjadikan kegiatan konsumsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan asupan sehari-hari, tetapi juga untuk mendapatkan kenyamanan dalam hal tata ruang restoran pada waktu mengkonsumsi. Tata ruang dapat mempengaruhi reaksi dan perilaku pembelian konsumen, dalam hal ini niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Mowen & Michael, 2001). Pengalaman baik yang dirasakan dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai kenyamanan dari tata ruang suatu restoran mengakibatkan konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang pada restoran makanan Jepang tersebut (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya (Baker, 1987; Becker, 1981; Wineman, 1982; dalam Bitner, 1992) yang mengatakan bahwa tata ruang sangat penting terutama dalam pelayanan jasa di bidang restoran. Penataan ruang yang efektif akan memudahkan konsumen untuk bebas bergerak serta nyaman, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah restoran dalam pelayanannya dan dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki

niatan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun hasil ini didukung oleh teori yang ada, tetapi bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Lu & Richard, 2010), yang menunjukkan bahwa tata ruang memiliki hubungan yang positif tetapi karena nilai korelasinya sangat lemah sehingga secara statistik dikatakan tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2a, yaitu “tata ruang memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen”.

5.1.3. Dekorasi dan Niat Pembelian Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 3a, diketahui bahwa dekorasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada niat pembelian ulang konsumen. Nilai koefisien beta yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa dekorasi suatu restoran makanan Jepang berpengaruh pada niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di restoran tersebut.

Dekorasi memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan citra sebuah restoran dan menciptakan perasaan gembira, serta kesan estetika secara keseluruhan pada sebuah restoran; yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007) (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Dekorasi merupakan bagian yang paling penting dalam mempengaruhi penjualan karena bagian yang mendasar dalam menarik perhatian konsumen, yang dapat menguatkan konsumen pada efek pembelian (Loudon & Albert, 1988). Dekorasi juga meningkatkan kepuasan konsumen pada sebuah restoran dan mempunyai kemampuan untuk mengurangi persepsi waktu menunggu dari konsumen dengan menciptakan perasaan relax, yang berguna dalam memberikan pengalaman bagi konsumen sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Dalam penelitian Baker et al. (1994) mengungkapkan bahwa konsumen seringkali tertarik untuk mengunjungi sebuah restoran dikarenakan dekorasinya yang menarik. Konsumen akan merasa nyaman dan bersedia berlama-lama tinggal untuk menikmati dekorasi yang unik dan menarik. Kenyamanan konsumen akan dekorasi yang unik dan menarik dari

sebuah restoran makanan Jepang tersebut dapat membuat konsumen memiliki niatan pembelian ulang untuk di kemudian hari di restoran makanan Jepang tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Booms dan Bitner (1992), serta Hume dan Sullivan (2010) yang mengatakan bahwa dekorasi merupakan atribut produk yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen setelah merasakan pengalaman sebelumnya di sebuah restoran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dekorasi merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3a, yaitu “dekorasi memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen”.

5.2. Hubungan antara *Servicescape* dan Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator

Kepercayaan merupakan faktor internal yang ada dalam diri konsumen dan merupakan bagian yang sangat penting untuk membangun serta membina hubungan jangka panjang (Rousseau et al., 1998; dalam Akbar & Parvez, 2009). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Pentingnya kepercayaan ini ditunjukkan oleh penelitian yang telah dilakukan Morgan dan Hunt (1994); serta Taylor dan Hunter (2003) dalam Lu dan Richard (2010). Dalam penelitian beberapa ahli tersebut diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan niatan pembelian. Adanya kepercayaan konsumen pada restoran akan memberi pengaruh (memoderasi) pada hubungan antara *servicescape* yang dimiliki oleh restoran dengan niatan pembelian ulang konsumen.

5.2.1. *Ambience* dan Niat Pembelian Ulang Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan mempengaruhi hubungan antara *ambience* dan niat pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan dari nilai R^2 . Adanya peningkatan pada R^2 ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu restoran makanan

Jepang memberi pengaruh pada hubungan antara *ambience* yang dimiliki oleh suatu restoran makanan Jepang dan niat pembelian ulang konsumen pada restoran makanan Jepang tersebut. Atau dengan kata lain kepercayaan memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Ambience restoran mempengaruhi *mood* atau emosi dari konsumen dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, serta mempengaruhi pendapat konsumen mengenai kualitas dan *image* restoran dalam melakukan evaluasi yang berguna dalam niatan pembelian ulang (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007; Blackwell, Paul, & James, 2001). Dengan adanya kepercayaan konsumen (faktor internal konsumen) pada *ambience* yang dimiliki restoran, maka akan semakin memperkuat hubungan antara *ambience* dan niat pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien beta dari *ambience* lebih besar ketika kepercayaan konsumennya tinggi. Ini berarti bahwa ketika kepercayaan konsumen pada suatu restoran makanan Jepang itu tinggi, maka akan semakin tinggi pula pengaruh *ambience* dari restoran tersebut pada niat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor internal yang sangat penting untuk membangun serta membina hubungan jangka panjang (Rousseau et al., 1998; dalam Akbar & Parvez, 2009). Kepercayaan konsumen memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yakni niatan dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian yang telah dilakukan Morgan dan Hunt (1994); serta Taylor dan Hunter (2003) dalam Lu dan Richard (2010), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan niatan perilaku pembelian. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen (yang merupakan faktor internal dari konsumen itu sendiri) pada restoran, akan memberi pengaruh pada hubungan antara *ambience* restoran (faktor eksternal dari konsumen) dan niatan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Atau dengan kata lain kepercayaan memoderasi hubungan antara *ambience* dan niat pembelian ulang konsumen. Yaitu bahwa hubungan antara *ambience* dan niatan pembelian ulang tergantung

pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap restoran makanan Jepang tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu restoran makanan Jepang, maka akan semakin tinggi pula pengaruh *ambiance* restoran tersebut pada niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut di atas, hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1b, yaitu “kepercayaan memoderasi hubungan antara *ambiance* dan niat pembelian ulang konsumen”.

5.2.2. Tata ruang dan Niat Pembelian Ulang Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2b, diketahui bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara tata ruang dan niat pembelian ulang konsumen. Adanya peningkatan pada R^2 dari tahapan pertama ke tahapan kedua ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu restoran makanan Jepang mempengaruhi hubungan antara tata ruang dari suatu restoran makanan Jepang dan niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan memoderasi hubungan antara tata ruang suatu restoran dan niat pembelian ulang konsumen.

Kepercayaan konsumen juga memperkuat hubungan antara tata ruang dan niat pembelian ulang konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen pada tata ruang restoran, maka akan semakin memperkuat tata ruang dalam mempengaruhi reaksi dan perilaku niatan pembelian ulang (Mowen & Michael, 2001). Kepercayaan juga akan semakin berpengaruh positif pada pengalaman yang dirasakan dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai kenyamanan dari tata ruang suatu restoran terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Ini ditunjukkan oleh data nilai koefisien beta dari tata ruang lebih besar ketika kepercayaan konsumennya tinggi. Hal ini berarti ketika kepercayaan konsumen pada suatu restoran makanan Jepang itu tinggi, maka akan semakin tinggi pula pengaruh tata ruang dari restoran tersebut pada niat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan seorang konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan pihak restoran. Dengan adanya kepercayaan yang berperan penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang, semakin memperkuat hubungan antara tata ruang dan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian yang telah dilakukan Morgan dan Hunt (1994); serta Taylor dan Hunter (2003) dalam Lu dan Richard (2010), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam niat pembelian ulang. Adanya kepercayaan konsumen pada restoran, akan memberi pengaruh atau memoderasi hubungan antara tata ruang suatu restoran dan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu restoran makanan Jepang, maka akan semakin tinggi pula pengaruh tata ruang suatu restoran makanan Jepang pada niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut di atas, hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2b, “kepercayaan memoderasi hubungan antara tata ruang dan niat pembelian ulang konsumen”.

5.2.3. Dekorasi dan Niat Pembelian Ulang Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepercayaan memoderasi hubungan antara dekorasi dengan niat pembelian ulang konsumen, diketahui bahwa kepercayaan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara dekorasi dan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya peningkatan R^2 yang dimiliki. Meski terdapat peningkatan pada R^2 dari tahapan pertama ke tahapan kedua ini, tetapi secara statistik peningkatannya dikatakan tidak signifikan, sehingga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara dekorasi dari suatu restoran makanan Jepang dan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut.

Kepercayaan konsumen juga tidak memperkuat hubungan antara dekorasi dan niat pembelian ulang konsumen. Ini berarti tinggi rendahnya kepercayaan konsumen pada suatu restoran makanan Jepang tidak mempengaruhi hubungan

antara dekorasi dari restoran tersebut dan niat pembelian ulang yang dimiliki oleh konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa ada tidaknya kepercayaan seorang konsumen tidak berpengaruh penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pihak restoran dalam hal dekorasi.

Dekorasi memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan citra sebuah restoran dan menciptakan perasaan gembira, serta kesan estetika secara keseluruhan pada sebuah restoran; yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki niatan untuk melakukan pembelian ulang (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007) (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Kepercayaan konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk membangun serta membina hubungan jangka panjang (Rousseau et al., 1998; dalam Akbar & Parvez, 2009), meski demikian kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi citra suatu restoran di benak konsumen dalam memiliki niatan dalam melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, ada tidaknya kepercayaan tidak mempengaruhi hubungan antara dekorasi dan niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan dekorasi merupakan bagian yang paling penting dan mendasar dalam menarik perhatian konsumen, yang dapat menguatkan konsumen pada efek pembelian (Loudon & Albert, 1988). Dengan kata lain, tanpa adanya kepercayaan konsumen pun hubungan antara dekorasi dan niat pembelian ulang konsumen telah positif. Pentingnya peranan variabel dekorasi pada niat pembelian ulang konsumen menyebabkan pengaruh kepercayaan pada hubungan kedua variabel tersebut menjadi tidak signifikan (karena tidak memberi pengaruh yang besar, maka dianggap tidak signifikan) meski terjadi peningkatan R^2 .

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan pada pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Variabel *ambience* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen, dengan demikian hipotesis 1a didukung.
2. Variabel kepercayaan memoderasi hubungan antara *ambience* dan niat pembelian ulang konsumen, dengan demikian hipotesis 1b didukung.
3. Variabel tata ruang memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen, dengan demikian hipotesis 2a didukung.
4. Variabel kepercayaan memoderasi hubungan antara tata ruang dan niat pembelian ulang konsumen, dengan demikian hipotesis 2b didukung.
5. Variabel dekorasi memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen, dengan demikian hipotesis 3a didukung.
6. Variabel kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara dekorasi dan niat pembelian ulang konsumen, dengan demikian hipotesis 3b ditolak.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini, kepercayaan konsumen dan dekorasi restoran merupakan variabel yang penting dalam restoran makanan Jepang. Kepercayaan konsumen pada pihak restoran sangat penting untuk membangun serta membina hubungan jangka panjang, seperti halnya niat pembelian ulang; sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan. Cara meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kualitas layanan *servicescape*, seperti menjaga kesegaran ruangan, memberi pencahayaan yang baik sesuai yang diinginkan oleh konsumen, tata ruang yang memberi kenyamanan dan privasi. Dapat juga dengan menggunakan dan bertanggung jawab atas fasilitas suara konsumen, sehingga tidak hanya memberi penilaian mengenai *servicescape* yang ada tetapi dapat

menampung saran atau ide tentang *servicescape* yang dapat direalisasikan. Bagi ide atau saran yang direalisasikan dapat diberi apresiasi berupa *voucher discount*.

Dekorasi juga merupakan elemen penting dari restoran makanan Jepang yang harus ditingkatkan, karena dekorasi merupakan kemasan (hal yang mendasar) dari sebuah restoran untuk menarik perhatian konsumen dalam memiliki niatan pembelian ulang (Loudon & Albert, 1988). Peningkatan dekorasi restoran makanan Jepang dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi pada dekorasi restoran secara berkala, tidak hanya pada *event-event* tertentu saja (natal, tahun baru, dan sebagainya), misalnya dapat dilakukan kustomisasi dekorasi sesuai pesanan suatu acara (dapat menambah ornamen-ornamen ataupun merubah dekorasi tetapi tidak menghilangkan ciri khas serta *image* dari restoran). Selain itu juga dapat dilakukan dengan menggunakan dekorasi yang berkualitas dan mewah yang dapat mewakili ciri khas serta *image* dari restoran makanan Jepang tersebut.

6.2.2. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, yang dimungkinkan juga dapat mempengaruhi niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, seperti karakter personal dari konsumen (persepsi, *mood*, motivasi, dan lainnya, yang merupakan faktor internal dari konsumen selain kepercayaan), sehingga dapat benar-benar mengetahui apakah hanya *servicescape* (faktor eksternal dari konsumen) suatu restoran saja yang mempengaruhi niatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atukah terdapat faktor internal lain dari konsumen (seperti karakter personal konsumen) yang juga memiliki andil di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. M. dan Parvez, N. 2009. Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29(1), pp 24-38.
- Baker, J., Girewal, D., dan Parasuraman, A. 1994. The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, pp 328-339.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56(2), pp 57-71.
- Blackwell, R. D., Paul W. M., dan James F. E. 2001. *Comsumer Behavior*. 9th edition. USA: Hancourt College Publishers.
- Booms, B. H. dan Bitner, M. J. 1982. Marketing Service by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant and Administration Quarterly*, Vol. 23(1), pp 35-39.
- Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. 2003. *Business Research Methods*. 7th Edition. Irwin: Mc. Graw Hill.
- Engel, J. F., Roger, D. B., dan Paul, W. M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. T. 2002. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1(1), pp 107-119.
- Gurviez, P. dan Korchia. 2003. Test of a Consumer Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. *30th International Research Seminar in Marketing*. 11 - 13 Juni, pp 1-20.
- Hanzaee, K. H. dan Sara, G. 2012. The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2(1), pp 418-425.
- Hawkins, Mothersbaugh, dan Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th edition. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Hughes, R. L. 1995. *Leadership: "Enhancing The Lessons of Experience"*. 2nd edition. USA: Times Mirror Higher Education Group.

- Hume, M. dan Sullivan, M. 2010. The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24(2), pp 170-182.
- Hume, M., Sullivan, M., Liesch, P., dan Winzar, H. 2006. Understanding Service Experience in Non Profit Performing Arts: Implications for Operations and Service Management. *Journal of Knowledge Management: Special Issue, Not for Profit Government and Voluntary Sector Management*. Vol. 24(4), pp 304-346.
- Jap, S. D. dan Ganesan, S. 2000. Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of Marketing Research*. Vol. 37(2), pp 227-245.
- Julander, C. S. 2003. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Knoll, K dan Jarvenpaa, S. L. 1998. *Working Together in Global Virtual Teams, in The Virtual Workplace*. Hershey: Idea Group Publishing.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D. dan Albert, J. D. B. 1988. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd edition. Singapore: McGraw Hill International Editions.
- Lu, H. T. dan Richard, W. 2010. Discussing the Relationships between Servicescape, Trust, and Customer'Choice of Restaurant in Taiwan. *Journal Business and Economics*. UK: School of Busines and Economics.
- Maholtra, N. K. 2007 *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marsum. 2005. *Manajemen Food and Beverage Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Milliman, R. 1986. The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*. Vol.13 (September), pp 286-289.
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58(3), pp 20-38.

- Mowen, J. C. dan Michael, S. M. 2001. *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- OpenRice. 2012.
http://id.openrice.com/surabaya/restaurants/?inputcategory=ctag&condition=%2c&amenity_id=1004&cuisine_id=2004&page=1 (4 Oktober 2013), pp 1-8.
- Ryu, K. dan Han. 2011. New or Repeat Customers: How does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, pp 599-611.
- Sari, E. T. 2008. Peranan Customer Value dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan UK. Petra*. Vol. 2(2), pp 68-75.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tabachnick, B. G. dan Fidell, L. S. 1996. *Using Multivariate Statistics*. 3rd edition. New York: Harper Collins.
- Wright, D. B. dan Kamala, L. 2009. *Modern Regression Techniques Using R*. USA: SAGE.