



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP
REVISIT INTENTION PADA *THEME RESTAURANT* DAN
*NON-THEME RESTAURANT***

STUDI KASUS: NANNY'S PAVILLON DAN SOLARIA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1

DEASY VENTY CHRISTIN

0906609704

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

JAKARTA

MEI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deasy Venty Christin

NPM : 0906609704

Tanda Tangan : 


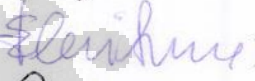
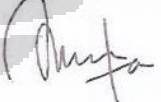
Tanggal : 16 Mei 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Deasy Venty Christin
NPM : 0906609704
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Kekhususan : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi :
- Indonesia : Analisis Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* pada *Theme Restaurant* dan *Non-theme Restaurant*. Studi Kasus: Nanny's Pavillon dan Solaria
- Inggris : *Servicescape Influence Analysis to Revisit Intention of Theme Restaurant and Non-theme Restaurant. Case Study: Nanny's Pavillon and Solaria*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 – Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Fanny Martdianty, MM ()
Pembimbing : Elevita Yuliati, MSM ()
Anggota Penguji : Nurmala, MM ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 16 Mei 2012

Ketua Program Ekstensi Manajemen

IMO GANDAKUSUMA, MBA

NIP.: 19601003 199103 1 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya lah, peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai karya ilmiah yang menjadi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini mungkin masih mempunyai banyak kekurangan. Atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, peneliti mohon maaf.

Skripsi ini juga mungkin tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, telah membantu, mendukung, dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangatnya kepada peneliti, terutama kepada:

1. Bapak Imo Gandakusuma, MBA selaku Ketua Program Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Ibu Elevita Yuliati, MSM, selaku dosen pembimbing yang ditengah kesibukannya bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan menuntun peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh pengajar dan staff sekretariat PE - FEUI beserta asisten dosen dari semester I s/d semester VI, yang telah memberikan peneliti begitu banyak pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama peneliti berkuliah disini.

4. Orang tua dan adik peneliti yang selalu mengiringi penulis dengan doa yang tak putus-putusnya juga semangat dan perhatiannya. Seluruh keluarga besar, terima kasih atas semangat dan doanya.
5. Yoga Suryanto dan keluarga. Terima kasih atas motivasi dan dukungan yang telah diberikan selama ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Teman-teman satu perjuangan di FEUI ekstensi Salemba, Rinni, Anna, Agnes, Faiz, Keket, Anta, Luddy, Rommy, Fitri, dll yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh.
7. Teman-teman PT Mitsui OSK Lines dan Pesta Pitsa yang selalu siap membantu dan mendukung peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, demi penyempurnaan skripsi ini peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 16 Mei 2012

Peneliti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deasy Venty Christin

NPM : 0906609704

Program Studi : Ekstensi

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention pada Theme Restaurant dan Non-theme Restaurant. Studi Kasus: Nanny's Pavillon dan Solaria

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Mei 2012

Yang Menyatakan



(Deasy Venty Christin)

ABSTRAK

Nama : Deasy Venty Christin
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* pada
Theme Restaurant dan *Non-theme Restaurant*. Studi Kasus:
Nanny's Pavillon dan Solaria

Penelitian ini membahas mengenai atribut *servicescape* yang mempengaruhi *pleasure-feeling* dan *perceived service quality* terhadap perilaku konsumen untuk datang kembali (*revisit intention*). Penelitian ini menggunakan program SPSS seri 18.0 dengan analisis *simple regression* untuk mengetahui hubungan antara *servicescape* dan *pleasure-feeling*, *servicescape* dan *perceived service quality*, *perceived service quality* dan *pleasure-feeling*, serta *servicescape* dan *revisit intention*. Selanjutnya, *multiple regression* dilakukan untuk menguji apakah *pleasure-feeling* dan *perceived service quality* dapat menentukan *revisit intention* pelanggan yang berkunjung dan juga menguji apakah *pleasure-feeling* dan *perceived service quality* memediasi hubungan antara *servicescape* dan *revisit intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi *pleasure-feeling* pada responden Nanny's Pavillon dan *perceived service quality* pada responden Solaria. Selanjutnya *perceived service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *pleasure-feeling* kedua responden restoran. Begitu pula dengan hubungan antara *perceived service quality* dan *pleasure-feeling* yang memiliki hubungan positif dengan *revisit intention*.

Kata kunci: *servicescape*, *pleasure-feeling*, *perceived service quality*, *revisit intention*, *theme restaurant*, *non-theme restaurant*

ABSTRACT

Name : Deasy Venty Christin

Program Study : Management

Title : *Servicescape Influence Analysis to Revisit Intention of Theme*

Restaurant and Non-theme Restaurant. Case Study: Nanny's Pavillon and Solaria

This research investigates servicescape attribute of influencing pleasure-feeling and perceived service quality in revisit customer behaviour (revisit intention). This research implemented SPSS series 18.0 through simple regression to investigate relation between servicescape and pleasure-feeling, servicescape and perceived service quality, perceived service quality and pleasure-feeling, aslo servicescape and revisit intention. Furthermore, multiple regression was applied to test whether pleasure-feeling and perceived service quality may determine revisit intention of visiting customer and also mediating relation between servicescape and revisit intention. This research suggest that servicescape may influence pleasure-feeling on Nanny's Pavillon respondence and perceived service quality on Solaria respondence. Additionally, perceived service quality may have positive relation on pleasure-feeling on both of respondence group. Also the relation of perceived service quality and pleasure-feeling which is affirmativley related with revisit intention.

Key words: servicescape, pleasure-feeling, perceived service quality, revisit intention, theme restaurant, non-theme restaurant

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Perkembangan Bisnis Restoran di Jakarta	3
1.1.2 Penggunaan Restoran Nanny’s Pavillon dan Solaria dalam Penelitian	5
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Ruang Lingkup	10
1.6.1 Unit Analisis	10
1.6.2 Cakupan Geografi	11
1.6.3 Periode Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian	11

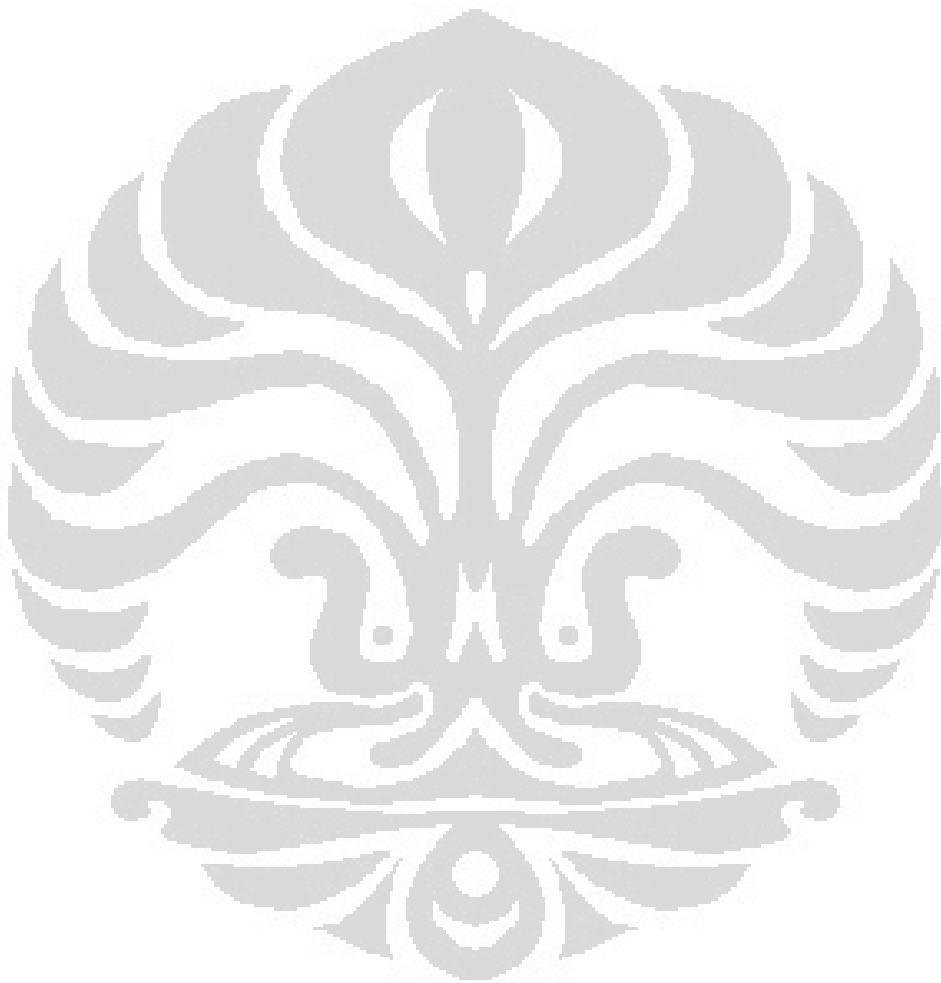
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR.....	13
2.2 <i>Theme Restaurant</i>	17
2.3 Dampak <i>Service Environments</i>	18
2.4 <i>Servicescape</i>	19
2.5 <i>Pleasure-feeling</i>	27
2.6 <i>Perceived Service Quality</i>	27
2.7 <i>Revisit Intention</i>	29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Penelitian Eksploratif.....	31
3.1.2 Penelitian Deskriptif.....	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.2.1 Data Primer	33
3.2.2 Data Sekunder.....	34
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.3.1 Sampel.....	34
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Kerangka Penelitian	35
3.5 Variabel Penelitian	37
3.5.1 Hipotesis Penelitian.....	37
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	42
3.6 Metode Analisis dan Pengolahan Data.....	44
3.6.1 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	44
3.6.2 Distribusi Frekuensi	45
3.6.3 Analisis Faktor	45
3.6.4 Uji t	46
3.6.5 Analisis Regresi	47

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Pelaksanaan Penelitian	52
4.2 Uji t.....	52
4.3 Profil Responden	55
4.3.1 Jenis Kelamin.....	55
4.3.2 Usia	55
4.3.3 Jenjang Pendidikan Terakhir.....	56
4.3.4 Jenis Pekerjaan.....	57
4.3.5 Frekuensi Makan di Restoran dalam Sebulan.....	57
4.3.6 Frekuensi Makan di Nanny’s Pavillon/Solaria dalam Sebulan.....	58
4.3.7 Pengeluaran untuk Makan di Nanny’s Pavillon/Solaria	58
4.3.8 Waktu yang Dhabiskan Saat Berada di Nanny’s Pavillon/Solaria .	59
4.4 Uji Reliabilitas dan Validitas Responden.....	60
4.5 Analisis Faktor	60
4.5.1 Uji Validitas – <i>Factor Loadings</i>	60
4.5.2 Uji Validitas - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequancy (KMO).....	62
4.5.3 Uji Validitas – <i>Cumulative Percentage</i>	62
4.6 Analisis Regresi Seluruh responden.....	63
4.6.1 Analisis Regresi <i>Servicescape</i> terhadap <i>Pleasure-feeling</i> –Seluruh Responden.....	64
4.6.1.1 Pengujian H1	64
4.6.2 Analisis Regresi Variabel <i>Pleasure-feeling</i> Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> – Seluruh Responden	66
4.6.2.1 Pengujian H2.....	66
4.6.3 Analisis Regresi <i>Servicescape</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i> – Seluruh Responden	68
4.6.3.1 Pengujian H3.....	68
4.6.4 Analisis Regresi Variabel <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> – Seluruh Responden	70

4.6.4.1	Pengujian H4.....	70
4.6.5	Analisis Regresi Variabel <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>Pleasure-feeling</i> – Seluruh Responden	72
4.6.5.1	Pengujian H5	72
4.6.6	Analisis Regresi Variabel <i>Servicescape</i> Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> – Seluruh Responden	74
4.6.6.1	Pengujian H6.....	75
4.6.7	Analisis Regresi Variabel Mediasi - Seluruh Responden	76
4.6.7.1	Pengujian H7	76
4.6.7.2	Pengujian H8.....	77
4.7	Kesimpulan Hipotesis Seluruh Responden	79
4.8	Analisis Regresi Responden Nanny’s Pavillon	79
4.8.1	Analisis Regresi <i>Servicescape</i> terhadap <i>Pleasure-feeling</i> – Responden Nanny’s Pavillon	80
4.8.1.1	Pengujian H1	80
4.8.2	Analisis Regresi Variabel <i>Pleasure-feeling</i> dan <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> – Responden Nanny’s Pavillon.....	82
4.8.2.1	Pengujian H2 dan H4	82
4.8.3	Analisis Regresi <i>Servicescape</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i> –Responden Nanny’s Pavillon	85
4.8.3.1	Pengujian H3	85
4.8.4	Analisis Regresi Variabel <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>Pleasure-feeling</i> – Responden Nanny’s Pavillon.....	87
4.8.4.1	Pengujian H5	87
4.8.5	Analisis Regresi Variabel <i>Servicescape</i> Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> – Nanny’s Pavillon	89
4.8.5.1	Pengujian H6.....	89
4.8.6	Analisis Regresi Variabel Mediasi - Nanny’s Pavillon	91
4.8.6.1	Pengujian H7	91
4.8.6.2	Pengujian H8.....	92

4.9	Kesimpulan Hipotesis Responden Nanny’s Pavillon	93
4.10	Analisis Regresi Responden Solaria.....	94
	4.10.1 Analisis Regresi <i>Servicescape</i> terhadap <i>Pleasure-feeling</i> – Responden Solaria	94
	4.10.1.1 Pengujian H1	95
	4.10.2 Analisis Regresi Variabel <i>Pleasure-feeling</i> dan <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> Responden Solaria.....	97
	4.10.2.1 Pengujian H2 dan H4	97
	4.10.3 .Analisis Regresi <i>Servicescape</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i> – Responden Solaria	99
	4.10.3.1 Pengujian H3	100
	4.10.4 Analisis Regresi Variabel <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap Variabel <i>Pleasure-feeling</i> – Responden Solaria.....	102
	4.10.5 Analisis Regresi Variabel <i>Servicescape</i> Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i> – Solaria	104
	4.8.5.1 Pengujian H6.....	104
	4.8.6 Analisis Regresi Variabel Mediasi - Solaria	106
	4.8.6.1 Pengujian H7	106
	4.8.6.2 Pengujian H8	107
4.11	Kesimpulan Hipotesis Responden Solaria	108
4.12	Pembahasan Hasil Pengujian Model	109
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Implikasi Manajerial.....	113
5.3	Keterbatasan Penelitian	114
5.4	Saran bagi Penelitian Selanjutnya	114

DAFTAR REFERENSI 115

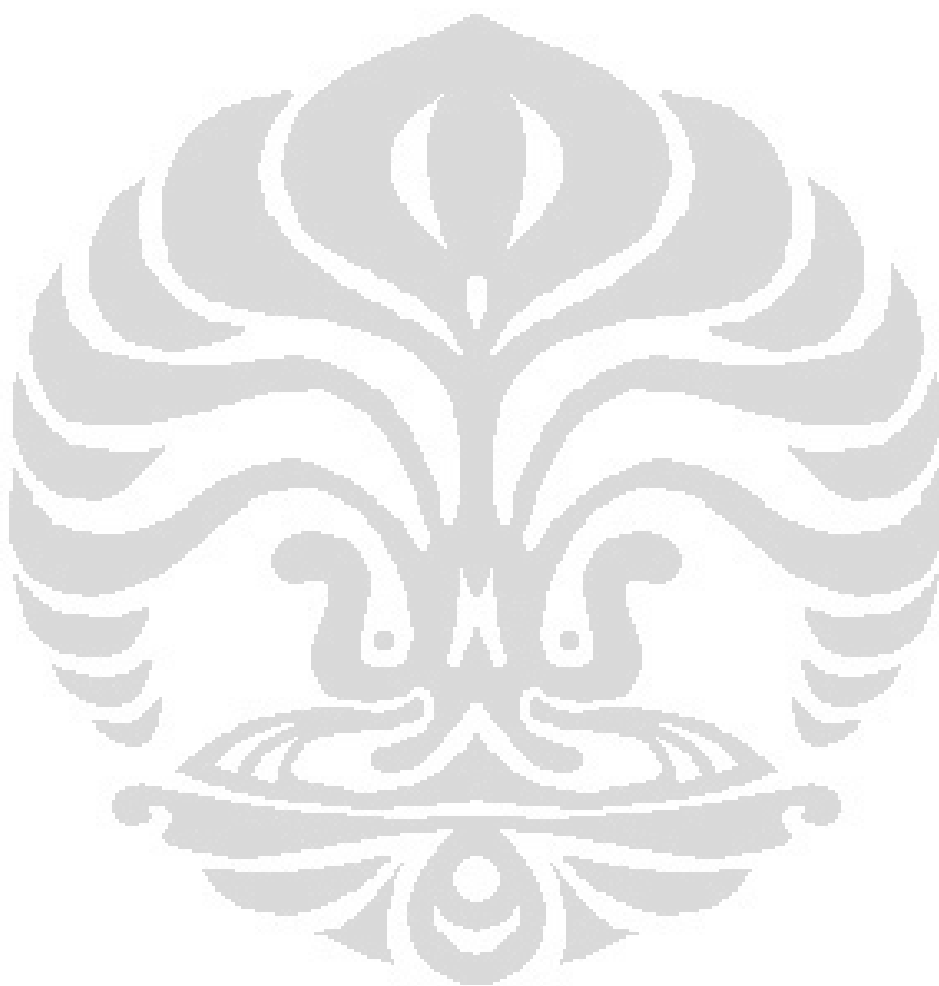


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Laju dan Sumber Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Semester I-2011 (persen)	3
Tabel 2.1. Dimensi <i>Servicescape</i> dari Beberapa Peneliti.....	21
Tabel 2.2. Respon Umum Manusia terhadap Warna	24
Tabel 3.1. Tabel Kategori.....	33
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel 3.3. Tahapan Regresi Variabel Mediasi	49
Tabel 3.4. <i>Judd & Kenny Difference of Coefficients Approach</i>	50
Tabel 3.3. Analisis Regresi Penelitian	50
Tabel 4.24. ANOVA ^b - <i>Revisit Intention</i> – Seluruh Responden	70
Tabel 4.25. <i>Coefficients^a - Revisit Intention</i> – Seluruh Responden.....	71
Tabel 4.26. <i>Model Summary - Pleasure-feeling</i> – Seluruh Responden	72
Tabel 4.27. ANOVA ^b - <i>Pleasure-feeling</i> – Seluruh Responden	73
Tabel 4.28. <i>Coefficients^a - Pleasure-feeling</i> – Seluruh Responden	73
Tabel 4.29. <i>Model Summary – Revisit Intention</i> – Seluruh Responden.....	74
Tabel 4.30. ANOVA ^b - <i>Revisit Intention</i> – Seluruh Responden.....	75
Tabel 4.31. <i>Coefficients^a – Revisit Intention</i> – Seluruh Responden.....	75
Tabel 4.32. <i>Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi Pleasure-feeling</i> – Seluruh Responden	77
Tabel 4.33. <i>Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi Perceived Service Quality</i> – Seluruh Responden.....	78
Tabel 4.34. Hasil Pengujian Hipotesis Seluruh Responden.....	79
Tabel 4.35. <i>Model Summary - Pleasure-feeling</i> – Nanny’s Pavillon	80
Tabel 4.36. ANOVA ^b - <i>Pleasure-feeling</i> – Nanny’s Pavillon	81
Tabel 4.37. <i>Coefficients^a Pleasure-feeling</i> – Nanny’s Pavillon	81
Tabel 4.38. <i>Model Summary - Revisit Intention</i> – Nanny’s Pavillon	82

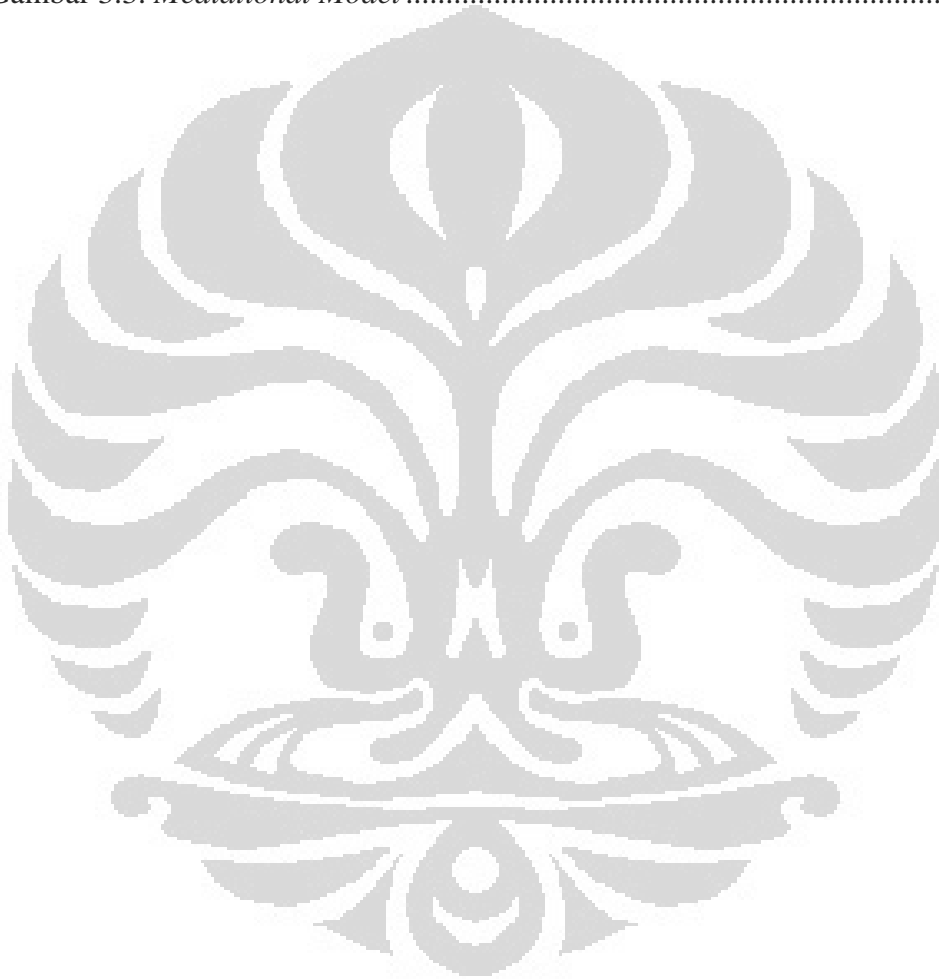
Tabel 4.39. ANOVA ^b - <i>Revisit Intention</i> – Nanny’s Pavillon	83
Tabel 4.40. Coefficients ^a <i>Revisit Intention</i> – Nanny’s Pavillon.....	84
Tabel 4.41. Model Summary - <i>Perceived Service Quality</i> – Nanny’s Pavillon.....	85
Tabel 4.42. ANOVA ^b - <i>Perceived Service Quality</i> – Nanny’s Pavillon.....	85
Tabel 4.43. Coefficients ^a - <i>Perceived Service Quality</i> – Nanny’s Pavillon.....	86
Tabel 4.44. Model Summary - <i>Pleasure-feeling</i> – Nanny’s Pavillon	87
Tabel 4.45. ANOVA ^b - <i>Pleasure-feeling</i> – Nanny’s Pavillon.....	88
Tabel 4.46. Coefficients ^a - <i>Pleasure-feeling</i> – Nanny’s Pavillon.....	88
Tabel 4.47. <i>Model Summary</i> – <i>Revisit Intention</i> – Nanny’s Pavillon	89
Tabel 4.48. ANOVA ^b – <i>Revisit Intention</i> – Nanny’s Pavillon.....	90
Tabel 4.49. Coefficients ^a – <i>Revisit Intention</i> - Nanny’s Pavillon.....	90
Tabel 4.50. Coefficients ^a – Regresi Variabel Mediasi <i>Pleasure-feeling</i> – Nanny’s Pavillon.....	92
Tabel 4.51. Coefficients ^a – Regresi Variabel Mediasi <i>Perceived Service Quality</i> – Nanny’s Pavillon.....	93
Tabel 4.52. Hasil Pengujian Hipotesis Responden Nanny’s Pavillon	93
Tabel 4.53. Model Summary - <i>Pleasure-feeling</i> – Solaria.....	94
Tabel 4.54. ANOVA ^b - <i>Pleasure-feeling</i> – Solaria.....	95
Tabel 4.55. <i>Coefficients^a - Pleasure-feeling</i> – Solaria	96
Tabel 4.56. Model Summary - <i>Revisit Intention</i> – Solaria.....	97
Tabel 4.57. ANOVA ^b - <i>Revisit Intention</i> – Solaria.....	98
Tabel 4.59. Model Summary - <i>Perceived Service Quality</i> – Solaria	99
Tabel 4.60. ANOVA ^b - <i>Perceived Service Quality</i> – Solaria	100
Tabel 4.62. Model Summary - <i>Pleasure-feeling</i> – Solaria.....	102
Tabel 4.63. ANOVA ^b - <i>Pleasure-feeling</i> – Solaria	102
Tabel 4.64. Coefficients ^a - <i>Pleasure-feeling</i> – Solaria	103
Tabel 4.65. <i>Model Summary</i> – <i>Revisit Intention</i> – Solaria.....	104
Tabel 4.66. ANOVA ^b – <i>Revisit Intention</i> – Solaria.....	105
Tabel 4.67. Coefficients ^a - <i>Revisit</i> – Solaria.....	105

Tabel 4.68. Coefficients ^a – Regresi Variabel Mediasi	
<i>Pleasure-feeling</i> – Solaria.....	106
Tabel 4.69. Coefficients ^a – Regresi Variabel Mediasi	
<i>Perceived Service Quality</i> – Solaria.....	107
Tabel 4.70. Hasil Pengujian Hipotesis Responden Solaria	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Mehrabian-Russel.	18
Gambar 3.1. Conceptual Model	35
Gambar 3.2. Model Penelitian	36
Gambar 3.3. <i>Mediational Model</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Responden Nanny's Pavillon

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian Responden Solaria

Lampiran 3: Output SPSS Uji t

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria

Lampiran 7: Gambar *Servicescape* Restoran Nanny's Pavillon

Lampiran 8: Gambar *Servicescape* Restoran Solaria



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis restoran atau rumah makan adalah bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, terutama DKI Jakarta. Selain menjadi pusat pemerintahan, Jakarta juga merupakan pusat bisnis dan perekonomian yang menjadikan Jakarta sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan yang menjanjikan bagi bisnis restoran. Banyak pengusaha restoran di Jakarta yang sukses dalam bisnisnya tetapi tidak sedikit yang gagal dalam mempertahankan eksistensi dan kontinuitas usahanya. Bisnis restoran merupakan prospek bisnis yang bagus namun juga rentan. Perlu inovasi yang konsisten dalam cita rasa, mutu, *image*, dan pelayanannya agar pengunjung tetap setia dan pengunjung yang baru mau datang lagi.

Masyarakat Jakarta yang moderen dan memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki sifat konsumtif (*hedonic consumption situation*) termasuk dari cara mereka memilih restoran. Pengusaha restoran di Jakarta didorong untuk selalu inovatif dan kreatif agar menarik pengunjung dan menjaga pengunjungnya datang kembali. Dewasa ini, pengunjung yang datang ke restoran bukan hanya karena ingin menikmati sajian yang ditawarkan namun pengunjung juga menjadikan restoran sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu yang lama untuk bersosialisasi hingga *business entertainment*. Karena jasa (*service*) diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, konsumen adalah “*in the factory*” atau berada di dalam industri, sering merasakan layanan secara keseluruhan dalam fasilitas fisik. “*The Factory*” atau tempat di mana layanan ini diproduksi, tidak dapat disembunyikan dan mungkin memiliki dampak yang kuat pada persepsi pengunjung dari pengalaman pelayanan (Bitner, 1992). Bidang akademik yang beragam seperti arsitektur, psikologi lingkungan, ritel dan pemasaran telah memberikan perhatian yang meningkat untuk pengaruh lingkungan fisik terhadap

psikologi dan perilaku manusia. (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000).

Dalam memenuhi dan melengkapi preferensi pengunjung yang beragam, banyak pengusaha menawarkan aneka konsep dalam bisnis restoran. Restoran biasanya memiliki spesialisasi tertentu. Misalnya McDonald's dan KFC yang menawarkan konsep *fast food restaurant*, Pho 24 dengan spesialisasi masakan Vietnam, D'Cost dengan konsep modern menyajikan menu *seafood* dengan harga murah, Mbah Jingkrak dengan namanya yang menarik perhatian, hingga Nanny's Pavillon dengan konsep *theme restaurant* yang menawarkan desain *interior* dan *ambience* yang berbeda di setiap cabang restorannya.

Theme restaurant adalah salah satu konsep unik yang ditawarkan pebisnis restoran karena lebih mengutamakan segi arsitektur restoran daripada menu hidangan yang disajikan sehingga menjadikan restorannya lain dari yang lain. Dalam bisnis *theme restaurant*, pengelola restoran perlu mengetahui ekspektasi pengunjung mengenai *service environment/servicescape* yang mereka harapkan dan yang paling mempengaruhi pengunjung sehingga membantu pengelola restoran menyediakan lingkungan yang sesuai bagi pengunjung dan meningkatkan penjualan serta menjaga pengunjung tetap datang kembali karena *servicescape* dapat dikelola efeknya terhadap pengunjung sehingga pengunjung mampu menghabiskan waktu lebih lama di restoran. Pengelola juga perlu mengetahui jenis *theme restaurant* yang dapat menciptakan *demand* dan berperan lebih besar dalam keinginan pengunjung untuk datang kembali. *Physical evidence*, khususnya *servicescape* dapat memiliki efek mendalam pada pengalaman pengunjung (*customer experience*). Dalam semua kasus, *physical evidence* dari jasa akan mempengaruhi aliran pengalaman yang memiliki makna pengunjung melekat padanya, kepuasan mereka, dan hubungan emosional mereka dengan perusahaan yang memberikan pengalaman tersebut (Zeithaml, 2009).

Hadirnya konsep *theme restaurant* menawarkan pilihan dan pengalaman baru dalam menikmati hidangan di restoran dibandingkan dengan *non-theme restaurant* atau restoran biasa yang memiliki konsep dan *servicescape* yang sama

Universitas Indonesia

di setiap cabangnya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *servicescape* pada *theme restaurant* terhadap *pleasure-feeling*, *perceived service quality* dan *revisit intention* sehingga menjadikan *theme restaurant* sebagai tempat yang tidak murni ‘*restaurant*’ di mana orang datang untuk makan dan minum melainkan lebih tertarik melihat keunikan dan menikmati suasana restoran tersebut dibandingkan dengan restoran umum biasa yang memiliki konsep yang seragam. Apakah konsep *theme restaurant* dapat lebih menarik minat pengunjung lebih cepat dibandingkan mengutamakan keistimewaan menu restoran seperti dilakukan oleh restoran biasa? Dalam penelitian ini juga ingin dilihat faktor-faktor dalam *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* yang mempengaruhi *revisit intention*.

1.1.1 Perkembangan Bisnis Restoran di Jakarta

Bisnis restoran merupakan bisnis yang menjanjikan seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Laju dan Sumber Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha pada semester I tahun 2011 (Tabel 1.1), sumber pertumbuhan terbesar masih berasal dari sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 1,4% terhadap total pertumbuhan sebesar 6,5% dengan laju pertumbuhan sebesar 8,7% (y-on-y).

Tabel 1.1.

Laju dan Sumber Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Semester I-2011 (persen)

Lapangan Usaha Pertumbuhan y-on-y	Semester I- 2010 Terhadap Semester II- 2009	Semester I- 2010 Terhadap Semester I- 2009	Sumber
-1	-2	-3	-4
1 Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	6,9	3,7	0,5
2 Pertambangan dan Pengalihan	-2,6	2,3	0,2
3 Industri Pengolahan	1,0	5,4	1,3

Universitas Indonesia

Tabel 1.1 (Lanjutan)

Lapangan Usaha Pertumbuhan y-on-y	Semester I- 2010 Terhadap Semester II- 2009	Semester I- 2010 Terhadap Semester I- 2009	Sumber
-1	-2	-3	-4
4 Listrik, Gas, dan Air Bersih	1,0	4,1	0,0
5 Konstruksi	-0,5	6,2	0,4
6 Perdagangan, Hotel, dan Restoran	2,7	8,7	1,4
7 Pengangkutan dan Komunikasi Keuangan, Real Estat, dan Jasa	2,7	12,1	1,0
8 Perusahaan	3,8	7,1	0,6
9 Jasa-jasa	2,1	6,3	0,6
PDB	2,2	6,5	6,5
PDB Tanpa Migas	2,5	7,0	-

Sumber: Data Strategis Badan Pusat Statistik 2011

Dilihat dari perkembangannya, jumlah usaha restoran terus berkembang tiap tahun. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah restoran/rumah makan di tahun 2008 adalah 2.235 dan bertambah menjadi 2.704 di tahun 2009. Pola hidup masyarakat juga berubah, khususnya warga Jakarta dengan mobilitas yang tinggi sebagian besar menghabiskan waktu beraktivitasnya di luar rumah, sehingga sudah hal yang biasa bagi kebanyakan orang untuk sarapan di kendaraan, makan siang di restoran, termasuk makan malam, dan menghabiskan *weekend* dengan juga makan di restoran. Melihat data pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat dengan pola hidup masyarakat yang bergeser, bisnis restoran semakin memiliki prospek yang baik dan menguntungkan.

1.1.2 Penggunaan Restoran Nanny's Pavillon dan Solaria dalam Penelitian

Peneliti menggunakan dua jenis restoran sebagai objek penelitian, yaitu *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* atau restoran biasa yang berkonsep *family restaurant*. Peneliti memilih Nanny's Pavillon sebagai *theme restaurant* dan Solaria sebagai *non-theme restaurant*.

- Nanny's Pavillon

Restoran Nanny's Pavillon diambil sebagai *sample theme restaurant* karena Nanny's Pavillon memiliki konsep dan desain arsitektur yang berbeda di setiap cabang restorannya. Nanny's Pavillon merupakan satu-satunya restoran di Indonesia yang konsisten menghadirkan tema berbeda di setiap restorannya. Nanny's Pavillon cabang Pacific Place bertema *bathroom* atau kamar mandi dan cabang Alam Sutera bertema *barn* atau gudang peternakan.

Didirikan sejak 23 Maret 2009, Nanny's Pavillon adalah restoran *pancake* Amerika-Perancis. Nanny's Pavillon pertama kali dibuka di Bandung dan kini telah memiliki tujuh gerai dengan tema yang berbeda-beda. Inspirasi restoran ini berasal dari tradisi keluarga pemilik restoran yang sering mengadakan kumpul bersama setiap dua bulan. Setiap anggota keluarga membawa resep favorit mereka sendiri yang akan disiapkan oleh pengasuh mereka dan menikmati makan di *pavilion* atau *pavillon* dalam bahasa Perancis. Kagum dengan resep yang menyenangkan, pemilik terdorong untuk berbagi dengan orang lain. Dengan demikian, pemilik memutuskan untuk membuka restoran Amerika-Perancis dengan nama Nanny's Pavillon.

Dekorasi Nanny's Pavillon mengikuti tradisi keluarga Amerika-Perancis yang mencerminkan kehangatan, nyaman, dan suasana akrab. Di setiap *outlet* menggambarkan kehangatan suasana rumah. Menu yang disajikan juga diberi nama keluarga pemilik, seperti *Mom's Green Spagetti*, *Dad's Fries*, dan *Aunties Sausage Baked Rice*. Nanny's Pavillon menawarkan hijau apel dan putih sebagai warna untuk semua *outlet*-nya. Para karyawan mengenakan pakaian khas Eropa;

Universitas Indonesia

pelayan wanita mengenakan pakaian pengasuh warna hijau segar sedangkan pelayan pria mengenakan *suspenders* dan topi fedora. Semua outlet Nanny's Pavillon dirancang untuk menggambarkan bagian-bagian dari rumah. Tema tiap-tiap bagian rumah mewakili Nanny's Pavillon untuk menyambut keluarga baru, yaitu pengunjungnya. Membuat sebuah restoran yang menyenangkan, di mana pengunjung mengalami pengalaman atmosfer budaya Amerika-Perancis yang unik merupakan salah satu misi dari Nanny's Pavillon. (www.nannyspavillon.com)

- Solaria

Pertama kali didirikan tahun 1995 di sebuah ruko di Lippo Cikarang, Solaria merupakan kedai sederhana untuk memenuhi kebutuhan makan para karyawan. Kini Solaria hampir hadir di seluruh pusat belanja, tidak hanya di Jabodetabek – seperti di Plaza Semanggi, Slipi Jaya, Mal Ciputra, Mal Artha Gading, dan Mal Metropolitan di Bekasi – tetapi juga di kota-kota besar provinsi maupun kabupaten di seluruh Indonesia. Total restoran Solaria mencapai 130 gerai di 25 kota di Indonesia.

Dalam pengembangannya, Solaria lebih menekankan komunikasi pemasaran mengenai restorannya sendiri. Tidak seperti Nanny's Pavillon yang menekankan konsep tema dekorasi yang unik, Solaria lebih menekankan pemasarannya pada menu yang ada serta memperbaiki rasa dan penyajiannya. Solaria menawarkan masakan khas Indonesia dipadukan dengan masakan Cina yang sudah dikenal di lidah orang Indonesia. Alhasil, Solaria bisa lebih efisien.

Dalam survey yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2009, masyarakat Indonesia lebih memilih restoran lokal daripada restoran lain saat makan di luar rumah. Dari 510 responden, restoran hidangan lokal merupakan pilihan utama (59%), sementara di peringkat kedua adalah restoran Cina (23%) dan selanjutnya adalah restoran Jepang (19%) (koraninternet.com). Menurut survey restoran yang dilakukan oleh Survey One pada awal tahun 2007 pada kalangan pelajar dan mahasiswa, Solaria menempati urutan ketiga setelah Kentucky Fried Chicken dan

McDonald's sebagai restoran yang paling sering dikunjungi dalam 3 bulan terakhir (Survey One dalam Suriadikusumah, 2010).

Solaria dipilih sebagai *non-theme restaurant* karena Solaria memiliki konsep *family restaurant* dengan tema yang sama di seluruh cabangnya. Solaria hanya memiliki satu konsep desain yang ditawarkan oleh pengelolanya. Di setiap cabang Solaria, dekorasi menggunakan tema warna ungu dan berkonsep minimalis modern tidak seperti restoran sejenis lainnya, seperti KFC atau Es Teler 77 yang memiliki konsep restoran yang sama namun dekorasi atau *servicescape* di tiap cabangnya tidak selalu sama.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan industri di bidang restoran terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertumbuhnya restoran-restoran dengan konsep yang menarik perhatian pengunjung dengan hal-hal baru. *Demand* dapat diciptakan dan pengunjung dapat dipengaruhi dengan konsep yang ditawarkan. Semakin baru dan unik maka pengunjung akan semakin tertarik.

Popularitas *theme restaurant* telah meroket dalam beberapa tahun terakhir karena pertumbuhan pasar untuk menghadirkan *item-item* yang membawa kembali nostalgia pengunjung. Seperti halnya restoran cepat saji yang menawarkan makanan dengan cepat dan murah dalam tampilan bangunan yang biasa, *theme restaurant* menawarkan pengunjung makanan yang baik, sebaik pengalaman yang mereka dapatkan.

Ada banyak hal yang mempengaruhi pilihan pengunjung tentang restoran yang mereka sukai, namun *theme restaurant* dengan *servicescape*-nya merupakan fenomena tersendiri karena menggeser fungsi utama restoran yaitu tempat makan di mana kini orang datang ke restoran tidak semata hanya tujuan menghilangkan rasa lapar namun juga sebagai hiburan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2008 oleh Kim & Moon, peneliti ingin melihat seberapa signifikan elemen-elemen *servicescape* seperti: *facility aesthetics, layout, electric equipment, seating comfort*, dan *ambient condition* yang dimiliki Nanny's Pavillon sebagai *theme restaurant* dan Solaria sebagai *non-theme restaurant* dalam menciptakan *pleasure-feeling* yang menyebabkan pengunjung memiliki keinginan untuk kembali (*revisit intention*). Peneliti juga ingin melihat bagaimana elemen-elemen *servicescape* tersebut mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan di masing-masing jenis restoran dan apakah akhirnya persepsi terhadap layanan ini akan mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui perbandingan pengaruh *servicescape* pada Nanny's Pavillon (*theme restaurant*) dan Solaria (*non-theme restaurant*) dalam mempengaruhi keinginan untuk kembali (*revisit intention*) melalui hubungannya dengan *servicescape* dan kualitas jasa yang dirasakan pengunjung (*perceived service value*).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian antara lain:

1. Bagaimana pengaruh atribut *servicescape* terhadap *pleasure-feeling* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?
2. Bagaimana pengaruh *pleasure-feeling* terhadap *revisit intention* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *perceived service quality* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap *revisit intention* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap *pleasure-feeling* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?
6. Bagaimana pengaruh atribut *servicescape* terhadap *revisit intention* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?

7. Apakah *pleasure-feeling* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?
8. Apakah *perceived service quality* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh atribut-atribut *servicescape* terhadap *pleasure-feeling* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
2. Mengetahui pengaruh *pleasure-feeling* terhadap *revisit intention* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
3. Mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *perceived service quality* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
4. Mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *revisit intention* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
5. Mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *pleasure-feeling* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
6. Mengetahui pengaruh atribut *servicescape* terhadap *revisit intention* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
7. Mengetahui apakah *pleasure-feeling* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
8. Mengetahui apakah *perceived service quality* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention* pengunjung pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Bagi pengelola restoran, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai lingkungan dan susasana restoran yang diminati oleh pengunjung sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pembelian dan menjadi masukan bagi pengelola mengenai elemen dari *servicescape* dan pengaruhnya pada keinginan pengunjung untuk kembali. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola restoran dan calon pengelola restoran pada proyek renovasi maupun pembukaan restoran baru.
- Bagi masyarakat, menjadi informasi dan masukan mengenai pemasaran jasa dan perilaku pengunjung.
- Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa di dunia bisnis mengenai pengaruh *servicescape* terhadap pengunjung.

1.6 Ruang Lingkup

1.6.1 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis atau sampel yang peneliti gunakan adalah 170 orang yang pernah mengunjungi dan/atau menikmati makanan di restoran Nanny's Pavillon dan Solaria kawasan DKI Jakarta, masing-masing 85 orang untuk setiap restoran.

1.6.2 Cakupan Geografis

Penelitian dilakukan dalam lingkup geografis kawasan DKI Jakarta. Area ini dipilih karena unit analisis yang diteliti berdomisili di kawasan DKI

Universitas Indonesia

Jakarta dan cabang-cabang Nanny's Pavillon dan Solaria banyak berlokasi di DKI Jakarta.

1.6.3 Periode Penelitian

Pengumpulan dan pengolahan data akan dilakukan mulai dari bulan Desember 2011 sampai dengan Mei 2012.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian/skripsi yang akan dibuat terdiri dari 5 bab antara lain:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penelitian.

Bab 2 Landasan Teori

Bagian ini berisi uraian dari berbagai informasi dan teori-teori terkait yang dikumpulkan dari pustaka yang merupakan referensi yang memuat kutipan dari buku, artikel, majalah, koran, jurnal, atau bahkan dari catatan perkuliahan yang menyangkut tentang pengaruh *servicescape*, *pleasure-feeling*, *perceived service value* terhadap *revisit intention*.

Bab 3 Metodologi

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, jenis data yang digunakan, model dan hipotesis penelitian, metode pengumpulan data, jumlah sampel, operasionalisasi variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab perumusan masalah.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis serta pembahasan berdasarkan dari data-data yang telah diperoleh. Pada bab ini juga akan terdapat saran dari peneliti berdasarkan kesimpulan yang ada.



BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

Secara keseluruhan, penelitian ini membahas tentang perbandingan pengaruh *servicescape* pada *theme restaurant* dengan *non-theme restaurant* atau restoran dengan konsep yang sama di semua cabangnya dengan didasari oleh teori Mehrabian-Russel.

2.1 Restoran

Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris, “*restaurant*” yang berasal dari kata “*restaurer*” yang berarti “memulihkan”, pemilik restoran disebut “*restaurateur*”. Dalam bahasa Latin, “*restaurare*”, berarti tempat makan untuk umum. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makan maupun minum (Zain, 2001).

Menurut Suarthana (2006), restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Sedangkan menurut Sihite (2000), restoran adalah suatu tempat di mana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan restoran tersebut. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Menurut UU RI No. 34 tahun 2000, restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau *catering*. Pengertian restoran menurut Marsum (2004), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

Universitas Indonesia

Belum ada kesepakatan pasti mengenai kapan sejarah restoran berawal. Menurut catatan *Guinness Book of Records*, Sobrino de Botin, sebuah restoran di Madrid, Spanyol tercatat sebagai restoran tertua di dunia karena didirikan sejak tahun 1725. Di Paris, restoran pertama di dunia dibuka pada tahun 1765 oleh Monsieur Boulanger dengan hidangan tunggal kaki domba rebus dengan saus putih. Konsep restoran modern dalam bentuk umum yang dikenal saat ini mulai muncul sekitar tahun 1782, Grand Taverne de Londres di Paris oleh Antoine Beauvillers. Perjalanan sukses restorannya dituliskan dalam buku yang menjadi sangat terkenal, *L'Art du Cuisinier* yang terbit tahun 1814. (O'Connell, 2001)

Di Indonesia, restoran tertua adalah Oasis Restaurant, didirikan sejak tahun 1968 berlokasi di Jalan Raden Saleh, Cikini, Jakarta Pusat. Oasis Restaurant bertempat di sebuah rumah besar berlantai dua, dibangun tahun 1928 yang merupakan tempat tinggal jutawan Hindia Belanda, F. Brandenburg van Oltsende, pemilik perkebunan teh, karet, dan kina yang luas. Masakan yang dihidangkan merupakan menu-menu khas Indonesia. Oasis menjaga konsep asli dari gedungnya sehingga menghadirkan suasana Jakarta tempo dulu. (www.oasis-restaurant.co.id)

Berdasarkan pengelolaan dan sistem penyajian, Marsum (2004) membedakan restoran dalam beberapa tipe, yaitu:

- *A'la Carte Restaurant*, merupakan restoran yang telah mendapat izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi, tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan.
- *Table D'hote Restaurant*, adalah restoran yang khusus menjual satu susunan menu yang lengkap (hidangan pembuka hingga penutup) dan tertentu dengan harga yang telah ditentukan pula.
- *Coffee shop* atau *Brasseire*, restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang, dan makan malam
- *Café*, suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh.

- *Canteen*, restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik atau sekolah, tempat para pekerja dan pelajar bisa mendapatkan makan siang dan minuman.
- *Continental restaurant*, suatu restoran yang menitikberatkan hidangan *continental* dengan pelayanan *elaborate* atau megah dan bersuasana santai. Disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai dan rileks.
- *Carvery*, restoran yang banyak berhubungan dengan hotel di mana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga yang telah ditetapkan.
- *Dining room*, terdapat di hotel kecil seperti *motel* atau *inn* dan pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel yang bersangkutan.
- *Discotheque*, restoran yang pada prinsipnya juga tempat dansa sambil mendengarkan musik juga *live band*. Bar adalah salah satu fasilitas utama.
- *Fish and chips shop*, restoran yang banyak terdapat di Inggris. Pengunjung dapat membeli bermacam-macam keripik dan ikan goreng.
- *Grill room*, restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dan dapur dibatasi sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat proses memasaknya. *Grill room* disebut juga dengan *steak house*.
- *Inn tavern*, restoran dengan harga cukup murah yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.
- *Night club/super club*, restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin bersantai. Dekorasinya megah, pelayanannya mewah. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi tempat itu.
- *Pizzeria*, restoran yang khusus menjual pizza. Makanan lain berupa spaghetti dan makana khas Italia yang lain.
- *Pancake house*, suatu restoran yang khusus menjual *pancake* dan *crepe* yang diisi berbagai macam manisan di dalamnya.

- *Pub*, pada umumnya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin untuk menjual minuman beralkohol dan bir. Para tamu mendapatkan minumannya dari *counter*, dan dapat dinikmati dengan berdiri atau duduk. Hidangan yang disediakan berupa *snack* dan *sandwich*.
- *Specialty restaurant*, restoran yang suasana dan dekorasinya disesuaikan dengan tipe makanan khas yang disediakan. Restoran ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial itu.
- *Terrace restaurant*, restoran yang terletak di luar bangunan. Namun masih berhubungan dengan ruangan induknya. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada musim panas saja.
- *Gourmet restaurant*, restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum bagi orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini adalah makanannya yang lezat, pelayanan yang mewah, dan harganya cukup mahal.
- *Family type restaurant*, restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman bagi tamu-tamu keluarga atau rombongan dengan harga terjangkau.
- *Main dining room*, ruang makan utama restoran yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, dimana penyajian makanannya secara resmi, pelan namun terikat oleh peraturan yang ketat. Pelayanannya menggunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadir pada umumnya berpakaian resmi dan formal.

Berdasarkan jenis dasarnya, restoran dibagi menjadi empat jenis, antara lain: (Ninemeier & Hayes, 2006):

- *Upscale (High-Check Average) restaurant*, restoran yang menawarkan makanan dan minuman dengan kualitas tertinggi dari produk makanan dan minuman yang dimiliki. Biasanya disebut “*luxury*” atau “*gourmet*” restoran.
- *Casual-service restaurant*, restoran yang memiliki kecenderungan suasana yang santai, ceria dan menyenangkan. Sebagian besar restoran ini

Universitas Indonesia

memiliki tema yang bersifat menyeluruh dalam hal desain makanan, minuman, dekorasi interior dan eksterior.

- *Family-service restaurant*, restoran ini memiliki suasana dan menu yang sederhana. Seperti *coffeeshop*, dan *cafeteria*. Menu makanan yang disajikan seperti masakan makanan di rumah.
- *Quick-service restaurant*, restoran ini dirancang untuk efisiensi dan kenyamanan dengan *self service counter*. Menu yang disediakan terbatas dan harganya relatif murah. Restoran ini lebih dikenal dengan istilah *fast food restaurant*.

2.2 *Theme Restaurant*

Restoran seringkali dispesialisasikan dalam tipe tertentu dari makanan atau penyajiannya, dan terkadang dari sisi penghiburannya disebut *theme restaurant*. Misalnya, terdapat restoran menu laut (*seafood restaurant*), *vegetarian restaurant* seperti Healthy Choice atau restoran dengan nuansa etnik seperti Lara Djonggrang.

Theme restaurant menawarkan pelanggannya makanan dan hiburan (Kim & Moon, 2008). Konsep *theme restaurant* mengambil prioritas di atas segala sesuatu yang lain, mempengaruhi arsitektur, makanan, musik dan seluruh pengaruh dari restoran tersebut. Makanan yang disajikan biasanya diletakkan di 'bangku cadangan' dari presentasi tema restoran tersebut dan pelanggan tertarik hanya pada tema restoran itu sendiri. Dalam *travel-industry-dictionary.com*, *theme restaurant* diartikan sebagai restoran yang dirancang menyerupai tema olahraga, era/zaman, aliran musik atau industri hiburan tertentu. Restoran-restoran yang didirikan biasanya dirancang secara teatrikal yang menarik banyak perhatian terutama pada dekorasi dan memorabilia.

Menurut Beardsworth & Bryman dalam *The Sociological Review* (2001), restoran bertema adalah contoh dari proses tema yang merupakan karakteristik dari banyak pengalaman rekreasi masyarakat kontemporer. Restoran tema dirancang untuk menyediakan pelanggan tidak hanya makanan tetapi juga pengalaman yang menghibur (Weiss, 2008). Fisik lingkungan dari restoran seperti suasana restoran, dekorasi, *furniture*, dan fasilitas lainnya bisa memiliki dampak yang besar pada *dining experience* dan perilaku pelanggan (Ryu & Jang, 2007).

Universitas Indonesia

Penelitian sebelumnya menunjukkan hal demikian, karena sifat unik dari layanan restoran dan lingkungan fisik dapat menentukan evaluasi pelanggan dalam *restaurant experience* (Dinding & Berry, 2007).

Pelopop *theme restaurant* adalah David Tallichet dari Texas, Amerika Serikat yang menjabat sebagai pilot pembom dalam Perang Dunia II. Pada tahun 1960, ia menghiasi restoran menjadi pulau Polinesia, desa para nelayan dan rumah pertanian Perancis. Restoran Proud Bird miliknya di bandara internasional Los Angeles, memiliki *headphone* di meja masing-masing sehingga pengunjung bisa mendengarkan pembicaraan di menara kontrol (Wall Street Journal, 2010).

2.3 Dampak *Service Environments*

Dasar teoritis untuk memahami dampak dari *service environments* pada pelanggan dan karyawan industri jasa berasal dari psikologi lingkungan (*environmental psychology*). Ada dua model utama:

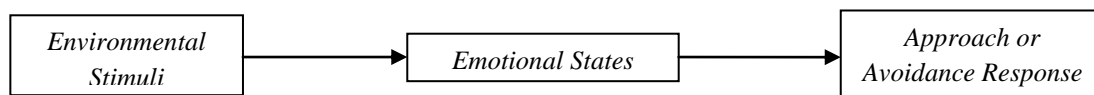
a) Model Mehrabian-Russel Stimulus-Respon (M-R Model)

Model yang menyatakan bahwa lingkungan mempengaruhi keadaan afektif masyarakat (emosi dan perasaan) yang pada gilirannya mengendalikan perilaku mereka.

b) Model Pengaruh Russel (*Model of Affect*)

Model yang menyatakan bahwa pengaruh dapat dimodelkan dengan dua dimensi interaktif yaitu kenikmatan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), yang bersama-sama menentukan apakah *people approach* (pendekatan individu), menghabiskan uang dan waktu dalam suatu lingkungan, atau apakah pelanggan menghindarinya.

Penelitian ini mengadaptasi *M-R model* atau model Mehrabian-Russel yang meneliti pengaruh *servicescape* pada perilaku pelanggan melalui *emotional states*.



Gambar 2.1.

Model Mehrabian-Russel

Sumber: Mehrabian & Russel (1974)

Menurut model M-R, reaksi pelanggan terhadap stimulus dari *physical environment* dibagi menjadi tiga bagian: stimulus lingkungan, *emotional states*, dan dua respon yang berlawanan yaitu *approach* atau *avoidance*. Lingkungan menciptakan respon emosional dalam pelanggan yang pada gilirannya menimbulkan baik pendekatan maupun perilaku menghindar seperti pada Gambar 2.1. Model Mehrabian-Russel yang menggabungkan konsep *physical environment*, *emotions*, dan respon yang digunakan sebagai dasar teori untuk penelitian ini. Penelitian ini mengasumsikan bahwa *physical environment* dalam hal ini, *servicescape*, harus mempengaruhi perilaku pelanggan (*approach-avoidance*) terhadap tema restoran hanya melalui respon emosi mereka selama di restoran.

Respon *approach* merupakan respon positif terhadap lingkungan. Pelanggan memilih untuk tinggal atau lebih lama berada di suatu tempat. Sebaliknya respon *avoidance* merupakan respon negatif yang menunjukkan ketidakinginan pelanggan untuk tinggal atau lebih lama berada di suatu tempat.

2.4 Servicescape

Pengelola restoran berusaha untuk memberikan tampilan dan lingkungan yang menciptakan ketertarikan pelanggan untuk datang. Tampilan tersebut merupakan bukti fisik yang disebut *physical evidence*. *Physical evidence* memiliki unsur berupa *servicescape* atau *service environment* yang terdiri dari banyak elemen desain. *Service environment* atau *servicescapes* merupakan *style*

dan penampilan dari lingkungan sekitar dan elemen yang termasuk di dalamnya yang disadari oleh pelanggan (Lovelock, 2009).

Menurut Zeithaml (2009), *physical evidence* didefinisikan sebagai lingkungan di mana pelayanan (*service*) disampaikan dan di mana pelanggan berinteraksi dan ada komoditi nyata (*tangible commodities*) yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari pelayanan tersebut. Pelanggan sering mengandalkan *physical evidence* atau kualitas dari pelayanan sebelum pelayanan itu dibeli selama dan setelah mereka konsumsi. Elemen-elemen dari *servicescape* yang mempengaruhi pelanggan mencakup baik atribut eksterior (tanda/petunjuk, tempat parkir, dan lansekap) dan interior (desain, tata letak/*layout*, peralatan, dan dekorasi).

Pengaruh lingkungan fisik dalam respon afektif pelanggan akan lebih besar untuk konsumsi yang sifatnya *hedonic* daripada *utilitarian*. Konsumsi dapat dibedakan menjadi dua, konsumsi dengan tujuan *utilitarian* atau fungsional seperti pada restoran *fast food* dan konsumsi yang didorong oleh motif *hedonic* (*emotional*) seperti konsumsi pada restoran mewah. Lingkungan fisik menjadi penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam konsumsi yang sifatnya *hedonic*. Pelanggan cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam lingkungan fisik (*servicescape*) tersebut (Wakfield & Blodgett, 1999)

Pentingnya *servicescape* bervariasi, tergantung pada penyedia jasa dan pelanggannya. Kotler (1973) menyatakan bahwa *servicescape* dapat menjadi alat pemasaran yang penting. Bahkan, *servicescape* adalah salah satu elemen paling penting yang digunakan dalam *positioning* suatu organisasi jasa (Zeithaml, 2009). Menurut Zeithaml (2009), membagi peran strategis *servicescape* dapat memerankan peran strategis antara lain:

- *Package*, unsur-unsur *servicescape* dan *physical evidence* pada dasarnya “membungkus” layanan dan memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang ada “di dalam”. *Package* atau paket dirancang untuk menggambarkan citra tertentu yang mengatur interaksi indera dan mempengaruhi emosi pelanggan. Peran *package* sangat penting dalam menciptakan ekspektasi pelanggan baru dan organisasi yang baru didirikan yang mencoba membangun citra tertentu.

- *Facilitator*, *servicescape* juga dapat berfungsi sebagai fasilitator atau perantara dalam membantu kinerja pelanggan di sekitar lingkungan fisik. Fasilitas yang didesain dengan baik dapat membuat pelayanan menjadi menyenangkan dari sudut pandang pelanggan dan menyenangkan untuk dilakukan oleh karyawan. Di sisi lain, desain yang buruk dan tidak efisien merupakan suatu *failure* baik dari pelanggan maupun karyawan.
- *Socializer*, desain *servicescape* dapat menjadi alat bantu dalam sosialisasi antar karyawan dan pelanggan dalam menyampaikan *perceived service quality*, perilaku/*behavior*, dan relasi. Desain fasilitas juga dapat menyarankan pelanggan akan sikap mereka terhadap karyawan, bagaimana pelanggan dipersilahkan masuk, dan bagaimana pelanggan harus bersikap di lingkungan fisik dan jenis interaksi yang distimuli.
- *Differentiator*, desain *servicescape* dapat membedakan perusahaan dari pada pesaingnya dan memberikan sinyal kepada pasar bahwa layanan disediakan untuk segmentasi tertentu. Lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan perusahaan dan/atau menarik segmen pasar baru.

Zeithaml (2010) menambahkan bahwa kerangka kerja untuk memahami efek *servicescape* pada perilaku didasari oleh teori *stimulus-organisme-respon*. Dalam kerangka tersebut lingkungan multidimensi adalah *stimulus*, pelanggan dan karyawan adalah *organism* yang menanggapi rangsangan, dan perilaku yang diarahkan pada lingkungan tersebut merupakan *respon*. Diasumsikan bahwa dimensi *servicescape* akan mempengaruhi pelanggan dan karyawan bahwa mereka akan berperilaku dengan cara tertentu, tergantung pada reaksi-reaksi internal mereka untuk *servicescape*.

Dalam jurnal Kim & Moon (2008), terdapat berbagai penelitian tentang dimensi *servicesape*. Tabel berikut menunjukkan dimensi *servicescape* yang berbeda-beda dari berbagai peneliti.

Tabel 2.1.
Dimensi *Servicescape* dari Beberapa Peneliti

Peneliti	Dimensi <i>Servicescape</i>	Atribut	Industri
Bitner (1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambient conditions 2. Space and function 3. Signs, symbols, and artifacts 	<p><i>Temperature, air quality, noise, music, and odor</i></p> <p><i>Layout, equipment, and furnishings</i></p> <p><i>Signage, personal artifacts, and style of décor</i></p>	<i>Service organization (conceptual study)</i>
Wakefield and Blodgett (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layout accessibility 2. Facility aesthetics 3. Seating comfort 4. Electric equipment and displays 5. Cleanliness 	<p><i>Layout of exit and entry, furnishing and equipment layout</i></p> <p><i>Architectural design, color, and interior design</i></p> <p><i>Physical seat and space of seat</i></p> <p><i>Signs, symbols, artifacts for leisure experience (e.g., projection)</i></p> <p><i>Facility (e.g., restroom, concession) cleanliness</i></p>	<i>Leisure service settings (i.e., major league baseball stadiums)</i>
Wakefield and Blodgett (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Building design and décor 2. Equipment 3. Ambience 	<p><i>Outside appearance, interior design, layout, and seats</i></p> <p><i>Electric equipment</i></p> <p><i>Cleanliness, temperature, and neatness of employees' appearance</i></p>	<i>Leisure service settings (i.e., professional hockey games, a family recreation center, movie theater)</i>
Lucas (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layout navigation 2. Cleanliness 3. Seating comfort 4. Interior décor 5. Ambience 	<p><i>Architecture, interior design, and spatial layout</i></p> <p><i>Clean slot floor</i></p> <p><i>Padding, backrests, and fabric/heat-dissipating seat, uncrowded seat</i></p> <p><i>Lighting, color, and floor décor</i></p> <p><i>Internal climate, music, and visual graphic</i></p>	<i>Casino</i>
Ryu and Jang (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facility aesthetics 2. Lighting 3. Ambience 4. Layout 5. Dining equipment 	<p><i>Architectural design, color, and interior design</i></p> <p><i>Type of lighting and illumination</i></p> <p><i>Music, temperatur, and scent</i></p> <p><i>Object (e.g., machinery, equipment, and furnishings) layout</i></p> <p><i>High-quality flatware, china, glassware, and linen</i></p>	<i>Upscale restaurant</i>
Newman (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Space 2. Way-findings 	<p><i>Spatial density</i></p> <p><i>Legibility of internal design such as central passageways and meeting areas in airport, hospitals, and universities</i></p>	<i>Service sectors (i.e., international airport)</i>

Sumber: Kim & Moon (2008)

Menurut Bitner (2002), *servicescape* terdiri atas tiga dimensi: *ambient conditions* (termasuk musik, *scents/aroma*, dan warna), *spatial layout and functionality*, *signs, symbols, and artifacts*. Wakefield dan Blodgett (1994) menerapkan *servicescape* pada arena olahraga, stadion Major League Baseball (MLB) dan mengklasifikasikan *servicescape* terdiri dari “*spatial layout dan functionality*” dan “*aesthetics*”.

Berdasarkan evaluasi dari berbagai teori tersebut, maka dimensi *servicescape* yang dinilai relevan dengan penelitian ini adalah *facility aesthetics, layout, electric equipment, seating comfort, dan ambient conditions*. (Kim & Moon, 2008)

- *Facility Aesthetics*

Facility aesthetics mengacu pada perpaduan desain arsitektur dengan interior dan dekorasi yang menjadikan *service environment* lebih menarik. Pelanggan yang mendekati suatu arena gerai biasanya mengevaluasi menarik atau tidaknya eksterior gerai tersebut. Lalu, pada saat pelanggan berada di dalam gerai tersebut, pelanggan mengamati interior di dalam gerai tersebut. Pelanggan terpengaruh terhadap warna pada dinding atau lantai arena gerai dan juga aspek interior, seperti lukisan, tanaman hias, dekorasi langit-langit dan dinding. Atribut yang termasuk dalam *facility aesthetics* dalam penelitian ini adalah desain arsitektur dan interior, warna dan sisi menarik restoran secara keseluruhan.

Desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang di dalam bangunan. Menurut Ching (2002), pengaturan fisik interior mempengaruhi aspirasi dan mengekspresikan ide, sehingga desain interior mempengaruhi pandangan, suasana hati, dan kepribadian seseorang. Aspek tema dan gaya desain *interior* merupakan aspek pendukung (*augmented product*) yang mampu membedakan antara restoran satu dengan yang lainnya untuk menarik pengunjung (Wibisono, 2011). Suskind & Chan (2000) menemukan bahwa makanan dan dekorasi lebih kuat terkait daripada pelayanan menurut penilaian pelanggan. Desain arsitektur yang baik harus memiliki keindahan/estetika (*venustas*), kekuatan (*firmitas*), dan kegunaan/fungsi (*utilitas*). Arsitektur dapat

dikatakan sebagai keseimbangan dan koordinasi antara ketiga unsur tersebut dan tidak ada satu unsur yang melebihi unsur lainnya. Dalam definisi modern, arsitektur harus mencakup pertimbangan fungsi estetika dan psikologis (Vitruvius, 1684 dalam Ambarwati, 2011)

Warna merupakan komponen visual kuat dalam *physical settings*, terutama dalam *setting interior* (Eiseman, 1998). Penelitian menunjukkan bahwa warna yang berbeda dapat menimbulkan *mood* dan emosi yang berbeda. Warna dapat menstimuli, menenangkan, ekspresif mengganggu, impresif, berupa budaya, riang, simbolis. Melingkupi setiap aspek kehidupan dan memberikan keindahan dan drama untuk objek sehari-hari (Lovelock, 2009). Penelitian dalam konteks *service environment* menunjukkan bahwa meskipun berbeda warna, orang biasanya tertarik pada warna lingkungan yang hangat. Dalam Tabel 2.2. Lovelock (2011) menjabarkan hubungan respon manusia terhadap warna.

Tabel 2.2
Respon Umum Manusia terhadap Warna

<i>Color</i>	<i>Degree of Warmth</i>	<i>Nature Symbol</i>	<i>Common Association and Human Responses to Color</i>
<i>Red</i>	<i>Warm</i>	<i>Earth</i>	<i>High energy and passion; can excite, stimulate emotions, expressions, and warmth</i>
<i>Orange</i>	<i>Warmest</i>	<i>Sunset</i>	<i>Emotions, expression, and warmth</i>
<i>Yellow</i>	<i>Warm</i>	<i>Sunset</i>	<i>Optimism, clarity, and intellect, and mood-enhancing</i>
<i>Green</i>	<i>Cool</i>	<i>Growth, grass, and trees</i>	<i>Nurturing, healing, and unconditional love</i>
<i>Blue</i>	<i>Coollest</i>	<i>Sky and ocean</i>	<i>Relaxation, serenity, and loyalty</i>
<i>Indigo</i>	<i>Cool</i>	<i>Sunset</i>	<i>Mediation and spirituality</i>
<i>Violet</i>	<i>Cool</i>	<i>Violet flower</i>	<i>Spirituality; reduces stress, can create an inner feeling of calm</i>

Sumber: Lovelock (2011)

- *Layout*

Meliputi penempatan peralatan, *furniture*, jarak perlengkapan/peralatan satu sama lain yang membentuk kenyamanan bagi pelanggan. Penataan meja yang terlalu dekat atau jauh di restoran dapat memberikan efek yang berbeda kepada tiap pelanggan. Fasilitas yang ada di restoran juga perlu *user friendly* dan nyaman bagi pelanggan (Lovelock, 2009). Menurut Zeithaml (2009), *spatial layout and functionality* penting bagi pelanggan dalam lingkungan *self-service*, di mana mereka harus melakukan jasa untuk mereka sendiri dan tidak dapat tergantung oleh karyawan untuk membantu mereka.

- *Electric Equipment*

Dalam jurnal Kim & Moon (2008), *electric equipment* atau peralatan elektronik merupakan peralatan audio/video yang dapat digunakan untuk menambah kegembiraan/ketertarikan dan hiburan pada restoran. Peralatan elektronik yang mendukung *physical environment*, terdiri atas pencahayaan, *sound system*, sirkulasi udara dan *air conditioner* yang merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Ryu et al, 2007). Sebagai contoh, Manchester United Café and Bar menawarkan tema olahraga sepakbola dan siaran langsung olahraga dengan *screen* besar.

- *Seating Comfort*

Seating comfort mengacu pada perasaan nyaman yang diadaptasi dari Walkfield and Blodgett (1996), yaitu fisik/bentuk tempat duduk dan ruang untuk duduk. Pemilik *theme restaurant* harus mempertimbangkan pilihan tempat duduk, *merchandise* dan *hiring decision* sebelum membuka pintu. *Theme restaurant* seharusnya dilanjutkan ke '*seating area*' atau area **tempat** duduk. Di restoran bertema tahun 1950-an, ada *dinner booths* atau stan-stan makanan, bangku duduk memanjang di Medieval Times dan kursi dari kayu di Rainforest Café (Nicholas Katers, 2011).

- *Ambient Conditions*

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika meliputi *color*, *lighting*, *noise/music*, dan *scent* (Lovelock, 2009). Dalam

jurnal Kim & Moon (2008), *ambient conditions* berhubungan dengan bentuk karakter yang cenderung mempengaruhi indera *non-visual* yang terdiri dari tingkat pencahayaan, suhu, aroma dan musik yang menjadi latar.

Musik dapat memberikan efek yang kuat terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Tempo yang cepat dapat meningkatkan pacu aktivitas pelanggan dan tempo musik yang pelan dapat membuat pelanggan lebih lama berada di restoran. *Noise* (bising) yang berlebihan dapat memecah konsentrasi dan yang terlalu tenang berkesan sepi dan tidak nyaman.

Aroma (*scent*) dapat memberikan pengaruh pada *mood* bahkan keinginan untuk membeli. Sedangkan warna (*color*) memberikan efek psikologis yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan. Warna dapat memicu rangsangan (*stimuli*), menenangkan, menimbulkan efek *relax*, menimbulkan efek ceria dan bersemangat tergantung dari *tone* warna yang dihadirkan. Efek pencahayaan (*lighting*) juga dipertimbangkan mempengaruhi perilaku pelanggan (Paul & Olson, 2008). Cahaya lilin yang lembut dapat menarik orang berkumpul, warna yang terang dapat menciptakan *mood* yang mempengaruhi keinginan untuk datang dan membeli.

Tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*) penting untuk memungkinkan proses jasa dan meningkatkan *level user-friendly*. Tata ruang (*spatial*) mengacu pada lantai, ukuran dan bentuk perabotan, *counter*, mesin dan peralatan, dan cara mereka diatur atau ditempatkan. Fungsi (*functionality*) mengacu pada kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi proses jasa (Lovelock, 2009).

Menurut Zeithaml (2009), tanda, simbol, dan artifak penting untuk membentuk kesan bersama dan mengkomunikasikan konsep jasa/*service*. Saat pelanggan tidak familiar dengan bentuk jasa, mereka akan melihat petunjuk yang ada di sekitar lingkungan jasa untuk membantu mereka mengkategorikan tempat dan membentuk ekspektasi mereka. Lovelock (2009) menjelaskan, tanda, simbol, dan artifak dapat digunakan untuk:

- Menandai fasilitas, *counter* atau departemen

- Menunjukkan arah (misalnya: ke pintu masuk (*to entrance*), keluar (*exit*), toilet (*restroom*)).
- Mengkomunikasikan *script* layanan (misalnya: mengambil nomor antrian dan memperhatikan nomor antrian di papan antrian sampai dipanggil).
- Mendukung peraturan untuk perilaku (misalnya: “Tolong ubah mode ponsel Anda ke profil diam”)

2.5 *Pleasure-feeling*

Dalam model Mehrabian-Russel (1974) dinyatakan bahwa lingkungan menimbulkan *emotional states*, yang terdiri atas *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. *Pleasure-displeasure* adalah saat dimana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, dan puas. *High arousal* ditunjukkan dari perasaan bersemangat sedangkan *low arousal* ditunjukkan dengan perasaan mengantuk, diam, atau bosan. *Dominance* berhubungan dengan perasaan mendominasi dalam lingkungan (berpengaruh, penting) atau submisif (kurang berpengaruh, pasif).

Servicescape yang dirasakan secara langsung dapat menimbulkan tanggapan emosional yang pada gilirannya, mempengaruhi perilaku. Hanya berada di tempat tertentu dapat membuat seseorang merasa senang, ringan, dan santai, sedangkan berada di tempat lain dapat membuat orang itu merasa sedih, tertekan, dan suram. Zeithaml (2009) menambahkan bahwa baik direkayasa maupun natural, lingkungan apapun akan menimbulkan emosi yang ditangkap oleh dua dimensi dasar: (a) kesenangan/ketidaksenangan (*pleasure/displeasure*) dan (b) tingkat rangsangan/*arousal* (tingkat stimulasi atau kegembiraan). *Servicescape* yang baik, menyenangkan, dan membangkitkan semangat (*pleasant-arousing*) disebut *exciting*/menarik, sedangkan yang menyenangkan namun tidak membangkitkan semangat, membuat kantuk (*pleasant-nonarousing*) disebut *relaxing*/santai. *Servicescape* yang tidak menyenangkan dan membangkitkan semangat (*unpleasant-arousing*) disebut *distressing*/menekan, sedangkan

servicescape yang tidak menyenangkan dan tidak membangkitkan semangat (*unpleasant-nonarousing*) disebut *gloomy*/suram.

2.6 *Perceived Service Quality*

Perceived service quality pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. *Perceived service quality* didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan) (Parasuraman, 1990). Ekspektasi atau harapan individu terhadap apa yang akan mereka temukan di dalam lingkungan fisik dapat mempengaruhi responnya terhadap lingkungan. Bila ekspektasi tidak terpenuhi, individu tersebut akan bereaksi negatif.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Zeithaml (1990) menyatakan SERVQUAL adalah penilaian seorang pelanggan atas *excellence* atau superioritas keseluruhan dari satu layanan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Parasuraman (1990), SERVQUAL terdiri atas lima dimensi, yaitu:

- *Tangibles*, atau bukti fisik yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), serta penampilan karyawannya.

- *Reliability*, atau kehandalan yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- *Assurance*, yaitu jaminan dan kepastian yang merupakan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri atas elemen-elemen: *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy*.
- *Empathy*, yaitu memberikan pelayanan yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Respon individu dalam lingkungan dapat juga dipengaruhi faktor situasional seperti tujuannya berada dalam lingkungan tersebut (Russel & Snodgrass, 1987). Apa yang diingat seseorang mengenai suatu lingkungan fisik seringkali dipengaruhi oleh apa yang telah direncanakan untuk dilakukan selama berada di dalam lingkungan fisik tersebut. Selain tujuan berada dalam lingkungan, seorang individu juga memasuki lingkungan fisik dengan *mood state* tertentu (seperti perasaan senang, sedih, dan sebagainya) dan hal ini juga mempengaruhi responnya terhadap suatu lingkungan fisik.

Seseorang yang sedang lelah setelah hari kerja yang melelahkan misalnya akan bereaksi berbeda terhadap suatu lingkungan jika dibandingkan bila dalam kondisi yang santai atau *relax*. Perasaan dan emosi seseorang menentukan apa yang dilakukan dan bagaimana hal tersebut dilakukan dan setiap individu memiliki *setting* emosi yang berbeda terhadap lingkungan yang berbeda.

Universitas Indonesia

yang berbeda ini yang menyebabkan perilaku *approach* atau *avoid* pada suatu lingkungan. (Donovan & Rossiter, 1982).

2.7 *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009). *Behavioral intention* pelanggan ini dipengaruhi oleh respon kognitif, emosional dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya. Namun selain respon tersebut, perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor personal dan situasional (Bitner, 1992). Seorang individu memasuki lingkungan fisik dengan *mood state* tertentu dan hal ini mempengaruhi responnya terhadap *servicescape*.

Psikolog lingkungan menunjukkan bahwa orang bereaksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku (*form of behavior*): *approach* dan *avoidance*. Perilaku *approach* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku *avoidance* atau menghindar mencerminkan sebaliknya – keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, tidak afiliasi. Perilaku *approach* atau mendekati (termasuk *revisit intention*) dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri (Zeithaml, 2009).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Research design atau desain penelitian adalah kerangka kerja atau *blueprint* untuk mengerjakan proyek penelitian pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian merancang detail dari berbagai prosedur untuk mendapatkan informasi terstruktur untuk menjawab masalah penelitian.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan sejumlah hipotesis yang kemudian akan diuji melalui metode analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei kepada responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap sejumlah pertanyaan yang peneliti ajukan. Pertanyaan tersebut disampaikan kepada responden melalui kuesioner yang disampaikan secara langsung kepada responden dan melalui media internet. Desain penelitian ini terdiri atas penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif.

3.1.1 Penelitian Eksploratif

Tujuan dari penelitian eksploratif adalah untuk menyelidiki atau melakukan pencarian terhadap sebuah masalah atau situasi untuk kemudian mendapatkan pemahaman dan wawasan yang mendalam (Malhotra, 2010). Penelitian eksploratif dilakukan dengan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dengan cara mencari materi yang berhubungan dengan *servicescape*, *pleasure-feeling*, *perceived service quality*, dan *return intention*. Materi juga didapatkan dengan melakukan riset terhadap data yang dipublikasikan melalui internet dan media massa.

3.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian konklusif yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan misalnya karakteristik pasar atau suatu fungsi (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian, untuk itu informasi dikumpulkan melalui *survey* terhadap responden.

Penelitian deskriptif dilakukan pada dua kelompok responden yaitu pengunjung Solaria yang dianggap sebagai *non-theme restaurant* dan pengunjung Nanny's Pavillon sebagai *theme restaurant*. Penelitian dengan menggunakan model yang sama untuk dua objek berbeda dengan kelompok responden berbeda pernah dilakukan oleh Kuenzel & Halliday (2008) di mana Kuenzel & Halliday menguji satu model untuk kelompok responden Mercedes-Benz dan responden Ford.

Data diperoleh melalui survei pada responden yang ditargetkan dan diolah dengan metode statistik menggunakan program *Statistical Packages for Social Sciences* (SPSS) seri 18.0 for Windows. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan bersumber pada jurnal **Kim Woo Gon dan Moon Yun Ji (2008)** yang berjudul "*Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*".

Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan *pre-test* untuk menguji reliabilitas kuesioner dan memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dipahami secara baik. *Pre-test* dilakukan kepada 30 orang untuk Solaria dan 30 orang untuk Nanny's Pavillon. Peneliti kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap variabel-variabel guna menguji kelayakan *construct* dari pertanyaan yang diajukan kuesioner. Perkiraan dalam penelitian ini indikator batas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2010). Selanjutnya uji validitas dengan analisis faktor untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan dapat mewakili variabel dalam kuesioner. Validitas setiap item pertanyaan dilihat dari *factor loadings* pada *component matrix*, di mana dengan nilai *factor loadings* > 0,5, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Santoso, 2008).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer atau *primary data* merupakan data yang dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu untuk menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah penelitian yang diteliti (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dilakukan dengan cara *self administered* (kuesioner yang diisi sendiri) baik secara langsung maupun melalui media internet.

Pengambilan data melalui kuesioner yang disebar menggunakan tipe pertanyaan target tertutup (*structured question*) yang terbagi dalam dua tipe pertanyaan:

- *Multiple choice questions* yaitu pertanyaan dengan dua alternatif pilihan jawaban atau lebih untuk menentukan karakteristik responden yang sesuai dengan karakter yang diinginkan oleh peneliti.
- *Scaled response questions* yaitu pertanyaan yang menggunakan skala pengukuran tertentu untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Jawaban responden dalam kuesioner diberi bobot dengan skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) kategori tingkatan, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Tabel Kategori

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Universitas Indonesia

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder atau *secondary data* adalah data yang merujuk pada sumber eksternal (Malhotra, 2010). Data sekunder meliputi studi literatur, jurnal, buku penunjang, artikel dari koran dan majalah, informasi dari situs/*website*, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh *service environment* terhadap *pleasure-feeling*, *perceived service quality*, dan *revisit intention*.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Sampel

Sampel merupakan subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan alasan: biaya lebih rendah, akurasi hasil yang lebih besar, kecepatan pengumpulan data yang lebih tinggi, dan ketersediaan elemen populasi (Cooper dan Schindler, 2006).

Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk kota DKI Jakarta yang pernah berkunjung ke Solaria dan Nanny's Pavillon. Jumlah sampel yang diperoleh masing-masing untuk Solaria adalah 85 orang dan Nanny's Pavillon adalah 85 orang. Data sampel diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung dan media *Google Spreadsheet* yang disebar melalui *e-mail*, *milis*, Twitter, dan situs *fan page* Nanny's Pavillon via Facebook. Jumlah sampel sebesar 170 orang ini sudah memenuhi syarat minimal jumlah responden yaitu $n \times 5$ (jumlah item kuesioner $\times 5$). (Agung, 1992)

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua jenis yaitu teknik sampling *non-probability* dan *probability*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability*. Teknik pengambilan sampel *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur

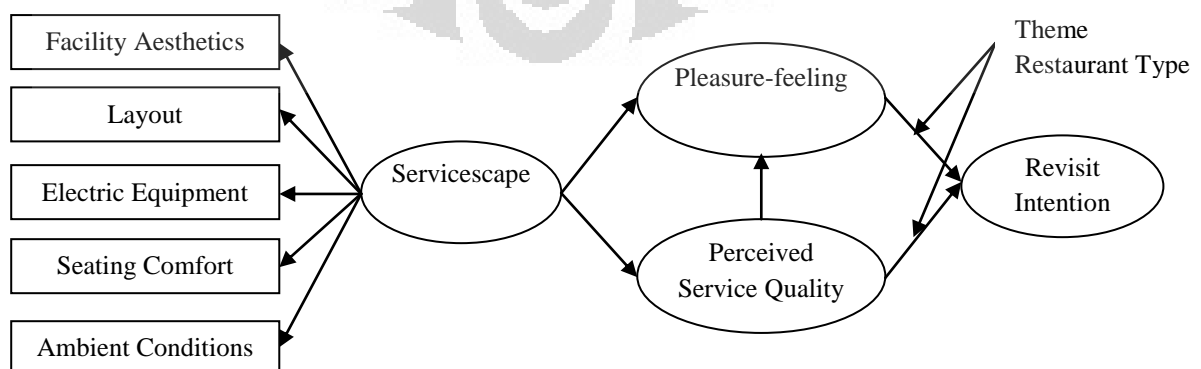
seleksi berdasarkan peluang, dan hanya tergantung pada penilaian dari peneliti (Malhotra, 2010).

Sementara teknik *non-probability* yang digunakan adalah *convenience sampling* yang merupakan *teknik non-probability* yang berusaha mendapatkan elemen sampel yang aman. Pemilihan unit *sampling* diutamakan pada pemilihan peneliti. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang paling murah dan hemat (Malhotra, 2010). Responden yang akan mengisi kuesioner harus menjawab pertanyaan *screening* terlebih dahulu yaitu pertanyaan (1) dan (2), agar sesuai dengan syarat responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*. Selain itu juga dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah *pleasure feeling* dan *perceived service quality* dapat memperkuat keinginan konsumen untuk datang kembali (*revisit intention*). Model yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim Woo Gon dan Moon Yun Ji (2008).

Berikut model penelitian Kim & Moon (2008) yang menggunakan *moderating* variabel tipe *theme restaurant*.

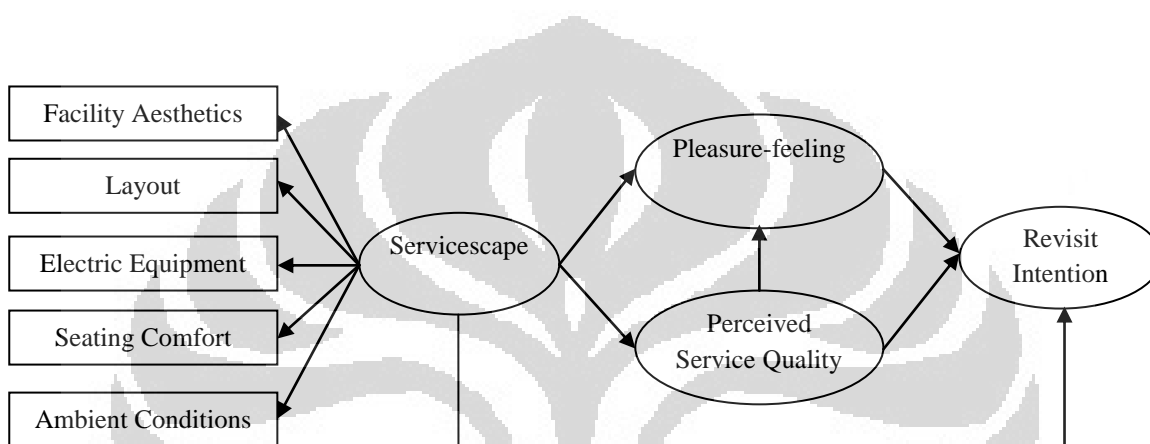


Gambar 3.1. Conceptual Model

Sumber : Kim Woo Gon dan Moon Yun Ji (2008), “*Customers’ cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*”.

International Journal of Hospitality Management. 2008, Volume 7, No. 1.

Model penelitian ini tidak menggunakan moderating variabel, sehingga model yang digunakan seperti gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2. Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan model di atas, *servicescape* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dimana pengaruh tersebut menentukan emosi konsumen dan apa yang konsumen rasakan. *Servicescape* dapat menjadi penentu emosi konsumen menjadi senang (*pleasure-feeling*) dan juga dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap kualitas pelayanan (*perceived service quality*). Lebih lanjut, pengaruh *perceived service quality* terhadap *pleasure-feeling* yang konsumen rasakan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali (*revisit intenton*).

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Hipotesis Penelitian

Seperti yang dijelaskan dalam model M-R (Mehrabian & Russel, 1974), *servicescape* (lingkungan fisik) dari *theme restaurant* diharapkan mempengaruhi kondisi emosional pelanggan karena emosi dari paparan pelanggan terhadap rangsangan tertentu. Tingkat emosi seperti *pleasure-feeling* (misalnya, tidak senang-senang) dalam konsumsi yang sifatnya *hedonic* mungkin menentukan perilaku berikutnya. (Russel & Snodgrass, 1987).

Pelanggan jasa dengan *service encounter* berdurasi sedikit seperti dalam restoran *fast food* lebih mementingkan faktor kecepatan makanan yang disajikan (*responsiveness* dan *reability*) atau seberapa sopan personel (*assurance*) restoran tersebut dibandingkan dengan *physical surrounding*-nya. Sedangkan dalam jasa dengan *service encounter* berdurasi panjang seperti restoran berkelas atas, di mana konsumen menghabiskan waktu yang cukup lama dalam lingkungan jasa, pentingnya *physical surrounding* meningkat seiring dengan bertambahnya waktu yang dihabiskan dalam tempat tersebut. Konsumsi dapat dibedakan menjadi dua, konsumsi dengan tujuan *utilitarian* atau fungsional seperti pada restoran *fast food* dan konsumsi yang didorong oleh motif *hedonic (emotional)* seperti konsumsi pada restoran mewah. Pengaruh lingkungan fisik dalam respon afektif konsumen akan lebih besar untuk konsumsi yang sifatnya *hedonic* daripada *utilitarian*.

Menurut Wakefield dan Blodgett (1999), konsumen yang melakukan *hedonic consumption* mencari kesenangan (*pleasure*), *excitement* atau *emotional fulfillment* dari pengalaman servis bukan hanya kegunaan fungsional. Lingkungan fisik (*servicescape*) menjadi penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena dalam konsumsi yang sifatnya *hedonic*, konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam *servicescape* tersebut. Terutama pada *theme restaurant*, di mana pelanggan biasanya menghabiskan waktu dengan sadar atau tidak sadar mengamati interior dari fasilitas restoran, persepsi mereka terhadap fasilitas layanan akan mempengaruhi emosi mereka terhadap fasilitas restoran itu sendiri. (Baker et al., 1988; Kerin et al., 1992). Sehingga hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H1 : *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *pleasure-feeling*

Dalam model Mehrabian-Russel, stimuli dari lingkungan menciptakan respon emosi tertentu yang dapat mengakibatkan perilaku *avoid* atau *approach*. Perilaku *approach* dilihat sebagai respon positif terhadap lingkungan seperti keinginan untuk tinggal atau menjelajah lebih lanjut di suatu tempat. *Avoid behavior* sebaliknya ditunjukkan dengan keengganan tinggal di suatu tempat dan menjelajah lebih lanjut. Dengan demikian, dalam literatur ritel, Donovan dan Rossiter (1982) memberikan bukti empiris bahwa *pleasure-feeling* dari pengunjung toko berasal dari lingkungan fisik yang mempengaruhi hasil ritel seperti kemungkinan kembali ke toko, mereka menikmati belanja di toko, dan kemauan untuk berinteraksi dengan karyawan toko. Bost (1987) menemukan bahwa suasana hati pelanggan (*mood*) meningkat lebih sering pada *supermarket* yang dijaga dalam kondisi yang baik. *Mood* positif dapat terbukti menyebabkan evaluasi lebih jauh yang menguntungkan toko dan membuat pelanggan membeli lebih banyak dan melakukan pembelian lebih spontan.

Servicescape benar-benar dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan pengalaman pelanggan dalam melaksanakan rencana mereka begitu di dalam toko (Hansen, 2005). Sebagai contoh, asumsikan bahwa pelanggan memasuki sebuah restoran dan menjadi stres karena padatnya pengunjung, bau tidak sedap, lantai yang kotor, dan suhu yang tinggi. Pelanggan mungkin memiliki pertemuan yang kurang menyenangkan dengan lingkungan fisik sekitarnya dan akibatnya adalah keengganan untuk kembali lagi. Sehingga hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H2 : *Pleasure-feeling* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*

Tampilan lingkungan fisik dapat menimbulkan tanggapan berupa persepsi, mempengaruhi evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa. Jika pelanggan menemukan desain eksterior dan interior sebuah restoran yang menarik atau simbol merek yang divisualisasikan dengan baik, stimuli positif dapat

mempengaruhi persepsi tentang kualitas pelayanan dari pelayanan berwujud (*intangible service*) seperti persepsi keseluruhan dari aspek kualitas yang berbeda (misalnya, kualitas makanan, harga/nilai dari restoran). Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) menemukan bahwa faktor *tangible* seperti *physical evidence*, *physical facilities*, *tools and equipments*, dapat mempengaruhi kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service quality*).

Bitner (2002) menyatakan bahwa persepsi dari faktor fisik mempengaruhi keyakinan tentang lingkungan itu sendiri tetapi juga dapat mempengaruhi keyakinan tentang hal lain, yang tidak berhubungan dengan atribut servis. Meskipun kualitas pelayanan yang buruk mungkin menghasilkan respon afektif negatif, efek positif dari lingkungan yang memuaskan dapat membantu meringankan perasaan tidak menyenangkan yang dirasakan pelanggan. Karena servis bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan seringkali memerlukan keberadaan pelanggan selama proses, faktor berwujud (*tangible*) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan. Sehingga hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H3: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived service quality*

Revisit intention atau keinginan untuk datang kembali adalah keberhasilan mutlak dari *servicescape* restoran manapun. Zeithaml et al. (2009) menemukan bahwa hubungan antara persepsi kualitas layanan dan niat perilaku pelanggan (*behavioral intentions*) adalah sangat erat dan bahwa *perceived service quality* adalah penentu kecenderungan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif (*word-of-mouth*) untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan untuk tetap setia kepada suatu perusahaan.

Wakefield & Blodgett (1999) mempelajari efek dari elemen *layout accessibility*, *facility aesthetics*, *electronic equipment*, *seating comfort* dan *cleanliness* pada *perceived quality* suatu *servicescape*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *perceived quality* dari elemen-elemen *servicescape*

tersebut memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk tinggal dan datang kembali. Sehingga hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H4: *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*

Di samping pengaruh independen dari *servicescape* terhadap *pleasure-feeling* dan *perceived service quality*, elemen-elemen fisik dari penyediaan layanan benar-benar untuk meningkatkan level emosi seperti *pleasure-feeling* dan kegembiraan yang dihasilkan oleh *physical environment* (Wakefield & Blodgett, 1999). Wakefield & Blodgett menyarankan, dalam hal penyediaan layanan untuk tujuan *hedonic*, pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan cenderung mengalami pengalaman merasakan stimulasi yang disempurnakan. Jika pelanggan menemukan bahwa karyawan sangat membantu dan responsif, *pleasure* yang dirasakan dapat lebih ditingkatkan.

Menurut Zeithaml et al (2009), *perceived service quality* merupakan komponen dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan oleh emosi pelanggan. Pada saat pelanggan sedang dalam *mood* yang senang, gembira dan positif, emosi pelanggan dapat mempengaruhi apa yang mereka rasakan terhadap pelayanan yang mereka dapatkan. Sebaliknya, pada saat pelanggan sedang dalam *mood* yang buruk dan negatif, emosi pelanggan dapat mengambil alih dalam respon pelanggan. Pelanggan dapat *overreact* atau memberikan respon negatif walaupun pada masalah kecil. Sehingga hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H5 : *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *pleasure-feeling*

Dari model pada Gambar 3.2, terlihat bahwa *pleasure feeling* dan *perceived service quality* memediasi hubungan antara *servicescape* dengan *revisit intention*. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa variabel mediasi adalah variabel yang dipertimbangkan mengantarai variabel independen dan dependen dengan tiga syarat sebagai berikut:

- a. Variabel independen berkorelasi signifikan dengan variabel mediasi.
- b. Variabel independen dan variabel mediasi berkorelasi secara signifikan dengan variabel dependen.
- c. Efek dari variabel independen yang sebelumnya signifikan menjadi tidak signifikan atau berkurang karena efek ukuran setelah menyimpulkan variabel mediasi ke dalam analisis penelitian.

Dengan demikian, hipotesis untuk hubungan mediasi dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*

H7: *Pleasure-feeling* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

H8: *Perceived service quality* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Operasionalisasi	Skala
I	<i>Servicescape:</i>			
1	<i>Facility Aesthetics</i>	Perpaduan desain arsitektur dengan interior dan dekorasi yang menambah kemenarikan suatu lingkungan fisik. (Wakefield & Blodgett, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain arsitektur restoran menjadikannya restoran yang menarik. • Interior restoran didekorasi dengan gaya yang menarik. • Warna yang digunakan pada dekorasi interior menambah keceriaan lingkungan restoran. • Dekorasi interior restoran menjadikannya restoran yang menarik. • Restoran ini merupakan restoran yang menarik. 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju
2	<i>Ambient Conditions</i>	Dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika meliputi temperatur, <i>lighting</i> , <i>noise</i> , musik, dan aroma. (Zeithaml, et al. 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pencahayaan pada lingkungan restoran sudah sesuai. • Suhu pada restoran nyaman. • Aroma pada restoran menyenangkan. • Latar belakang musik yang dimainkan, membuat restoran menjadi tempat yang lebih menyenangkan. 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju
3	<i>Layout</i>	Cara benda-benda seperti mesin, peralatan, dan <i>furniture</i> ditata dalam ruangan. (Wakefield & Blodgett, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Di dalam restoran, jarak antara meja cukup luas sehingga dapat saya lewati dengan mudah. • Tanda petunjuk yang ada di restoran mengarahkan dengan jelas. • Mudah untuk berjalan di sekitar restoran dan menemukan apa yang saya cari. • Banyaknya kursi dan meja tidak membuat saya sulit berjalan di lingkungan restoran. 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.2. (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Operasionalisasi	Skala
4	<i>Electric Equipment</i>	Peralatan elektronik yang mendukung <i>physical environment</i> , terdiri atas pencahayaan, <i>sound system</i> , sirkulasi udara dan <i>air conditioner</i> yang merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. (Ryu et al, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas audio membuat restoran menarik. • Fasilitas audio menambah keceriaan pada restoran. • Restoran ini memiliki fasilitas audio yang berkualitas tinggi 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju
5	<i>Seating Comfort</i>	Kombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya. (Shostack, 1977)	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak antara kursi dan meja di restoran ini membuat duduk menjadi nyaman. • Tempat duduk di restoran nyaman. • Mudah untuk duduk, berdiri, dan keluar dari tempat duduk di restoran. • Penataan kursi dan meja memberikan ruang yang luas. 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju
II.	<i>Pleasure Feeling</i>	Tingkatan perasaan di mana seseorang merasa baik, senang, gembira dalam suatu situasi. (Mehrabian & Russel, 1974)	<ul style="list-style-type: none"> • Secara keseluruhan, merasa gembira dengan berkunjung ke restoran ini • Secara keseluruhan, merasa puas dengan berkunjung ke restoran ini • Secara keseluruhan, merasa senang dengan berkunjung ke restoran ini • Secara keseluruhan, saya merasa terhibur dengan berkunjung ke restoran ini 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.2. (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Operasionalisasi	Skala
III.	<i>Perceived Service Quality</i>	Penilaian keseluruhan yang didasarkan pada persepsi obyek (atau produk) pada atribut kualitas. (Steenkamp, 1989, p. 100)	<ul style="list-style-type: none"> • Secara keseluruhan, kualitas dari restoran baik • Secara keseluruhan, kualitas dari restoran lebih dari yang diharapkan. • Secara keseluruhan, kualitas dari restoran sesuai dengan yang seharusnya 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju
IV.	<i>Revisit Intention</i>	<i>Come back to or visit again; consider (a situation or problem) again or from a different perspective. (Oxford Dictionaries – http://oxforddictionaries.com)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan kembali ke restoran dalam waktu dekat. • Memiliki keinginan yang kuat untuk membawa keluarga dan teman-teman untuk berkunjung lagi. • Restoran ini akan menjadi pilihan pertama daripada restoran lainnya 	Likert 1 s/d 5, di mana 1= Sangat Tidak Setuju; 2=TidakSetuju; 3=Netral; 4=TidakSetuju; 5=Sangat Tidak Setuju

3.6 Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode analisis data sangat penting dalam suatu proses penelitian. Setelah data primer diperoleh secara keseluruhan analisis data perlu dilakukan supaya peneliti dapat mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh. Dalam proses analisis data sering digunakan statistik. Salah satu fungsi statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami.

3.6.1 Uji *Reliability* dan *Validity*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengidentifikasi apakah item-item yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang sama. Ghozali (2011) memaparkan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut

Malhotra (2010), pertanyaan di dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian jika batas nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,6 terpenuhi. Hair (2006) menambahkan, reliabilitas merupakan tingkat dimana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki.

Sebuah konstruk dari variabel dikatakan *valid* apabila nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measurement of Sampling Adequacy* (KMO) dan *factor loadings* lebih besar dari 0,5 (Santoso, 2008). KMO adalah indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan dari analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,5 dan 1) mengindikasikan analisis faktor tersebut layak. Nilai di bawah 0,5 mengindikasikan analisis faktor tersebut tidak layak (Malhotra, 2010).

3.6.2 Distribusi Frekuensi

Menurut Rangkuti (1997) analisis deskriptif adalah metode riset yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Salah satu analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi.

Analisis distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dan jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persentase (Malhotra, 2010). Frekuensi digunakan untuk menampilkan dan mendeskripsikan data profil demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan serta tingkat pendidikan terakhir responden.

3.6.3 Analisis Faktor

Analisis Faktor (*factor analysis*) adalah prosedur yang biasa digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah

variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antara variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2010). Analisis faktor digunakan untuk melihat nilai *factor loadings* untuk mengetahui validitas setiap item pertanyaan (analisis faktor konfirmatori/*confirmatory factor analysis*) yang ada di dalam kuesioner.

Pengujian awal pada analisis faktor ini menggunakan alat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity* untuk mengetahui apakah data yang ada dapat dianalisis dengan analisis faktor (Santoso, 2008). Kemudian, untuk melihat seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh seluruh item pertanyaan dari setiap konstruk, digunakan *total variance explained* untuk mengetahui *cumulative percentage* item pertanyaan.

3.6.4 Uji t

Uji t untuk statistik parametrik terdiri dari *paired sample test* (variabel yang berhubungan) dan *independent sample test* (variabel yang tidak berhubungan). Dalam penelitian ini digunakan uji beda t-test dengan metode *independent sample test* untuk membandingkan rata-rata dua kelompok Nanny's Pavillon dan Solaria.

Menurut Santoso (2008), uji dua sampel bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata (*mean*) antara dua populasi, dengan melihat rata-rata dua sampelnya. Uji t dilakukan dalam dua tahapan; tahapan pertama adalah menguji apakah varians dari dua populasi dianggap sama atau tidak melalui uji F. Lalu melakukan analisis dengan memakai t test untuk mengetahui apakah rata-rata kelompok responden Nanny's Pavillon dan Solaria adalah berbeda. Apabila probabilitas kurang dari 0,05, maka rata-rata berbeda secara signifikan (Santoso, 2008).

3.6.5 Analisis Regresi

Regression analysis atau analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen metrik dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, metode analisis regresi yang digunakan sebagai berikut:

- Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)

Multiple regression adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen. (Malhotra, 2010). Model umum sistematisnya adalah sebagai berikut (Malhotra, 2010):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Model regresi tersebut terdiri dari satu variabel independen (Y) dan k buah variabel dependen (X_i). Menurut Malhotra (2010), variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dimanipulasi oleh peneliti di mana efeknya diukur dan dibandingkan, sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel bebas pada unit yang diuji. *Multiple regression* digunakan untuk mengukur pengaruh *pleasure-feeling* dan *perceived service quality* terhadap *revisit intention*.

- Regresi Linear Sederhana

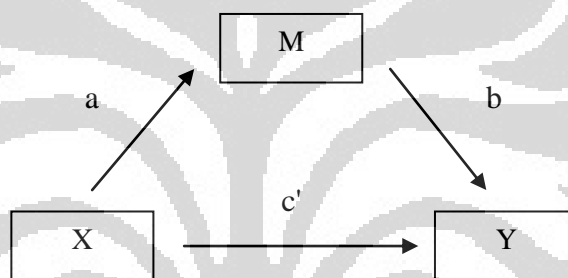
Regresi linear sederhana adalah prosedur untuk menurunkan suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara sebuah variabel dependen berbentuk metrik dengan sebuah variabel independen berbentuk metrik (Malhotra, 2010). Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *pleasure-feeling*, kemudian *servicescape* terhadap *perceived service quality* dan pengaruh *perceived service quality* terhadap *pleasure-feeling*.

Regresi linear dua variabel bisa dinyatakan sebagai berikut (Malhotra, 2010), di mana nilai variabel dependen (Y) merupakan fungsi linear dari nilai variabel independen (X_i).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

- Regresi dengan Variabel Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Gambar berikut dapat menjelaskan variabel mediasi:

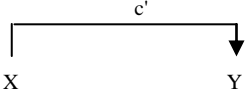
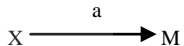
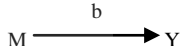
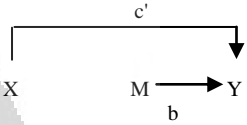


Gambar 3.3. Mediation Model

Sumber: Baron & Kenny (1986)

Dari gambar 3.3. dapat dijelaskan bahwa jalur c' disebut pengaruh langsung (*direct effects*). Efek mediasi yaitu X (variabel independen) ke Y (variabel dependen) melalui M (variabel mediasi), disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effects*). Pengaruh tidak langsung menggambarkan hubungan antara X dan Y yang diperantarai oleh M. Menurut Baron & Kenny (1986), adanya pengaruh variabel mediasi dapat diuji secara langsung melalui tahapan persamaan regresi pada tabel berikut:

Tabel 3.3. Tahapan Regresi Variabel Mediasi

	<i>Analysis</i>	<i>Visual Depiction</i>
<i>Step 1</i>	Conduct a simple regression analysis with X predicting Y to test for path c alone, $Y = B_0 + B_1X + e$	
<i>Step 2</i>	Conduct a simple regression analysis with X predicting M to test for path a, $M = B_0 + B_1X + e$	
<i>Step 3</i>	Conduct a simple regression analysis with M predicting Y to test the significance of path b alone, $Y = B_0 + B_1M + e$	
<i>Step 4</i>	Conduct a multiple regression analysis with X and M predicting Y, $Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	

Sumber: Newsom (2011)

Dari persamaan regresi mediasi pada tabel 3.4 dapat disimpulkan syarat suatu variabel merupakan variabel mediasi jika:

- a. $X \rightarrow Y$ signifikan
- b. $X \rightarrow M$ signifikan
- c. $M \rightarrow Y$ signifikan

Dimana:

Nilai koefisien B ($X \rightarrow Y$) < Nilai koefisien B ($M \rightarrow Y$)

Nilai koefisien B ($X \rightarrow M$) < Nilai koefisien B ($X \rightarrow Y$)

Tahap 1 hingga tahap 3 pada tabel 3.4 bertujuan untuk memperoleh pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diuji. Jika salah satu dari variabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan, maka tidak terjadi mediasi. Selanjutnya, untuk menghitung *indirect effect* faktor mediasi dari keempat tahapan regresi, Judd & Kenny (1981) melakukan pendekatan dengan mengurangi nilai koefisien (B) dari

Model 2 dengan nilai koefisien (B_1) dari Model 1 yang dijelaskan pada tabel 3.5. berikut:

Tabel 3.4. Judd & Kenny Difference of Coefficients Approach

	<i>Analysis</i>	<i>Visual Depiction</i>
Model 1	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	<pre> graph LR X -- c' --> Y X -- b --> M M --> Y </pre>
Model 2	$Y = B_0 + BX + e$	<pre> graph LR X -- a --> M </pre>

Sumber: Newsom (2011)

Nilai efek mediasi (*indirect effect*) dapat diperoleh dari persamaan berikut:

$$B_{indirect} = B - B_1$$

Menurut Baron & Kenny (1986), apabila pengaruh X tidak lagi signifikan apabila variabel M disimpulkan (jalur b), maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Namun jika pengaruh X tetap signifikan dengan memasukkan variabel M, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*).

Peneliti melakukan tiga kelompok analisis regresi yaitu pada responden keseluruhan, responden Nanny's Pavillon, dan responden Solaria. Dalam regresi H1 dan H3, digunakan nilai analisis faktor seluruh atribut *servicescape* yang digabung menjadi satu. Analisis regresi pada penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3.5. Analisis Regresi Penelitian

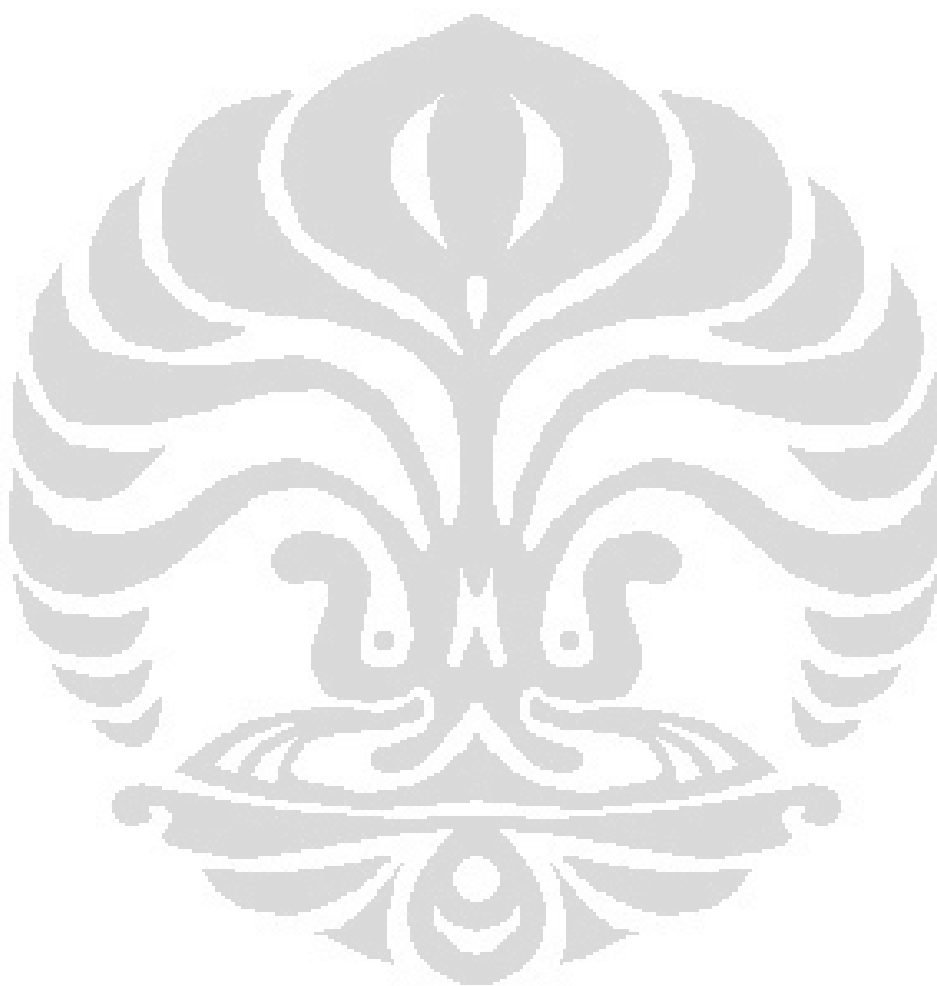
Regresi	Variabel Independen	Variabel Dependen	Uji Hipotesis
<i>Linear Sederhana</i>	<i>Servicescape</i>	<i>Pleasure-feeling</i>	H1
<i>Linear Berganda</i>	<i>Pleasure-feeling</i> <i>Perceived Service Quality</i>	<i>Revisit Intention</i>	H2
<i>Linear Sederhana</i>	<i>Servicescape</i>	<i>Perceived Service Quality</i>	H3
<i>Linear Berganda</i>	<i>Pleasure-feeling</i> <i>Perceived Service Quality</i>	<i>Revisit Intention</i>	H4

Universitas Indonesia

Tabel 3.3. (Lanjutan)

<i>Linear Sederhana</i>	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Pleasure-feeling</i>	H5
<i>Linear Sederhana</i>	<i>Servicescape</i>	<i>Revisit Intention</i>	H6

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2011 sampai dengan bulan Mei 2012. Pengambilan data primer dilakukan melalui *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung di beberapa tempat seperti kampus UI Salemba dan internet menggunakan *Google Spreadsheet* yang dikirim kepada responden melalui *e-mail*, *milis*, *Facebook*, *Twitter*, dan *fan page* Nanny's Pavillon.

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan uji coba (*pre-test*) untuk menguji apakah *item-item* pertanyaan dan susunan kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan mewakili setiap variabel yang diuji. *Pre-test* dilakukan masing-masing kepada 30 orang responden Nanny's Pavillon dan 30 orang responden Solaria. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui *pre-test* diolah menggunakan program *SPSS seri 18.0 for Windows* untuk menguji *reliability* dan *validity* kuesioner.

Setelah hasil *pre-test* menunjukkan kuesioner telah reliabel dan valid, kuesioner disebar lebih lanjut dan diperoleh 170 responden, masing-masing 85 responden untuk Nanny's Pavillon dan 85 responden untuk Solaria, yang dianggap layak untuk dijadikan data primer untuk diolah lebih lanjut.

4.2 Uji t

Menurut Santoso (2008), apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka rata-rata berbeda secara signifikan. Melalui uji t yang telah dilakukan (Tabel 4.1), diperoleh bahwa responden Nanny's Pavillon dan Solaria memiliki probabilitas 0,000 sehingga ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara responden Nanny's Pavillon dan Solaria.

Tabel 4.1. Hasil Uji t

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
mean ambiance	Equal variances assumed	5.621	0.019	-7.232	168	0.000	-0.62353	0.08622	-0.79374	-0.45332
	Equal variances not assumed			-7.232	157.973	0.000	-0.62353	0.08622	-0.79382	-0.45324
mean facility	Equal variances assumed	22.86	0	-12.605	168	0.000	-1.54353	0.12246	-1.78528	-1.30178
	Equal variances not assumed			-12.605	139.781	0.000	-1.54353	0.12246	-1.78564	-1.30142
mean layout	Equal variances assumed	18.625	0	-3.796	168	0.000	-0.37941	0.09994	-0.57672	-0.18211
	Equal variances not assumed			-3.796	145.712	0.000	-0.37941	0.09994	-0.57694	-0.18189
mean electric	Equal variances assumed	0	0.989	-5.306	168	0.000	-0.63137	0.11899	-0.86628	-0.39647
	Equal variances not assumed			-5.306	167.998	0.000	-0.63137	0.11899	-0.86628	-0.39647
mean seating	Equal variances assumed	33.279	0	-5.149	168	0.000	-0.55	0.10682	-0.76089	-0.33911
	Equal variances not assumed			-5.149	133.956	0.000	-0.55	0.10682	-0.76128	-0.33872

Tabel 4.1. (Lanjutan)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
mean pleasure	Equal variances assumed	15.987	0	-13.106	168	0.000	-1.54118	0.11759	-1.77332	-1.30903
	Equal variances not assumed			-13.106	155.302	0.000	-1.54118	0.11759	-1.77346	-1.30889
mean servqual	Equal variances assumed	31.244	0	-13.908	168	0.000	-1.48235	0.10658	-1.69277	-1.27194
	Equal variances not assumed			-13.908	146.394	0.000	-1.48235	0.10658	-1.69299	-1.27171
mean revisit	Equal variances assumed	0.004	0.95	-10.602	168	0.000	-1.38431	0.13057	-1.64208	-1.12655
	Equal variances not assumed			-10.602	167.588	0.000	-1.38431	0.13057	-1.64208	-1.12655

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

4.3 Profil Responden

Profil responden mencakup jenis kelamin, kelompok usia responden, jenjang pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, frekuensi makan di restoran dalam sebulan, frekuensi makan di Nanny's Pavillon/Solaria dalam sebulan, pengeluaran untuk makan di Nanny's Pavillon/Solaria dalam satu kali kunjungan, dan waktu yang dihabiskan saat berada di Nanny's Pavillon/Solaria. Setelah diolah menggunakan *frequency distribution*, hasil komposisi yang diperoleh dari seluruh responden sebagai berikut.

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Nanny's Pavillon		Solaria		Seluruh Responden	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Laki-laki	19	22.4	35	41.2	54	31.8
Perempuan	66	77.6	50	58.8	116	68.2
Total	85	100.0	85	100.0	170	100.0

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin dari 170 responden terdiri atas 54 orang responden (31.8 %) laki-laki dan 116 orang responden (68.2%) perempuan. Dari seluruh responden, jumlah responden perempuan lebih besar daripada jumlah responden laki-laki.

4.3.2 Usia

Tabel 4.3. Usia Responden

Usia	Nanny's Pavillon		Solaria		Seluruh Responden	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
<17 tahun	0	0	0	0	0	0
17 – 21 tahun	14	16.5	0	0	14	8.2
22 - 27 tahun	61	71.8	59	69.4	120	70.6
28 - 33 tahun	10	11.8	14	16.5	24	14.1

Tabel 4.3. (Lanjutan)

Usia	Nanny's Pavillon		Solaria		Seluruh Responden	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
34 - 39 tahun	0	0	8	9.4	8	4.7
>40 tahun	0	0	4	4.7	4	2.4
Total	85	100	85	100	170	100

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Tabel 4.3 di atas, komposisi usia seluruh responden, yaitu 14 orang berusia 17 – 21 tahun (8.2%), 120 orang berusia 22-27 tahun (70.6%), 24 orang berusia 28 – 33 tahun (14.1%), 8 orang berusia 34 – 39 tahun (4.7%), 8 orang berusia di atas 40 tahun (2.4%). Responden terbanyak berada pada sebaran usia 22 – 27 tahun karena kuesioner sebagian besar disebarakan kepada mahasiswa dan karyawan.

4.3.3 Jenjang Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4. Tingkat Jenjang Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Nanny's Pavillon		Solaria		Seluruh Responden	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
SMA	10	11.8	0	0	10	5.9
D3	27	31.8	29	34.1	56	32.9
S1	47	55.3	54	63.5	101	59.4
S2	1	1.2	2	2.4	3	1.8
Lainnya	0	0	0	0	0	0
Total	85	100.0	85	100.0	170	100.0

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Dari jenjang pendidikan terakhir seluruh responden, terlihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 10 orang (5.9%), lalu D3 sebanyak 56 orang (32.9%), S1 sebanyak 101 orang (59.4%) dan S2 sebanyak 3 orang (3%). Responden terbanyak berada pada sebaran tingkat pendidikan S1.

4.3.4 Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Nanny's Pavillon		Solaria		Seluruh Responden	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Pelajar	3	3.5	0	0	3	1.8
Mahasiswa/i	17	20.0	8	9.4	25	14.7
Pegawai Negeri	5	5.9	4	4.7	9	5.3
Karyawan Swasta	56	65.9	71	83.5	127	74.7
Ibu Rumah Tangga	2	2.4	0	0	2	1.2
Wiraswasta	2	2.4	2	2.4	4	2.4
Lainnya	0	0	0	0	0	0
Total	85	100.0	85	100.0	170	100.0

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa responden penelitian paling banyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (74.7%), sedangkan sisanya terdiri dari mahasiswa/i sebanyak 25 orang (14.7%), pegawai negeri sebanyak 9 orang (5.3%), wiraswasta sebanyak 4 orang (2.4%), pelajar sebanyak 3 orang (1.8%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1.2%).

4.3.5 Frekuensi Makan di Restoran dalam Sebulan

Tabel 4.6. Frekuensi Makan di Restoran dalam Sebulan

Frekuensi Makan di Restoran dalam Sebulan	Nanny's Pavillon		Solaria		Seluruh Responden	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
1-3 kali	28	32.9	33	38.8	61	35.9
4-6 kali	32	37.6	29	34.1	61	35.9
7-10 kali	23	27.1	15	17.6	38	22.4
Lebih dari 10 kali	2	2.4	8	9.4	10	5.9
Total	85	100.0	85	100.0	170	100.0

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.6 di atas memberikan deskripsi bahwa frekuensi makan di restoran responden secara keseluruhan dalam sebulan mayoritas berada di sebaran antara 1-3 kali dan 4-6 kali, masing-masing 61 orang (35.9%), sedangkan yang memiliki

frekuensi makan 7-10 kali sebanyak 38 orang (22.4%), lebih dari 10 kali sebanyak 10 orang (5.9%).

4.3.6 Frekuensi Makan di Nanny's Pavillon/Solaria dalam Sebulan

Tabel 4.7. Frekuensi Makan di Nanny's Pavillon/Solaria dalam Sebulan

Frekuensi Makan di Nanny's Pavillon/Solaria dalam Sebulan	Nanny's Pavillon		Solaria	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
1-3 kali	84	98.8	78	96.5
4-6 kali	1	1.2	3	3.5
Lebih dari 6 kali	0	0	0	0
Total	85	100.0	85	100.0

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.7 di atas memberikan deskripsi bahwa responden dengan frekuensi makan di Nanny's Pavillon dalam sebulan berada di sebaran antara 1-3 kali sebanyak 84 orang (98.8%), 4-6 kali sebanyak 1 orang (1.2%). Sedangkan responden Solaria dalam sebulan berada di sebaran antara 1-3 kali sebanyak 78 orang (96.5%), 4-6 kali sebanyak 3 orang (3.5%).

4.3.7 Pengeluaran untuk Makan di Nanny's Pavillon/Solaria

Tabel 4.8. Pengeluaran untuk Makan di Nanny's Pavillon/Solaria (dalam Satu Kali Kunjungan)

Pengeluaran untuk Makan di Nanny's Pavillon/Solaria (dalam Satu Kali Kunjungan)	Nanny's Pavillon		Solaria	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
< Rp. 50.000	1	1.2	25	29.4
Rp. 50.000– Rp. 100.000	52	61.2	52	61.2
Rp. 100.000 – Rp. 200.000	30	35.3	8	9.4
Rp. 200.000 – Rp. 300.000	2	2.4	0	0
> Rp. 300.000	0	0	0	0
Total	85	100	85	100

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Dari tabel 4.8, pengeluaran responden untuk makan di Nanny's Pavillon dalam satu kali kunjungan berada di sebaran kurang dari Rp.50.000 sebanyak 1 orang (1.2%), antara Rp.50.000 – Rp.100.000 sebanyak 52 orang (61.2%), antara Rp.100.000 – Rp.200.000 sebanyak 30 orang (35.3%), antara Rp.200.000 – Rp.300.000 sebanyak 2 orang (2.4%). Pengeluaran responden Solaria dalam satu kali kunjungan berada di sebaran kurang dari Rp.50.000 sebanyak 25 orang (29.4%), antara Rp.50.000 – Rp.100.000 sebanyak 52 orang (61.2%), antara Rp.100.000 – Rp.200.000 sebanyak 8 orang (9.4%).

4.3.8 Waktu yang Dhabiskan Saat Berada di Nanny's Pavillon/Solaria

Tabel 4.9. Lama berada di Nanny's Pavillon/Solaria

Lama berada di Nanny's Pavillon/Solaria	Nanny's Pavillon		Solaria	
	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
< 1 Jam	6	7.1	49	57.6
1-2 Jam	57	67.1	32	37.6
3-4 Jam	21	24.7	4	4.7
> 4 Jam	1	1.2	0	0
Total	85	100.0	85	100.0

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Waktu yang responden habiskan selama berada di Nanny's Pavillon kurang dari 1 jam sebanyak 6 orang (7.1%), 1-2 jam sebanyak 57 orang (67.1%), 3-4 jam sebanyak 21 orang (24.7%), lebih dari 4 jam sebanyak 1 orang (1.2%). Sedangkan responden Solaria menghabiskan waktu kurang dari 1 jam sebanyak 49 orang (57.6%), 1-2 jam sebanyak 32 orang (37.6%), 3-4 jam sebanyak 4 orang (4.7%).

4.4 Uji Reliabilitas dan Validitas Responden

Tabel 4.10. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>		
	Nanny's Pavillon	Solaria	Seluruh Responden
1. <i>Servicescape</i>			
<i>Facility Aesthetics</i>	0.945	0.958	0.976
<i>Layout</i>	0.858	0.934	0.917
<i>Electric Equipment</i>	0.938	0.894	0.927
<i>Seating Comfort</i>	0.887	0.945	0.937
<i>Ambient Condition</i>	0.856	0.818	0.870
2. <i>Pleasure-feeling</i>	0.960	0.962	0.980
3. <i>Perceived Service Quality</i>	0.889	0.909	0.954
4. <i>Revisit Intention</i>	0.896	0.882	0.934

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Reabilitas dari suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Malhotra, 2010). Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedelapan variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang positif di atas 0,6. Dengan demikian keseluruhan *item-item* pertanyaan adalah *reliable* sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

4.5 Analisis Faktor

4.5.1 Uji Validitas – *Factor Loadings*

Nilai *factor loadings* dari seluruh variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 4.11. Validitas/*Component Matrix*

Variabel	Nilai <i>Factor Loadings</i>		
	Nanny's Pavillon	Solaria	Seluruh Responden
1. <i>Servicescape</i>			
<i>Facility Aesthetics1</i>	0.935	0.939	0.964
<i>Facility Aesthetics2</i>	0.929	0.958	0.972

Tabel 4.11. (Lanjutan)

Variabel	Nilai Factor Loadings		
	Nanny's Pavillon	Solaria	Seluruh Responden
<i>Facility Aesthetics3</i>	0.796	0.900	0.931
<i>Facility Aesthetics4</i>	0.948	0.956	0.974
<i>Facility Aesthetics5</i>	0.936	0.872	0.942
<i>Layout1</i>	0.830	0.923	0.901
<i>Layout2</i>	0.709	0.922	0.858
<i>Layout3</i>	0.903	0.915	0.906
<i>Layout4</i>	0.922	0.900	0.914
<i>Electric Equipment1</i>	0.954	0.946	0.957
<i>Electric Equipment2</i>	0.927	0.904	0.919
<i>Electric Equipment 2</i>	0.950	0.886	0.927
<i>Seating Comfort1</i>	0.895	0.904	0.904
<i>Seating Comfort2</i>	0.864	0.903	0.901
<i>Seating Comfort3</i>	0.909	0.948	0.946
<i>Seating Comfort4</i>	0.829	0.951	0.920
<i>Ambient Condition1</i>	0.866	0.824	0.857
<i>Ambient Condition2</i>	0.892	0.879	0.900
<i>Ambient Condition3</i>	0.826	0.825	0.862
<i>Ambient Condition4</i>	0.772	0.711	0.792
<i>2. Pleasure-feeling</i>			
<i>Pleasure-feeling1</i>	0.944	0.932	0.968
<i>Pleasure-feeling2</i>	0.968	0.955	0.979
<i>Pleasure-feeling3</i>	0.949	0.967	0.976
<i>Pleasure-feeling4</i>	0.920	0.939	0.965
<i>3. Perceived Service Quality</i>			
<i>Perceived Service Quality</i>	0.887	0.916	0.954
<i>Perceived Service Quality1</i>	0.906	0.919	0.956
<i>Perceived Service Quality1</i>	0.933	0.931	0.960
<i>4. Revisit Intention</i>			
<i>Revisit Intention1</i>	0.920	0.912	0.945
<i>Revisit Intention2</i>	0.963	0.945	0.967
<i>Revisit Intention3</i>	0.852	0.847	0.906

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa *item-item* pertanyaan yang dipakai pada penelitian ini memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut serta memiliki korelasi positif terhadap variabel-variabel yang diuji.

4.5.2 Uji Validitas - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

Tabel 4.12. Validitas/KMO

Variabel	Nilai KMO		
	Nanny's Pavillon	Solaria	Seluruh Responden
1. <i>Servicescape</i>			
<i>Facility Aesthetics</i>	0.841	0.855	0.887
<i>Layout</i>	0.745	0.851	0.848
<i>Electric Equipment</i>	0.758	0.709	0.737
<i>Seating Comfort</i>	0.772	0.853	0.844
<i>Ambient Condition</i>	0.742	0.753	0.781
2. <i>Pleasure-feeling</i>	0.786	0.860	0.862
3. <i>Perceived Service Quality</i>	0.731	0.756	0.777
4. <i>Revisit Intention</i>	0.645	0.684	0.710

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Tabel 4.8. seluruh variabel memiliki angka KMO di atas persyaratan minimal yaitu 0.5 dengan nilai yang tinggi (antara 0,5 dan 1) mengindikasikan analisa faktor tersebut layak (Malhotra, 2010). Hal ini berarti seluruh variabel penelitian layak diproses lebih lanjut.

4.5.3 Uji Validitas – Cumulative Percentage

Tabel 4.13. Validitas/Cumulative %

Variabel	Nilai Cumulative %		
	Nanny's Pavillon	Solaria	Seluruh Responden
1. <i>Servicescape</i>			
<i>Facility Aesthetics</i>	82.911	85.66	91.518

Tabel 4.13. (Lanjutan)

Variabel	Nilai <i>Cumulative %</i>		
	Nanny's Pavillon	Solaria	Seluruh Responden
<i>Layout</i>	71.435	83.773	80.137
<i>Electric Equipment</i>	89.048	83.199	87.341
<i>Seating Comfort</i>	76.524	85.883	84.249
<i>Ambient Condition</i>	70.583	65.937	72.867
2. <i>Pleasure-feeling</i>	89.361	89.943	94.489
3. <i>Perceived Service Quality</i>	82.627	85.002	91.574
4. <i>Revisit Intention</i>	83.351	81.398	88.308

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan lebih dari 70% variabel-variabel penelitian dilihat dari nilai *cumulative percentage* yang tinggi dengan rata-rata di atas 70%.

4.6 Analisis Regresi Seluruh responden

Seluruh responden diolah menggunakan analisis regresi linear dengan lima variabel independen yang mengacu pada persamaan berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad (\text{Persamaan Regresi 4.1})$$

Dimana :

Y = *Pleasure-feeling* seluruh responden (Nanny's Pavillon dan Solaria)

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (*Servicescape*)

X_1 = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

4.6.1 Analisis Regresi *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling* –Seluruh Responden

Tabel 4.14. Model Summary - *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.556	.66608168

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,559 atau yang berarti sebanyak 55.9 % dari variabel dependen *Pleasure-feeling* dapat dijelaskan oleh lima variabel independen atribut *Servicescape*, yaitu *Facility Aesthetics*, *Layout*, *Electric Equipment*, *Seating Comfort*, *Ambient Condition*, kemudian sisanya sebanyak 44.1 % dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.6.1.1 Pengujian H1

Berikut merupakan hipotesis (H1) yang menjelaskan pengaruh atribut *Servicescape* (*Facility Aesthetics*, *Layout*, *Electric Equipment*, *Seating Comfort*, *Ambient Condition*) terhadap *Pleasure-feeling*.

H1₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *pleasure-feeling*

H1₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *pleasure-feeling*

Tabel 4.15. ANOVA^b- *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.464	1	94.464	212.918	.000 ^a
	Residual	74.536	168	.444		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Universitas Indonesia

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling*.

Tabel 4.16. Coefficients^a - *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.228E-16	.051		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.748	.051	.748	14.592	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.748X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.2})$$

Dimana:

Y = *Pleasure-feeling* Seluruh responden (Nanny's Pavillon dan Solaria)

X₁ = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Servicescape* sebesar 0.748 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Pleasure-feeling* sebesar 0.748.

Berdasarkan pada tabel 4.16, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling* pengunjung kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H₁₀ ditolak dan hipotesis (H₁₁) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* suatu restoran, semakin tinggi pula *Pleasure-feeling* pengunjung restoran tersebut.

4.6.2 Analisis Regresi Variabel *Pleasure-feeling* Terhadap Variabel *Revisit Intention* – Seluruh Responden

Tabel 4.17. Model Summary - Revisit Intention – Seluruh Responden

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.759	.49139754

a Predictors: (Constant), *Pleasure-feeling*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,760 atau yang berarti sebanyak 76 % dari variabel dependen *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Pleasure-feeling* kemudian sisanya sebanyak 24 % dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.6.2.1 Pengujian H2

Berikut merupakan hipotesis (H2) yang menjelaskan pengaruh *Pleasure-feeling* terhadap *Revisit Intention*:

H₂₀: *Pleasure-feeling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*

H₂₁: *Pleasure-feeling* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*

Tabel 4.18. ANOVA^b - Revisit Intention – Seluruh Responden

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,433	1	128,433	531,875	.000 ^a
	Residual	40,567	168	.241		
	Total	169,000	169			

a Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

b Dependent Variabel: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.18 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,

persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Pleasure-feeling* terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 4.19. Coefficients^a *Revisit Intention* – Seluruh Responden

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2.203E-17	.038		.000	1.000
	<i>Pleasure-feeling</i>	.872	.038	.872	23.062	.000

a Dependent Variabel: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,872X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.3})$$

Dimana :

Y = *Revisit Intention*

X_1 = Nilai *Pleasure-feeling*

e = *Error*

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Pleasure-feeling* sebesar 0.872 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Pleasure-feeling* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0.872.

Dari tabel 4.19, *Pleasure-feeling* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Pleasure-feeling* terhadap *Revisit Intention* kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{20} ditolak dan hipotesis (H_{21}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Pleasure-feeling* responden suatu restoran, semakin tinggi pula *Revisit Intention* restoran tersebut.

4.6.3 Analisis Regresi *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality* – Seluruh Responden

Tabel 4.20. Model Summary - *Perceived Service Quality* – Seluruh Responden

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.568	.65758266

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,570 atau yang berarti sebanyak 57% dari variabel dependen *Perceived Service Quality* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Servicescape* kemudian sisanya sebanyak 43% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.6.3.1 Pengujian H3

Berikut merupakan hipotesis (H3) yang menjelaskan pengaruh variabel *Servicescape* (*Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, Seating Comfort, Ambient Condition*) terhadap *Perceived Service Quality*.

H₃₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Service Quality*

H₃₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Service Quality*

Tabel 4.21. ANOVA^b - *Perceived Service Quality* – Seluruh Responden

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.354	1	96.354	222.828	.000 ^a
	Residual	72.646	168	.432		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality*.

Tabel 4.22. Coefficients^a - Perceived Service Quality – Seluruh Responden

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.649E-16	.050		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.755	.051	.755	14.927	.000

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.755X_1 + e \quad \text{(Persamaan Regresi 4.3)}$$

Dimana:

Y = *Perceived Service Quality* Seluruh responden (Nanny's Pavillon dan Solaria)

X₁ = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Servicescape* sebesar 0.755 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Perceived Service Quality* sebesar 0.755.

Berdasarkan pada tabel 4.22, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality* kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H₃₀ ditolak dan hipotesis (H₃₁) dapat dibuktikan

kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* suatu restoran, semakin tinggi pula *Perceived Service Quality* restoran tersebut.

4.6.4 Analisis Regresi Variabel *Perceived Service Quality* Terhadap Variabel *Revisit Intention* – Seluruh Responden

Tabel 4.23. Model Summary - Revisit Intention – Seluruh Responden

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.663	.58025670

a Predictors: (Constant), Perceived Service Quality

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,665 atau yang berarti sebanyak 66.5% dari variabel dependen *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Perceived Service Quality* kemudian sisanya sebanyak 33.5% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.6.4.1 Pengujian H4

Berikut merupakan hipotesis (H4) yang menjelaskan pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention*:

H₀: *Perceived service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

H₁: *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.24. ANOVA^b - Revisit Intention – Seluruh Responden

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.435	1	112.435	333.934	.000 ^a
	Residual	56.565	168	.337		
	Total	169.000	169			

a Predictors: (Constant), Perceived Service Quality

b Dependent Variabel: Revisit Intention

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.24 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 4.25. Coefficients^a - Revisit Intention – Seluruh Responden

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.799E-16	.045		.000	1.000
	<i>Perceived Service Quality</i>	.816	.045	.816	18.274	.000

a. Dependent Variabel: Revisit Intention

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,816X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.4})$$

Dimana :

$Y = \text{Revisit Intention}$

$X_1 = \text{Nilai Perceived Service Quality}$

$e = \text{Error}$

Koefisien regresi *Perceived Service Quality* sebesar 0.816 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Perceived Service Quality* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0.816.

Berdasarkan pada tabel 4.25, dapat dijelaskan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention* kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{40} ditolak dan hipotesis (H_{41})

dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Perceived Service Quality* responden suatu restoran, semakin tinggi pula *Revisit Intention* responden tersebut.

4.6.5 Analisis Regresi Variabel *Perceived Service Quality* Terhadap Variabel *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

Tabel 4.26. Model Summary - *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.812	.43353231

a Predictors: (Constant), *Perceived Service Quality*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,813 atau yang berarti sebanyak 81.3 % dari variabel dependen *Pleasure-feeling* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Perceived Service Quality* kemudian sisanya sebanyak 18.7 % dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.6.5.1 Pengujian H5

Berikut merupakan hipotesis (H5) yang menjelaskan pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling*:

H5₀: *Perceived Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

H5₁: *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.27. ANOVA^b - *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.424	1	137.424	731.174	.000 ^a
	Residual	31.576	168	.188		
	Total	169.000	169			

a Predictors: (Constant), Perceived Service Quality

b Dependent Variabel: *Pleasure-feeling*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.27 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.28. Coefficients^a - *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.469E-16	.033		.000	1.000
	<i>Perceived Service Quality</i>	.902	.033	.902	27.040	.000

a Dependent Variabel: *Pleasure-feeling*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,902X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.5})$$

Dimana :

$Y = \textit{Pleasure-feeling}$

$X_1 = \text{Nilai } \textit{Perceived Service Quality}$

$e = \textit{Error}$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Pleasure-feeling* sebesar 0.902 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Perceived Service Quality* akan meningkatkan *Pleasure-feeling* sebesar 0.902.

Berdasarkan pada tabel 4.28, dapat dijelaskan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling* kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis (H_1) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Perceived Service Quality* responden suatu restoran, semakin tinggi pula *Pleasure-feeling* responden tersebut.

4.6.6 Analisis Regresi Variabel *Servicescape* Terhadap Variabel *Revisit Intention* – Seluruh Responden

Tabel 4.29. Model Summary – Revisit Intention – Seluruh Responden

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.530	.6857650

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,533 atau yang berarti sebanyak 53.3 % dari variabel dependen *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Servicescape* kemudian sisanya sebanyak 46.7 % dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.6.6.1 Pengujian H6

Berikut merupakan hipotesis (H6) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

H₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.30. ANOVA^b – *Revisit Intention* – Seluruh Responden

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.994	1	89.994	191.365	.000 ^a
	Residual	79.006	168	.470		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.30 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.31. Coefficients^a – *Revisit Intention* – Seluruh Responden

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.075E-17	.053		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.730	.053	.730	13.833	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,730X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.6})$$

Dimana :

$Y = \textit{Servicescape}$

$X_1 = \textit{Nilai Revisit Intention}$

$e = \textit{Error}$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Servicescape* sebesar 0.730 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0.730.

Berdasarkan pada tabel 4.28, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{0} ditolak dan hipotesis (H_{1}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* responden suatu restoran, semakin tinggi pula *Revisit Intention* responden tersebut.

4.6.7 Analisis Regresi Variabel Mediasi - Seluruh Responden

4.6.7.1 Pengujian H7

Berikut merupakan hipotesis (H7) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H7₀: *Pleasure-feeling* tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

H7₁: *Pleasure-feeling* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan regresi variabel mediasi yang dilakukan, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.32. Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi *Pleasure-feeling* – Seluruh Responden

	Variabel Regresi	Persamaan Regresi	Nilai Coefficient (B)	Sig.
Step 1	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + e$	0.730	0.000
Step 2	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Pleasure-feeling</i> (M)	$M = B_0 + B_1X + e$	0.712	0.000
Step 3	<i>Pleasure-feeling</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1M + e$	0.872	0.000
Step 4	<i>Servicescape</i> (X) dan <i>Pleasure-feeling</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	0.177	0.002

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.32, variabel *pleasure-feeling* terbukti memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis (H_1) dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya penurunan koefisien variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* dari 0.730 menjadi 0.177 setelah memasukkan variabel *pleasure-feeling*. Pengaruh variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* menurun tetapi tidak menjadi nol ($c' \neq 0$) dan tetap signifikan.

Selanjutnya, efek mediasi untuk variabel *pleasure-feeling* untuk seluruh responden:

$$B_{\text{indirect}} = 0.730 - 0.177$$

$$B_{\text{indirect}} = 0.553$$

4.6.7.2 Pengujian H8

Berikut merupakan hipotesis (H8) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H8₀: *Perceived service quality* tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

H8₁: *Perceived service quality* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

Tabel 4.33. Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi *Perceived Service Quality* – Seluruh Responden

	Variabel Regresi	Persamaan Regresi	Nilai Coefficient (B)	Sig.
Step 1	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + e$	0.730	0.000
Step 2	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Perceived Service Quality</i> (M)	$M = B_0 + B_1X + e$	0.755	0.000
Step 3	<i>Perceived Service Quality</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1M + e$	0.816	0.000
Step 4	<i>Servicescape</i> (X) dan <i>Perceived Service Quality</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	0.265	0.000

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.33, variabel *perceived service quality* terbukti memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa H8₀ ditolak dan hipotesis (H8₁) dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya penurunan koefisien variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* dari 0.730 menjadi 0.265 setelah memasukkan variabel *perceived service quality*. Pengaruh variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* menurun tetapi tidak menjadi nol ($c' \neq 0$) dan tetap signifikan.

Selanjutnya, efek mediasi untuk variabel *perceived service quality* untuk seluruh responden:

$$B_{\text{indirect}} = 0.730 - 0.265$$

$$B_{\text{indirect}} = 0.465$$

Dari hasil regresi tabel 4.32 dan 4.33 yang memperlihatkan pengaruh *servicescape* yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa faktor mediasi

servicescape untuk seluruh responden adalah *partial mediation* dengan efek mediasi variabel *pleasure-feeling* sebesar 0.465 dan variabel *perceived service quality* sebesar 0.465.

4.7 Kesimpulan Hipotesis Seluruh Responden

Hasil pengujian hipotesis terhadap H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.34. Hasil Pengujian Hipotesis Seluruh Responden

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Pleasure-feeling</i>	0.000	Diterima
H2	<i>Pleasure-feeling</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.000	Diterima
H3	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Perceived service quality</i>	0.000	Diterima
H4	<i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.000	Diterima
H5	<i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Pleasure-feeling</i>	0.000	Diterima
H6	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.000	Diterima
H7	<i>Pleasure-feeling</i> memediasi pengaruh antara <i>servicescape</i> terhadap <i>revisit intention</i>	0.002	Diterima
H8	<i>Perceived service quality</i> memediasi pengaruh antara <i>servicescape</i> terhadap <i>revisit intention</i>	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.8 Analisis Regresi Responden Nanny's Pavillon

Seluruh responden diolah menggunakan analisis regresi linear dengan lima variabel independen yang mengacu pada persamaan berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad (\text{Persamaan Regresi 4.7})$$

Dimana :

Y = *Pleasure-feeling* responden Nanny's Pavillon

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (*Servicescape*)

X_1 = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

4.8.1 Analisis Regresi *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling* – Responden Nanny's Pavillon

Tabel 4.35. Model Summary - *Pleasure-feeling* – Nanny's Pavillon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.501	.70629290

b. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,507 atau yang berarti sebanyak 50.7 % dari variabel dependen *Pleasure-feeling* dapat dijelaskan oleh lima variabel independen atribut *Servicescape*, yaitu *Facility Aesthetics*, *Layout*, *Electric Equipment*, *Seating Comfort*, *Ambient Condition*, kemudian sisanya sebanyak 49.3% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.8.1.1 Pengujian H1

Berikut merupakan hipotesis (H1) yang menjelaskan pengaruh atribut *Servicescape* (*Facility Aesthetics*, *Layout*, *Electric Equipment*, *Seating Comfort*, *Ambient Condition*) terhadap *Pleasure-feeling*.

H1₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

H1₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.36. ANOVA^b- *Pleasure-feeling* – Nanny’s Pavillon

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.595	1	42.595	85.387	.000 ^a
	Residual	41.405	83	.499		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.31 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling*.

Tabel 4.37. Coefficients^a *Pleasure-feeling* – Nanny’s Pavillon

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.169E-17	.077		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.712	.077	.712	9.241	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.712X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.8})$$

Dimana:

Y = *Pleasure-feeling* responden Nanny’s Pavillon

X₁ = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

Universitas Indonesia

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Servicescape* sebesar 0.712 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Pleasure-feeling* sebesar 0. 712.

Berdasarkan pada tabel 4.32, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling* pengunjung Nanny's Pavillon, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{10} ditolak dan hipotesis (H_{11}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* suatu restoran, semakin tinggi pula *Pleasure-feeling* pengunjung Nanny's Pavillon tersebut.

4.8.2 Analisis Regresi Variabel *Pleasure-feeling* dan *Perceived Service Quality* Terhadap Variabel *Revisit Intention* – Responden Nanny's Pavillon

Tabel 4.38. Model Summary - *Revisit Intention* – Nanny's Pavillon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.581	.64727513

a Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,591 atau yang berarti sebanyak 59.1 % dari variabel dependen *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Pleasure-feeling* dan *Perceived Service Quality* kemudian sisanya sebanyak 40.9 % dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.8.2.1 Pengujian H2 dan H4

Berikut merupakan hipotesis (H2) yang menjelaskan pengaruh *Pleasure-feeling* terhadap *Revisit Intention*:

H2₀: *Pleasure-feeling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*

H2₁: *Pleasure-feeling* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*

Selanjutnya, hipotesis (H4) yang menjelaskan pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention*:

H4₀: *Perceived service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

H4₁: *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.39. ANOVA^b - *Revisit Intention* – Nanny's Pavillon

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.645	1	24.822	59.247	.000 ^a
	Residual	34.355	82	.419		
	Total	84.000	84			

a Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

b Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.34 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Pleasure-feeling* dan *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 4.40. Coefficients^a *Revisit Intention* – Nanny’s Pavillon

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.678 E-17	.070		.000	1.000
	<i>Pleasure-feeling</i>	.694	.092	.694	7.581	.000
	<i>Perceived Service Quality</i>	.110	.092	.110	1.198	.234

a Dependent Variabel: *Revisit Intention*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.203E-17 + 0,694X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.9})$$

Dimana :

Y = *Revisit Intention*

X₁ = Nilai *Pleasure-feeling*

e = *Error*

Koefisien regresi *Pleasure-feeling* sebesar 0.694 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Pleasure-feeling* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0. 694.

Berdasarkan pada tabel 4.35, *Pleasure-feeling* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Pleasure-feeling* terhadap *Revisit Intention* responden Nanny’s Pavillon, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H₂₀ ditolak dan hipotesis (H₂₁) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Pleasure-feeling* responden Nanny’s Pavillon, semakin tinggi pula *Revisit Intention* restoran tersebut. Sedangkan *Perceived Service Quality* memiliki signifikansi sebesar 0.234. Angka tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada responden Nanny’s Pavillon, karena tingkat signifikansi berada di atas 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H₄ ditolak.

4.8.3 Analisis Regresi *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality* – Responden Nanny’s Pavillon

Tabel 4.41. Model Summary - *Perceived Service Quality* – Nanny’s Pavillon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.349	.65758266

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,357 atau yang berarti sebanyak 35.7 % dari variabel dependen *Perceived Service Quality* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Servicescape* kemudian sisanya sebanyak 64.3% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.8.3.1 Pengujian H3

Berikut merupakan hipotesis (H3) yang menjelaskan pengaruh variabel *Servicescape* (*Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, Seating Comfort, Ambient Condition*) terhadap *Perceived Service Quality*.

H₃₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Service Quality*

H₃₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dan positif *Perceived Service Quality*

Tabel 4.42. ANOVA^b - *Perceived Service Quality* – Nanny’s Pavillon

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.001	1	30.001	46.114	.000 ^a
	Residual	53.999	83	.651		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.37 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality*.

Tabel 4.43. Coefficients^a - Perceived Service Quality – Nanny’s Pavillon

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.971E-16	.087		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.598	.088	.598	6.791	.000

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.598X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.10})$$

Dimana:

Y = *Perceived Service Quality* responden Nanny’s Pavillon

X₁ = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Servicescape* sebesar 0.598 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Perceived Service Quality* sebesar 0.598.

Berdasarkan pada tabel 4.38, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality* restoran Nanny’s Pavillon, karena tingkat signifikansi berada di

bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{30} ditolak dan hipotesis (H_{31}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* restoran Nanny's Pavillon, semakin tinggi pula *Perceived Service Quality* restoran Nanny's Pavillon tersebut.

4.8.4 Analisis Regresi Variabel *Perceived Service Quality* Terhadap Variabel *Pleasure-feeling* – Responden Nanny's Pavillon

Tabel 4.44. Model Summary - *Pleasure-feeling* – Nanny's Pavillon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.398	.77579245

a Predictors: (Constant), Perceived Service Quality

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,405 atau yang berarti sebanyak 40.5 % dari variabel dependen *Pleasure-feeling* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Perceived Service Quality* kemudian sisanya sebanyak 59.5% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.8.4.1 Pengujian H5

Berikut merupakan hipotesis (H_5) yang menjelaskan pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling*:

H_{50} : *Perceived Service Quality* tidak pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

H_{51} : *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.45. ANOVA^b - *Pleasure-feeling* – Nanny’s Pavillon

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.046	1	34.046	56.569	.000 ^a
	Residual	49.954	83	.602		
	Total	84.000	84			

a Predictors: (Constant), Perceived Service Quality

b Dependent Variabel: *Pleasure-feeling*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.40 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.46. Coefficients^a - *Pleasure-feeling* – Nanny’s Pavillon

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.880E-17	.084		.000	1.000
	<i>Perceived Service Quality</i>	.637	.085	.637	7.521	.000

a Dependent Variabel: *Pleasure-feeling*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,637X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.11})$$

Dimana :

$Y = \textit{Pleasure-feeling}$

$X_1 = \text{Nilai } \textit{Perceived Service Quality}$

$e = \textit{Error}$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :
Koefisien regresi *Pleasure-feeling* sebesar 0.637 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Perceived Service Quality* akan meningkatkan *Pleasure-feeling* sebesar 0.637.

Berdasarkan pada tabel 4.41, dapat dijelaskan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling* responden Nanny's Pavillon, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis (H_1) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Perceived Service Quality* responden Nanny's Pavillon, semakin tinggi pula *Pleasure-feeling* responden Nanny's Pavillon tersebut.

4.8.5 Analisis Regresi Variabel *Servicescape* Terhadap Variabel *Revisit Intention* – Nanny's Pavillon

Tabel 4.47. Model Summary – Revisit Intention – Nanny's Pavillon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.533	.683491

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,538 atau yang berarti sebanyak 53.8 % dari variabel dependen *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Servicescape* kemudian sisanya sebanyak 46.2 % dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.8.5.1 Pengujian H6

Berikut merupakan hipotesis (H6) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

H₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.48. ANOVA^b – *Revisit Intention* – Nanny’s Pavillon

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.226	1	45.226	96.810	.000 ^a
	Residual	38.774	83	.467		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.30 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.49. Coefficients^a – *Revisit Intention* - Nanny’s Pavillon

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.339E-16	.074		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.734	.075	.734	9.839	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,734X_1 + e$$

(Persamaan Regresi 4.12)

Dimana :

$Y = \text{Servicescape}$

$X_1 = \text{Nilai Revisit Intention}$

$e = \text{Error}$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Revisit Intention* sebesar 0.734 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0.734.

Berdasarkan pada tabel 4.49, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{0} ditolak dan hipotesis (H_{61}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* responden suatu restoran, semakin tinggi pula *Revisit Intention* responden tersebut.

4.8.6 Analisis Regresi Variabel Mediasi - Nanny's Pavillon

4.8.6.1 Pengujian H7

Berikut merupakan hipotesis (H7) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H_{70} : *Pleasure-feeling* tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

H_{71} : *Pleasure-feeling* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan regresi variabel mediasi yang dilakukan, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.50. Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi *Pleasure-feeling* – Nanny’s Pavillon

	Variabel Regresi	Persamaan Regresi	Nilai Coefficient (B)	Sig.
Step 1	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + e$	0.734	0.000
Step 2	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Pleasure-feeling</i> (M)	$M = B_0 + B_1X + e$	0.712	0.000
Step 3	<i>Pleasure-feeling</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1M + e$	0.764	0.000
Step 4	<i>Servicescape</i> (X) dan <i>Pleasure-feeling</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	0.385	0.002

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.50, variabel *pleasure-feeling* terbukti memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{70} ditolak dan hipotesis (H_{71}) dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya penurunan koefisien variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* dari 0.734 menjadi 0.629 setelah memasukkan variabel *pleasure-feeling*. Pengaruh variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* menurun tetapi tidak menjadi nol ($c' \neq 0$) dan tetap signifikan.

Selanjutnya, efek mediasi untuk variabel *Pleasure-feeling* untuk responden Nanny’s Pavillon:

$$B_{\text{indirect}} = 0.734 - 0.385$$

$$B_{\text{indirect}} = 0.349$$

4.8.6.2 Pengujian H8

Berikut merupakan hipotesis (H8) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H₈₀: *Perceived service quality* tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

H₈₁: *Perceived service quality* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

Tabel 4.51. Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi *Perceived Service Quality* – Nanny’s Pavillon

	Variabel Regresi	Persamaan Regresi	Nilai <i>Coefficient</i> (B)	Sig.
Step 1	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + e$	0.734	0.000
Step 2	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Perceived Service Quality</i> (M)	$M = B_0 + B_1X + e$	0.598	0.000
Step 3	<i>Perceived Service Quality</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1M + e$	0.552	0.000
Step 4	<i>Servicescape</i> (X) dan <i>Perceived Service Quality</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	0.176	0.058

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.51, variabel *perceived service quality* terbukti tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{8_0} diterima dan hipotesis (H_{8_1}) tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi *perceived service quality* berada di atas 0,050 yaitu sebesar 0,058.

4.9 Kesimpulan Hipotesis Responden Nanny’s Pavillon

Hasil pengujian hipotesis terhadap H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.52. Hasil Pengujian Hipotesis Responden Nanny’s Pavillon

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Pleasure-feeling</i>	0.000	Diterima
H2	<i>Pleasure-feeling</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.000	Diterima
H3	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Perceived service quality</i>	0.000	Diterima
H4	<i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.234	Ditolak
H5	<i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Pleasure-feeling</i>	0.000	Diterima

Tabel 4.52. (Lanjutan)

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H6	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.000	Diterima
H7	<i>Pleasure-feeling</i> memediasi pengaruh antara <i>servicescape</i> terhadap <i>revisit intention</i>	0.002	Diterima
H8	<i>Perceived service quality</i> memediasi pengaruh antara <i>servicescape</i> terhadap <i>revisit intention</i>	0.058	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.10 Analisis Regresi Responden Solaria

Seluruh responden diolah menggunakan analisis regresi linear dengan lima variabel independen yang mengacu pada persamaan berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad (\text{Persamaan Regresi 4.12})$$

Dimana :

Y = *Pleasure-feeling* responden Solaria

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (*Servicescape*)

X_1 = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

4.10.1 Analisis Regresi *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling* – Responden Solaria

Tabel 4.53. Model Summary - *Pleasure-feeling* – Solaria

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.192	.87701392

c. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,202 atau yang berarti sebanyak 20.2 % dari variabel dependen *Pleasure-feeling* dapat dijelaskan oleh lima variabel independen atribut *Servicescape*, yaitu *Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, Seating Comfort, Ambient Condition*, kemudian sisanya sebanyak 79.8% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.10.1.1 Pengujian H1

Berikut merupakan hipotesis (H1) yang menjelaskan pengaruh atribut *Servicescape (Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, Seating Comfort, Ambient Condition)* terhadap *Pleasure-feeling*.

H₁₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

H₁₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.54. ANOVA^b - *Pleasure-feeling* – Solaria

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.110	1	16.110	20.945	.000 ^a
	Residual	63.840	83	.769		
	Total	79.950	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.44 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling*.

Tabel 4.55. *Coefficients*^a - *Pleasure-feeling* – Solaria

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	.095		.466	.643
	FACTOR SC TOTAL	.438	.096	.449	4.577	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.438X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.13})$$

Dimana:

Y = *Pleasure-feeling* responden Solaria

X₁ = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Servicescape* sebesar 0.438 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Pleasure-feeling* sebesar 0.438.

Berdasarkan pada tabel 4.45, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Pleasure-feeling* pengunjung Solaria, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H₁₀ ditolak dan hipotesis (H₁₁) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* suatu restoran, semakin tinggi pula *Pleasure-feeling* pengunjung Solaria tersebut.

4.10.2 Analisis Regresi Variabel *Pleasure-feeling* dan *Perceived Service Quality* Terhadap Variabel *Revisit Intention* – Responden Solaria

Tabel 4.56. Model Summary - *Revisit Intention* – Solaria

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.651	.58609006

a Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,659 atau yang berarti sebanyak 65.9 % dari variabel dependen *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Pleasure-feeling* dan *Perceived Service Quality* kemudian sisanya sebanyak 34.1% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.10.2.1 Pengujian H2 dan H4

Berikut merupakan hipotesis (H2) yang menjelaskan pengaruh *Pleasure-feeling* terhadap *Revisit Intention*:

H2₀: *Pleasure-feeling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

H2₁: *Pleasure-feeling* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

Selanjutnya, hipotesis (H4) yang menjelaskan pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention*:

H4₀: *Perceived service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

H4₁: *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.57. ANOVA^b - *Revisit Intention* – Solaria

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.520	2	27.260	79.359	.000 ^a
	Residual	28.167	82	.344		
	Total	82.687	84			

a Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

b Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.47 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Pleasure-feeling* dan *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 4.58. Coefficients^a *Revisit Intention* – Solaria

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	.064		.067	1.000
	<i>Pleasure-feeling</i>	.528	.136	.519	3.875	.000
	<i>Perceived Service Quality</i>	.322	.136	.317	2.367	.020

a Dependent Variabel: *Revisit Intention*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,528X_1 + 0,322X_2 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.14})$$

Dimana :

$Y = \text{Revisit Intention}$

$X_1 = \text{Nilai Pleasure-feeling}$

$X_2 = \text{Nilai Perceived Service Quality}$

$e = Error$

Koefisien regresi *Pleasure-feeling* sebesar 0.528 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Pleasure-feeling* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0.528.

Koefisien regresi *Perceived Service Quality* sebesar 0.322 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Perceived Service Quality* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0.322.

Berdasarkan pada tabel 4.48, *Pleasure-feeling* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Pleasure-feeling* terhadap *Revisit Intention* responden Solaria, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis (H_{21}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Pleasure-feeling* responden Solaria, semakin tinggi pula *Revisit Intention* restoran tersebut. Begitu pula dengan *Perceived Service Quality* yang memiliki signifikansi sebesar 0.020, angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Perceived Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada responden Solaria, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis (H_{42}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Perceived Service Quality* responden Solaria, semakin tinggi pula *Revisit Intention* restoran tersebut.

4.10.3 Analisis Regresi *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality* – Responden Solaria

Tabel 4.59. Model Summary - *Perceived Service Quality* – Solaria

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.261	.84136721

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,270 atau yang berarti sebanyak 27% dari variabel dependen *Perceived Service Quality* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Servicescape* kemudian sisanya sebanyak 73% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.10.3.1 Pengujian H3

Berikut merupakan hipotesis (H3) yang menjelaskan pengaruh variabel *Servicescape (Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, Seating Comfort, Ambient Condition)* terhadap *Perceived Service Quality*.

H₃₀: *Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Service Quality*

H₃₁: *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Service Quality*

Tabel 4.60. ANOVA^b - *Perceived Service Quality* – Solaria

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.721	1	21.721	30.683	.000 ^a
	Residual	58.756	83	.708		
	Total	80.476	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.50 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality*.

Tabel 4.61. Coefficients^a - *Perceived Service Quality* – Solaria

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	.091		.667	.507
	FACTOR SC TOTAL	.509	.092	.520	5.539	.000

c. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.509X_1 + e \quad \text{(Persamaan Regresi 4.15)}$$

Dimana:

Y = *Perceived Service Quality* responden Solaria

X₁ = Nilai *Servicescape*

e = *Error* / kesalahan prediksi

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Servicescape* sebesar 0.509 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Perceived Service Quality* sebesar 0.509.

Berdasarkan pada tabel 4.51, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Perceived Service Quality* restoran Solaria, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H₃₀ ditolak dan hipotesis (H₃₁) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* restoran Solaria, semakin tinggi pula *Perceived Service Quality* restoran Solaria tersebut.

4.10.4 Analisis Regresi Variabel *Perceived Service Quality* Terhadap Variabel *Pleasure-feeling* – Responden Solaria

Tabel 4.62. Model Summary - *Pleasure-feeling* – Solaria

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.766	.47198569

a Predictors: (Constant), Perceived Service Quality

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,769 atau yang berarti sebanyak 76.9 % dari variabel dependen *Pleasure-feeling* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Perceived Service Quality* kemudian sisanya sebanyak 23.1% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.10.4.1 Pengujian H5

Berikut merupakan hipotesis (H5) yang menjelaskan pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling*:

H₀: *Perceived Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

H₁: *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.63. ANOVA^b - *Pleasure-feeling* – Solaria

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.460	1	61.460	275.890	.000 ^a
	Residual	18.490	83	.223		
	Total	79.950	84			

a Predictors: (Constant), Perceived Service Quality

b Dependent Variabel: *Pleasure-feeling*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.53 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling*

Tabel 4.64. Coefficients^a - *Pleasure-feeling* – Solaria

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	.051		-.173	.863
	<i>Perceived Service Quality</i>	.874	.053	.877	7.521	.000

a Dependent Variabel: *Pleasure-feeling*

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,874X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.16})$$

Dimana :

$Y = \textit{Pleasure-feeling}$

$X_1 = \text{Nilai } \textit{Perceived Service Quality}$

$e = \textit{Error}$

Koefisien regresi *Pleasure-feeling* sebesar 0.874 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Perceived Service Quality* akan meningkatkan *Pleasure-feeling* sebesar 0.874.

Berdasarkan pada tabel 4.54 dapat dijelaskan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Perceived Service Quality* terhadap *Pleasure-feeling* responden Solaria, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{5_0} ditolak dan hipotesis (H_{5_1})

dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Perceived Service Quality* responden Solaria, semakin tinggi pula *Pleasure-feeling* responden Solaria tersebut.

4.10.5 Analisis Regresi Variabel *Servicscape* Terhadap Variabel *Revisit Intention* – Solaria

Tabel 4.65. Model Summary – Revisit Intention – Solaria

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.141	.131	.9250990

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel *model summary* di atas, nilai *R Square* sebesar 0,141 atau yang berarti sebanyak 14.1 % dari variabel dependen *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Servicscape* kemudian sisanya sebanyak 85.9% dijelaskan oleh sebab yang lain di luar persamaan.

4.8.5.1 Pengujian H6

Berikut merupakan hipotesis (H6) yang menjelaskan pengaruh *Servicscape* terhadap *Revisit Intention*:

H₀: *Servicscape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

H₁: *Servicscape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.66. ANOVA^b – Revisit Intention – Solaria

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.655	1	11.655	13.619	.000 ^a
	Residual	71.032	83	.856		
	Total	82.687	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.30 di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi (Sig) adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*

Tabel 4.67. Coefficients^a - Revisit – Solaria

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.47	.100		.471	.639
	FACTOR SC TOTAL	.372	.101	.375	3.690	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,372X_1 + e \quad (\text{Persamaan Regresi 4.17})$$

Dimana :

$Y = \text{Servicescape}$

$X_1 = \text{Nilai Revisit Intention}$

$e = \text{Error}$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Koefisien regresi *Revisit Intention* sebesar 0.372 menyatakan bahwa setiap

penambahan satu satuan *Servicescape* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0.372.

Berdasarkan pada tabel 4.49, dapat dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki signifikansi sebesar 0.000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* kedua restoran, karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{60} ditolak dan hipotesis (H_{61}) dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin tinggi nilai *Servicescape* responden suatu restoran, semakin tinggi pula *Revisit Intention* responden tersebut.

4.8.6 Analisis Regresi Variabel Mediasi - Solaria

4.8.6.1 Pengujian H7

Berikut merupakan hipotesis (H7) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H_{70} : *Pleasure-feeling* tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

H_{71} : *Pleasure-feeling* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan regresi variabel mediasi yang dilakukan, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.68. Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi *Pleasure-feeling* – Solaria

	Variabel Regresi	Persamaan Regresi	Nilai Coefficient (B)	Sig.
Step 1	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + e$	0.372	0.000
Step 2	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Pleasure-feeling</i> (M)	$M = B_0 + B_1X + e$	0.438	0.000
Step 3	<i>Pleasure-feeling</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1M + e$	0.811	0.000
Step 4	<i>Servicescape</i> (X) dan <i>Pleasure-feeling</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	0.022	0.770

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.68, variabel *pleasure-feeling* terbukti memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{70} ditolak dan hipotesis (H_{71}) dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel *pleasure-feeling* sebagai variabel mediasi) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel *pleasure-feeling* ke dalam model persamaan regresi (sig. 0.770).

4.8.6.2 Pengujian H8

Berikut merupakan hipotesis (H8) yang menjelaskan pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention*:

H8₀: *Perceived service quality* tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

H8₁: *Perceived service quality* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*

Tabel 4.69. Coefficients^a – Regresi Variabel Mediasi *Perceived Service Quality* – Solaria

	Variabel Regresi	Persamaan Regresi	Nilai Coefficient (B)	Sig.
Step 1	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + e$	0.372	0.000
Step 2	<i>Servicescape</i> (X) terhadap <i>Perceived Service Quality</i> (M)	$M = B_0 + B_1X + e$	0.509	0.000
Step 3	<i>Perceived Service Quality</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1M + e$	0.783	0.000
Step 4	<i>Servicescape</i> (X) dan <i>Perceived Service Quality</i> (M) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)	$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	0.791	0.000

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.69, variabel *perceived service quality* terbukti memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa H_{80} ditolak dan hipotesis (H_{81}) dapat dibuktikan

kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel *perceived service quality* sebagai variabel mediasi) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel *perceived service quality* ke dalam model persamaan regresi (sig. 0.000).

Selanjutnya, efek mediasi untuk variabel *perceived service quality* untuk responden Solaria:

$$B_{\text{indirect}} = 0.372 - 0.791$$

$$B_{\text{indirect}} = -0.419$$

Dari hasil regresi tabel 4.68 dan 4.69 yang memperlihatkan adanya pengaruh *servicescape* yang tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa faktor mediasi *servicescape* untuk responden Solaria adalah *full mediation* dengan efek mediasi variabel *pleasure-feeling* sebesar 0.350 dan variabel *perceived service quality* sebesar -0.419.

4.11 Kesimpulan Hipotesis Responden Solaria

Hasil pengujian hipotesis terhadap H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.70. Hasil Pengujian Hipotesis Responden Solaria

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	<i>Servicescape</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Pleasure-feeling</i>	0.000	Diterima
H2	<i>Pleasure-feeling</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.000	Diterima
H3	<i>Servicescape</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Perceived service quality</i>	0.000	Diterima
H4	<i>Perceived service quality</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.020	Diterima
H5	<i>Perceived service quality</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Pleasure-feeling</i>	0.000	Diterima
H6	<i>Servicescape</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Revisit Intention</i>	0.000	Diterima

Tabel 4.70. (Lanjutan)

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H7	<i>Pleasure-feeling</i> memediasi pengaruh antara <i>servicescape</i> terhadap <i>revisit intention</i>	0.000	Diterima
H8	<i>Perceived service quality</i> memediasi pengaruh antara <i>servicescape</i> terhadap <i>revisit intention</i>	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

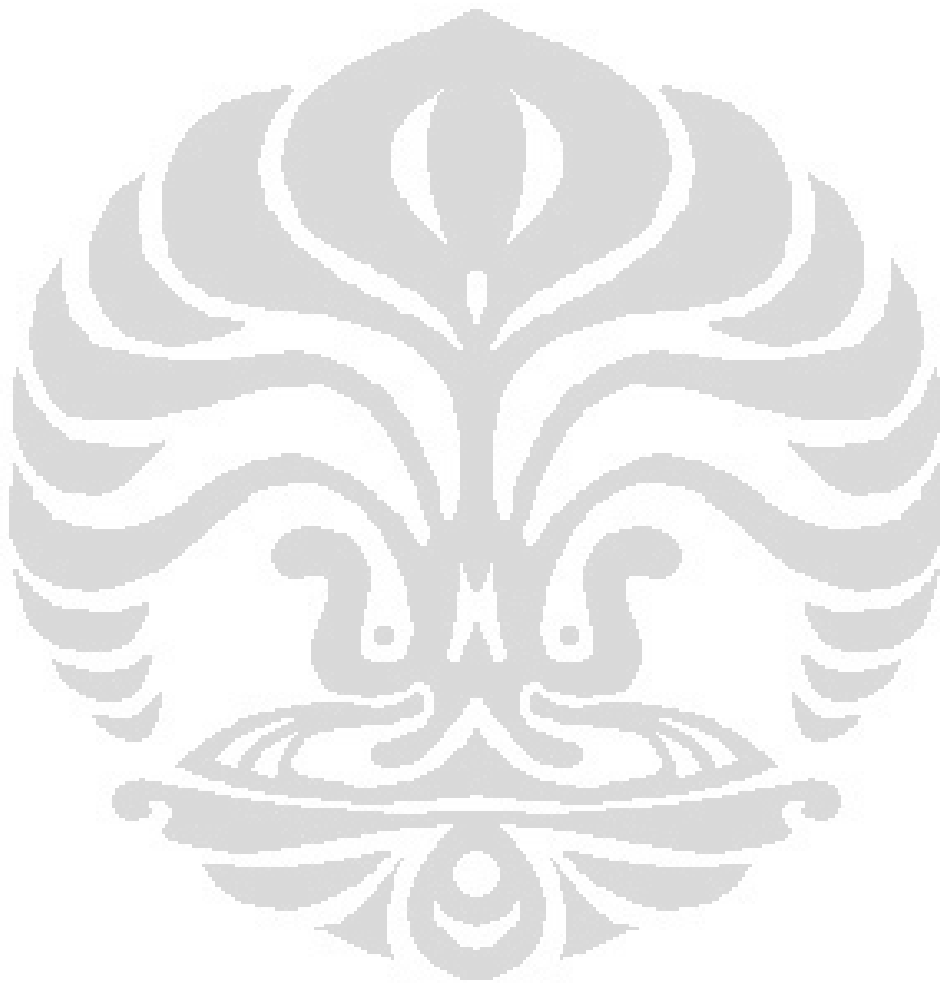
4.12 Pembahasan Hasil Pengujian Model

Dari pengolahan data menggunakan SPSS, terdapat beda hasil untuk pengujian model terhadap *revisit intention*. Nilai variabel *perceived service quality* pada responden Nanny's Pavillon tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sementara untuk pengujian model terhadap responden Solaria, variabel *perceived service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Untuk seluruh responden (Nanny's Pavillon dan Solaria), variabel *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Untuk seluruh hipotesis lainnya, didapat hasil yang sama, yaitu terbukti positif dan signifikan untuk responden Nanny's Pavillon, Solaria, maupun responden gabungan.

Selanjutnya, dalam pengolahan data menggunakan variabel mediasi, terdapat juga beda hasil untuk pengujian model terhadap *revisit intention*. Nilai variabel *perceived service quality* pada responden Nanny's Pavillon tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*, sementara untuk pengujian model terhadap responden Solaria, variabel *perceived service quality* memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Untuk seluruh responden (Nanny's Pavillon dan Solaria), variabel *perceived service quality* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention*. Untuk seluruh hipotesis lainnya, didapat hasil yang sama, yaitu terbukti positif dan signifikan untuk responden Nanny's Pavillon, Solaria, maupun responden gabungan.

Responden Nanny's Pavillon hanya terpengaruh oleh *pleasure-feeling* dalam keputusannya untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Sedangkan keputusan responden Solaria untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh kedua variabel *perceived service quality* dan *pleasure-feeling*. Bisa ditarik kesimpulan,

pengunjung *theme restaurant* (Nanny's Pavillon) lebih terpengaruh oleh *pleasure-feeling* dibandingkan dengan *perceived service quality* dalam keputusannya untuk berkunjung kembali dan pengunjung *non-theme restaurant* (Solaria) mempertimbangkan faktor-faktor *perceived service quality* dan *pleasure-feeling* dalam keputusannya untuk berkunjung kembali.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan berbagai analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan. Berdasarkan data profil responden dapat diperoleh karakteristik pengunjung Nanny's Pavillon dan Solaria hampir sama, yaitu mayoritas perempuan yang berusia antara 22 sampai dengan 27 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai karyawan swasta dengan frekuensi makan di restoran sekitar 4 sampai dengan 6 kali dalam sebulan, berkunjung ke Nanny's Pavillon dan Solaria 1-3 kali dalam sebulan, mengeluarkan uang dalam satu kali kunjungan sekitar Rp 50.000 sampai dengan Rp 100.000 dan menghabiskan waktu di Nanny's Pavilon sekitar 1 sampai dengan 2 jam dalam kunjungannya, namun kurang dari 1 jam untuk pengunjung Solaria.

Berdasarkan analisis regresi terhadap model, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Servicescape* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *pleasure-feeling* pengunjung. Semakin baik penilaian pengunjung terhadap *servicescape* yang disediakan pengelola restoran maka pengunjung akan semakin merasa senang.
2. *Pleasure feeling* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*. Semakin senang perasaan pengunjung setelah berkunjung, maka semakin tinggi keinginan pengunjung untuk datang kembali dan mengajak keluarga dan teman-teman ke restoran tersebut.
3. *Servicescape* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived service quality* pengunjung. Semakin baik penilaian terhadap *servicescape* yang disediakan pengelola restoran maka akan semakin baik penilaian pengunjung terhadap kualitas pelayanan restoran.

Universitas Indonesia

4. *Perceived service quality* pada *theme restaurant* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*. Pelanggan lebih mengutamakan *pleasure-feeling* yang didapat dari kunjungannya dibandingkan dengan penilaian terhadap layanan (*service*) yang diberikan. Sedangkan pada *non-theme restaurant*, *perceived service quality* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *revisit intention*.
5. *Perceived service quality* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *pleasure-feeling*. Pengunjung akan merasa senang apabila harapan mereka akan pelayanan yang disediakan pengelola restoran terpenuhi.
6. Atribut *servicescape* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*. *Facility aesthetics, layout, electric equipment, seating comfort, dan ambient condition* yang merupakan atribut *servicescape* dapat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali.
7. *Pleasure-feeling* pada *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* sama-sama memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Pada *theme restaurant*, variabel *pleasure-feeling* merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*) sedangkan pada *non-theme restaurant*, variabel *pleasure-feeling* merupakan variabel mediasi penuh (*full mediation*).
8. *Perceived service quality* hanya memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention* pada *non-theme restaurant*. Pada *theme restaurant*, variabel *perceived service quality* tidak memediasi pengaruh antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Pada *non-theme restaurant*, variabel *perceived service quality* merupakan variabel mediasi penuh (*full mediation*).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti mengajukan sejumlah saran. Saran tersebut diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*. Berikut saran yang diajukan:

1. Saran untuk *theme restaurant*, seperti Nanny's Pavillon untuk meningkatkan *pleasure-feeling* pengunjung dengan terus berinovasi memberikan tema-tema *servicescape* yang unik dan konsisten untuk terus berbeda dari *servicescape* yang sudah ada. Sampai saat ini, cabang-cabang Nanny's Pavillon memiliki tema-tema yang unik seperti kamar mandi, ruang menjahit, perpustakaan, dan lain-lain. Nanny's Pavillon harus terus berusaha mempertahankan ciri khas ini. Apabila Nanny's Pavillon membuka cabang baru, dapat menggunakan tema-tema seperti dapur, kamar tidur, atau bahkan kamar baju dan kamar bayi.
2. Untuk *theme restaurant* seperti Nanny's Pavillon, walaupun *perceived service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, tetapi pengelola restoran tetap harus menjaga kualitas layanan karena penilaian terhadap kualitas layanan ikut membentuk *pleasure-feeling* pengunjung terhadap restoran tersebut.
3. Saran untuk *non-theme restaurant* seperti Solaria, untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan karena penilaian pengunjung *non-theme restaurant* terhadap kualitas layanan mempengaruhi *pleasure-feeling* dan *revisit intention*. Pengunjung lebih mengutamakan sisi kualitas layanan restoran sehingga kunci kesuksesan *non-theme restaurant* adalah pada *service quality* yang diberikan. Pengelola dapat mengevaluasi *performance* karyawan dan memberikan *service training* kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani pengunjung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menyebabkan hasil yang diperoleh kurang sempurna. Keterbatas-keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini masih tergolong sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah populasi total penduduk kota Jakarta. Sehingga kurang merepresentasikan kondisi pelanggan *theme restaurant* dan *non-theme restaurant*.
2. Pemilihan jenis *theme restaurant* (Nanny's Pavillon) dan *non-theme restaurant* (Solaria) merupakan keputusan peneliti secara independen bukan merupakan hasil observasi dan saran dari ahli kuliner/ahli restoran.

5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Selain saran bagi perusahaan, peneliti pun mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pelaksanaan penelitian selanjutnya. Berikut adalah sejumlah saran yang diajukan:

1. Jumlah responden perlu ditambah dan diperluas sebarannya bukan hanya di Jakarta, tapi diperluas di Jabodetabek atau di beberapa kota besar di Indonesia, sehingga dapat lebih mewakili perilaku konsumen di Indonesia.
2. Pemilihan *theme restaurant* dan *non-theme restaurant* ditentukan oleh *expert advisory* dari ahli kuliner atau ahli restoran di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Agung, I Gusti Ngurah. (1992). *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian, Praktis 1*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ambarwati, Dwi Retno Sri. (2011). *Antara Desainer Interior dan Dekorator Interior: Studi Perbandingan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. 1986. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182.

Baker, J. Berry & L.L. Parasuraman, A. (1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design. *Journal of Retail Banking*, 10 (20), 33-14.

Beardsworth, Alan., & Bryman, Alan. (1999). Late Modernity and Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant. *The Sociological Review*, 47, 228-257.

Bost, E. (1987). *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Germany: Physica, Heidelberg.

Cooper, Donald. R., & Schindler, Pamela S. (2006). *Metode Riset Bisnis*, Volume 2, Edisi 9. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

D.K. Ching, Francis. (2002). *Architecture, Space and Order*, New York. New York: Maximillan Publishing Company.

Data Strategis BPS 2011 <http://www.bps.go.id>

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57 (Spring).

Ghozali, Prof. Dr. H. Iman, M.Com, Akt. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hansen, T. (2005). Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Case of Shrimps and Cheese. *British Food Journal*, 107(7), 500-525.

Kim, Woo Gon & Moon, Yu Ji. (2008). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*. Florida: Elsevier Ltd.

Kuenzel, Sven & Halliday, Sue Vaux. (2008). Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Marsum, A. W. (2004). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Mehrabian, A., & Russel, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

Miller, Stephen. (2007, Nov 17). David Tallichet (1992 – 2007): Pioneer of Theme Restaurants Pulled His Ideas Out of the Sky. *Wall Street Journal Online*, A8 <http://online.wsj.com/article/SB119526576911396643.html>

<http://nannyspavillon.com>

Universitas Indonesia

Ninemeier, Jack D., & Hayes, David K. (2006). *Restaurant Operations Management: Principles and Practices*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

<http://www.oasis-restaurant.co.id>

O'Connell, Joe. (2001, August 25). The Official Steak Perfection Website.

History: World's First Restaurant.

<http://www.steakperfection.com/delmonico/FirstRestaurant.html>

Parasuraman, A. Berry & L.L. Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and the Implication of Future Research. *Journal of Marketing Management*, 49, 41-51.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.

Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Russell, J.A. Snodgrass, J. (1987). *Emotion and the Environment*. In: *Stokols, D. Altman, I (Eds.). Handbook of Environmental Psychology*. New York: Wiley. 245-280.

Ryu, K. Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.

Santoso, Singgih. (2008). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Susskind, Alex M., & Chan, Edwin. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market, *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56-63.

UU RI No. 34 Tahun 2000, Pasal 2 (2). Pajak dan Retribusi Daerah.

<http://www.pu.go.id>

<http://www.travel-industry-dictionary.com>

Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1996). The Effect of Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.

Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68

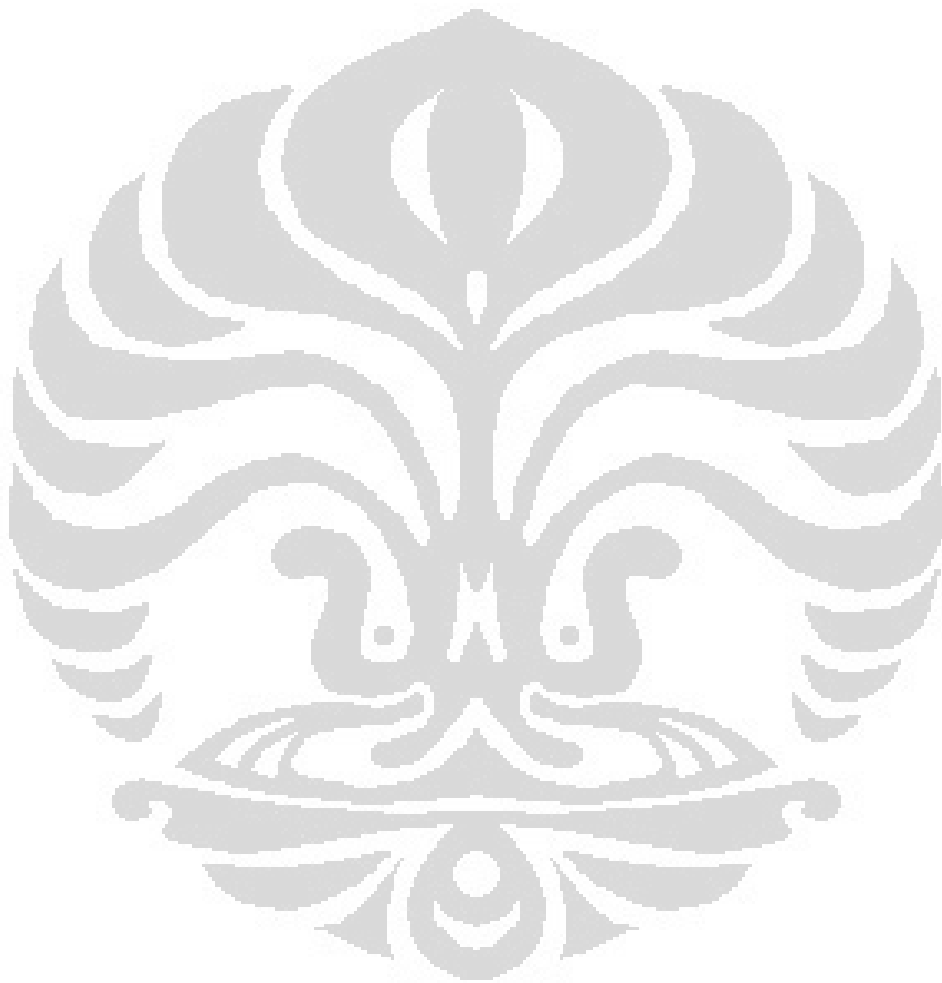
Weiss, Rachel & Feinstein, Andrew Hale. Dalbor, Michael. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7, 23-41.

Wibisono, Anom, S.sn. (2011). Pengaruh Tema dan Gaya Desain Interior terhadap Segmentasi Pengunjung Restoran (Studi Kasus: 5 Restoran Bertema di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Wijaya, Rita. (2007). Analisa Pengaruh Physical Surrounding terhadap Emotional States & Emotional States terhadap Behavioral Intentions Konsumen. Studi Kasus: J Co Donuts and Coffee. Jakarta: Universitas Indonesia.

Zeithaml, V. Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Free Press*.

Zeithaml, Valerie A. Bitner, Mary Jo. Gremler & Dwayne. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 5th Edition*. New York: McGraw Hill



KUESIONER PENELITIAN

No.

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan saya, Deasy Venty Christin (NIM : 0906609704), mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Program Ekstensi Jurusan Manajemen 2009 yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan topik: **Analisis Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* pada *Theme Restaurant* di Wilayah Jakarta; Studi Kasus: *Nanny's Pavillon* dan *Solaria Restaurant*.**

Kuesioner ini digunakan sebagai sarana untuk mencari faktor apa saja yang dianggap lebih dan kurang berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan membandingkan restoran bertema dengan restoran umum di Jakarta. Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang Anda berikan terjaga kerahasiaannya. Terima kasih atas kesediaan waktu dan perhatian Anda.

Bagian I: Screening

PETUNJUK PENGISIAN :

Mohon beri tanda silang pada jawaban yang Anda pilih

1. Apakah Anda pernah mengunjungi salah satu gerai *Nanny's Pavillon* di Jakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir?
 - a. Ya → Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
 - b. Tidak → Berhenti di sini, terima kasih.
2. Apakah Anda berdomisili di Jakarta?
 - a. Ya → Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
 - b. Tidak → Berhenti di sini, terima kasih.

Bagian II : Pertanyaan Penelitian

Skala pengukuran untuk pertanyaan di bawah ini menggunakan skala *Likert*, skala 1 sampai dengan 5, dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

PETUNJUK PENGISIAN :

Mohon beri tanda silang pada salah satu jawaban yang paling mewakili apa yang Anda rasakan mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini. Jika dirasa lebih mudah, Anda bisa menggunakan gerai *Nanny's Pavillon* yang terakhir Anda kunjungi sebagai referensi.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Ambience Conditions

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tingkat pencahayaan pada lingkungan restoran <i>Nanny's Pavillon</i> sesuai					
2	Suhu pada <i>Nanny's Pavillon</i> nyaman					
3	Aroma pada <i>Nanny's Pavillon</i> menyenangkan					
4	Latar belakang musik yang dimainkan, membuat <i>Nanny's Pavillon</i> menjadi tempat yang lebih menyenangkan					

Facility Aesthetics

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
5	Desain arsitektur <i>Nanny's Pavillon</i> menjadikannya restoran yang menarik					
6	Interior <i>Nanny's Pavillon</i> didekorasi dengan gaya yang menarik					
7	Warna yang digunakan pada dekorasi interior menambah keceriaan lingkungan <i>Nanny's Pavillon</i>					
8	Dekorasi interior <i>Nanny's Pavillon</i> menjadikannya restoran yang menarik					
9	<i>Nanny's Pavillon</i> merupakan restoran yang menarik					

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Layout

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
10	Di <i>Nanny's Pavillon</i> jarak antara meja cukup luas sehingga dapat saya lewati dengan mudah					
11	Tanda petunjuk yang ada di <i>Nanny's Pavillon</i> mengarahkan dengan jelas					
12	Mudah untuk berjalan di sekitar <i>Nanny's Pavillon</i> dan menemukan apa yang saya cari					
13	Banyaknya kursi dan meja tidak membuat saya sulit berjalan di lingkungan restoran <i>Nanny's Pavillon</i>					

Electric Equipment

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
14	Fasilitas audio membuat <i>Nanny's Pavillon</i> menarik					
15	Fasilitas audio menambah keceriaan pada <i>Nanny's Pavillon</i>					
16	<i>Nanny's Pavillon</i> memiliki fasilitas audio yang berkualitas tinggi					

Seating Comfort

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
17	Jarak antara kursi dan meja di <i>Nanny's Pavillon</i> membuat saya duduk dengan nyaman					
18	Tempat duduk di <i>Nanny's Pavillon</i> nyaman					
19	Mudah untuk duduk, berdiri, dan keluar dari tempat duduk di <i>Nanny's Pavillon</i>					
20	Penataan kursi dan meja memberikan ruang yang luas					

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Pleasure Feeling

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
21	Secara keseluruhan, saya merasa gembira dengan berkunjung ke <i>Nanny's Pavillon</i>					
22	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan berkunjung ke <i>Nanny's Pavillon</i>					
23	Secara keseluruhan, saya merasa senang dengan berkunjung ke <i>Nanny's Pavillon</i>					
24	Secara keseluruhan, saya merasa terhibur dengan berkunjung ke <i>Nanny's Pavillon</i>					

Perceived Service Quality

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
25	Secara keseluruhan, kualitas dari <i>Nanny's Pavillon</i> baik					
26	Secara keseluruhan, kualitas dari <i>Nanny's Pavillon</i> lebih dari yang saya harapkan					
27	Secara keseluruhan, kualitas dari <i>Nanny's Pavillon</i> sesuai dengan yang seharusnya					

Revisit Intention

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
28	Saya ingin berkunjung kembali ke <i>Nanny's Pavillon</i> dalam waktu dekat					
29	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membawa keluarga dan teman-teman saya untuk mengunjungi <i>Nanny's Pavillon</i> lagi					
30	<i>Nanny's Pavillon</i> akan menjadi pilihan pertama saya daripada restoran lainnya					

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Bagian IV: Profil Responden

1. Jenis Kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Umur Anda saat ini adalah:
 - a. di bawah 17 tahun
 - b. 17-21 tahun
 - c. 22-27 tahun
 - d. 28-33 tahun
 - e. 34-39 tahun
 - f. di atas 40 tahun

3. Jenjang Pendidikan terakhir Anda :
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lainnya, sebutkan _____

4. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Karyawan swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Wiraswasta
 - g. Lainnya, sebutkan _____

5. Berapa kali Anda makan di restoran dalam sebulan?
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. 7-10 kali
 - d. Lebih dari 10 kali

6. Berapa kali Anda makan di *Nanny's Pavillon* dalam sebulan?
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. Lebih dari 6 kali

7. Pengeluaran Anda untuk makan di *Nanny's Pavillon* dalam satu kali kunjungan?
 - a. < Rp. 50.000
 - b. Rp. 50.000– Rp. 100.000
 - c. Rp. 100.000 – Rp. 200.000
 - d. Rp. 200.000 – Rp. 300.000
 - e. > Rp. 300.000

8. Berapa lama waktu yang Anda habiskan saat berada di *Nanny's Pavillon*?
 - a. < 1 Jam
 - b. 1-2 Jam
 - c. 3-4 Jam
 - d. > 4 Jam

∞ Terima kasih atas partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini ∞

KUESIONER PENELITIAN

No.

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan saya, Deasy Venty Christin (NIM : 0906609704), mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Program Ekstensi Jurusan Manajemen 2009 yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan topik: **Analisis Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* pada *Theme Restaurant* di Wilayah Jakarta; Studi Kasus: *Nanny's Pavillon* dan *Solaria Restaurant*.**

Kuesioner ini digunakan sebagai sarana untuk mencari faktor apa saja yang dianggap lebih dan kurang berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan membandingkan restoran bertema dengan restoran umum di Jakarta. Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang Anda berikan terjaga kerahasiaannya. Terima kasih atas kesediaan waktu dan perhatian Anda.

Bagian I: Screening

PETUNJUK PENGISIAN :

Mohon beri tanda silang pada jawaban yang Anda pilih

3. Apakah Anda pernah mengunjungi salah satu gerai *Solaria Restaurant* di Jakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir?
 - c. Ya → Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
 - d. Tidak → Berhenti di sini, terima kasih.
4. Apakah Anda berdomisili di Jakarta?
 - c. Ya → Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
 - d. Tidak → Berhenti di sini, terima kasih.

Bagian II : Pertanyaan Penelitian

Skala pengukuran untuk pertanyaan di bawah ini menggunakan skala *Likert*, skala 1 sampai dengan 5, dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

PETUNJUK PENGISIAN :

Mohon beri tanda silang pada salah satu jawaban yang paling mewakili apa yang Anda rasakan mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini. Jika dirasa lebih mudah, Anda bisa menggunakan gerai *Solaria* yang terakhir Anda kunjungi sebagai referensi.

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian Responden Solaria (Lanjutan)

Ambience Conditions

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tingkat pencahayaan pada lingkungan restoran <i>Solaria Restaurant</i> sesuai					
2	Suhu pada <i>Solaria Restaurant</i> nyaman					
3	Aroma pada <i>Solaria Restaurant</i> menyenangkan					
4	Latar belakang musik yang dimainkan, membuat <i>Solaria Restaurant</i> menjadi tempat yang lebih menyenangkan					

Facility Aesthetics

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
5	Desain arsitektur <i>Solaria Restaurant</i> menjadikannya restoran yang menarik					
6	Interior <i>Solaria Restaurant</i> didekorasi dengan gaya yang menarik					
7	Warna yang digunakan pada dekorasi interior menambah keceriaan lingkungan <i>Solaria Restaurant</i>					
8	Dekorasi interior <i>Solaria Restaurant</i> menjadikannya restoran yang menarik					
9	<i>Solaria Restaurant</i> merupakan restoran yang menarik					

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian Responden Solaria (Lanjutan)

Layout

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
10	Di <i>Solaria Restaurant</i> jarak antara meja cukup luas sehingga dapat saya lewati dengan mudah					
11	Tanda petunjuk yang ada di <i>Solaria Restaurant</i> mengarahkan dengan jelas					
12	Mudah untuk berjalan di sekitar <i>Solaria Restaurant</i> dan menemukan apa yang saya cari					
13	Banyaknya kursi dan meja tidak membuat saya sulit berjalan di lingkungan restoran <i>Solaria Restaurant</i>					

Electric Equipment

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
14	Fasilitas audio membuat <i>Solaria Restaurant</i> menarik					
15	Fasilitas audio menambah keceriaan pada <i>Solaria Restaurant</i>					
16	<i>Solaria Restaurant</i> memiliki fasilitas audio yang berkualitas tinggi					

Seating Comfort

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
17	Jarak antara kursi dan meja di <i>Solaria Restaurant</i> membuat saya duduk dengan nyaman					
18	Tempat duduk di <i>Solaria Restaurant</i> nyaman					
19	Mudah untuk duduk, berdiri, dan keluar dari tempat duduk di <i>Solaria Restaurant</i>					
20	Penataan kursi dan meja memberikan ruang yang luas					

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian Responden Solaria (Lanjutan)

Pleasure Feeling

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
21	Secara keseluruhan, saya merasa gembira dengan berkunjung ke <i>Solaria Restaurant</i>					
22	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan berkunjung ke <i>Solaria Restaurant</i>					
23	Secara keseluruhan, saya merasa senang dengan berkunjung ke <i>Solaria Restaurant</i>					
24	Secara keseluruhan, saya merasa terhibur dengan berkunjung ke <i>Solaria Restaurant</i>					

Perceived Service Quality

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
25	Secara keseluruhan, kualitas dari <i>Solaria Restaurant</i> baik					
26	Secara keseluruhan, kualitas dari <i>Solaria Restaurant</i> lebih dari yang saya harapkan					
27	Secara keseluruhan, kualitas dari <i>Solaria Restaurant</i> sesuai dengan yang seharusnya					

Revisit Intention

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
28	Saya ingin berkunjung kembali ke <i>Solaria Restaurant</i> dalam waktu dekat					
29	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membawa keluarga dan teman-teman saya untuk mengunjungi <i>Solaria Restaurant</i> lagi					
30	<i>Solaria Restaurant</i> akan menjadi pilihan pertama saya daripada restoran lainnya					

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian Responden Solaria (Lanjutan)

Bagian IV: Profil Responden

1. Jenis Kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Umur Anda saat ini adalah:
 - a. di bawah 17 tahun
 - b. 17-21 tahun
 - c. 22-27 tahun
 - d. 28-33 tahun
 - e. 34-39 tahun
 - f. di atas 40 tahun

3. Jenjang Pendidikan terakhir Anda :
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lainnya, sebutkan _____

4. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Karyawan swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Wiraswasta
 - g. Lainnya, sebutkan _____

5. Berapa kali Anda makan di restoran dalam sebulan?
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. 7-10 kali
 - d. Lebih dari 10 kali

6. Berapa kali Anda makan di *Solaria Restaurant* dalam sebulan?
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. Lebih dari 6 kali

7. Pengeluaran Anda untuk makan di *Solaria Restaurant* dalam satu kali kunjungan?
 - a. < Rp. 50.000
 - b. Rp. 50.000– Rp. 100.000
 - c. Rp. 100.000 – Rp. 200.000
 - d. Rp. 200.000 – Rp. 300.000
 - e. > Rp. 300.000

8. Berapa lama waktu yang Anda habiskan saat berada di *Solaria Restaurant*?
 - a. < 1 Jam
 - b. 1-2 Jam
 - c. 3-4 Jam
 - d. > 4 Jam

∞ Terima kasih atas partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini ∞

T-Test**Group Statistics**

	nama resto	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean ambiance	nanny's	85	3.2	0.62892	0.06822
	solaria	85	3.8235	0.48615	0.05273
mean facility	nanny's	85	2.7671	0.96107	0.10424
	solaria	85	4.3106	0.59242	0.06426
mean layout	nanny's	85	3.4588	0.76847	0.08335
	solaria	85	3.8382	0.50842	0.05515
mean electric	nanny's	85	2.5294	0.77714	0.08429
	solaria	85	3.1608	0.77428	0.08398
mean seating	nanny's	85	3.2706	0.8541	0.09264
	solaria	85	3.8206	0.4904	0.05319
mean pleasure	nanny's	85	2.4588	0.86932	0.09429
	solaria	85	4	0.6478	0.07026
mean servqual	nanny's	85	2.4275	0.81749	0.08867
	solaria	85	3.9098	0.54527	0.05914
mean revisit	nanny's	85	2.1373	0.82982	0.09001
	solaria	85	3.5216	0.87203	0.09459

Lampiran 3: Output SPSS Uji t (Lanjutan)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
mean ambiance	Equal variances assumed	5.621	0.019	-7.232	168	0	-0.62353	0.08622	-0.79374	-0.45332
	Equal variances not assumed			-7.232	157.973	0	-0.62353	0.08622	-0.79382	-0.45324
mean facility	Equal variances assumed	22.86	0	-12.605	168	0	-1.54353	0.12246	-1.78528	-1.30178
	Equal variances not assumed			-12.605	139.781	0	-1.54353	0.12246	-1.78564	-1.30142
mean layout	Equal variances assumed	18.625	0	-3.796	168	0	-0.37941	0.09994	-0.57672	-0.18211
	Equal variances not assumed			-3.796	145.712	0	-0.37941	0.09994	-0.57694	-0.18189
mean electric	Equal variances assumed	0	0.989	-5.306	168	0	-0.63137	0.11899	-0.86628	-0.39647
	Equal variances not assumed			-5.306	167.998	0	-0.63137	0.11899	-0.86628	-0.39647
mean seating	Equal variances assumed	33.279	0	-5.149	168	0	-0.55	0.10682	-0.76089	-0.33911
	Equal variances not assumed			-5.149	133.956	0	-0.55	0.10682	-0.76128	-0.33872
mean pleasure	Equal variances assumed	15.987	0	-13.106	168	0	-1.54118	0.11759	-1.77332	-1.30903
	Equal variances not assumed			-13.106	155.302	0	-1.54118	0.11759	-1.77346	-1.30889
mean servqual	Equal variances assumed	31.244	0	-13.908	168	0	-1.48235	0.10658	-1.69277	-1.27194
	Equal variances not assumed			-13.908	146.394	0	-1.48235	0.10658	-1.69299	-1.27171
mean revisit	Equal variances assumed	0.004	0.95	-10.602	168	0	-1.38431	0.13057	-1.64208	-1.12655
	Equal variances not assumed			-10.602	167.588	0	-1.38431	0.13057	-1.64208	-1.12655

**Reliability Facility Aesthetics:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FACILITY AESTHETICS1	14.0882	20.318	.942	.969
FACILITY AESTHETICS2	14.0412	19.945	.954	.967
FACILITY AESTHETICS3	14.1824	19.807	.893	.976
FACILITY AESTHETICS4	14.1765	19.472	.958	.966
FACILITY AESTHETICS5	14.2882	19.662	.909	.974

**Reliability Layout
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LAYOUT1	10.9235	4.059	.820	.889
LAYOUT2	10.9471	4.547	.755	.911
LAYOUT3	10.9647	4.153	.827	.886
LAYOUT4	10.9471	4.192	.840	.882

**Reliability Electric Equipment:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ELECTRIC EQUIP1	5.6824	2.822	.897	.856
ELECTRIC EQUIP2	5.5765	2.837	.822	.918
ELECTRIC EQUIP3	5.8118	3.029	.835	.906

**Reliability Seating Comfort:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEATING COMFORT1	10.6235	5.159	.831	.925
SEATING COMFORT2	10.6412	5.202	.825	.927
SEATING COMFORT3	10.6118	5.067	.898	.903
SEATING COMFORT4	10.6706	5.086	.853	.918

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

**Reliability Ambience Condition:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AMBIENCE CONDITION1	10.4059	3.982	.730	.831
AMBIENCE CONDITION2	10.4471	3.905	.793	.808
AMBIENCE CONDITION3	10.5588	3.881	.741	.826
AMBIENCE CONDITION4	10.7294	3.701	.650	.871

**Reliability Pleasure Feeling:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLEASURE FEELING1	9.6824	10.893	.943	.976
PLEASURE FEELING2	9.6765	10.575	.962	.971
PLEASURE FEELING3	9.6529	10.701	.957	.972
PLEASURE FEELING4	9.7412	10.643	.939	.977

**Reliability Perceived Service Quality:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERCEIVED SERVQUAL1	6.2176	4.195	.897	.937
PERCEIVED SERVQUAL2	6.5059	4.192	.901	.933
PERCEIVED SERVQUAL3	6.2882	4.289	.910	.927

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

**Reliability Revisit Intention:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REVISIT INTENTION1	5.4647	4.948	.875	.894
REVISIT INTENTION2	5.5118	4.535	.922	.856
REVISIT INTENTION3	6.0000	5.420	.799	.952

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Facility Aesthetics:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1342.068
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
FACILITY AESTHETICS1	.964
FACILITY AESTHETICS2	.972
FACILITY AESTHETICS3	.931
FACILITY AESTHETICS4	.974
FACILITY AESTHETICS5	.942

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
FACILITY AESTHETICS1	.930
FACILITY AESTHETICS2	.945
FACILITY AESTHETICS3	.866
FACILITY AESTHETICS4	.948
FACILITY AESTHETICS5	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.576	91.518	91.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Layout:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	484.491
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
LAYOUT1	.901
LAYOUT2	.858
LAYOUT3	.906
LAYOUT4	.914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
LAYOUT1	.813
LAYOUT2	.737
LAYOUT3	.821
LAYOUT4	.835

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.205	80.137	80.137

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Electric Equipment:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	412.309
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
ELECTRIC EQUIP1	.957
ELECTRIC EQUIP2	.919
ELECTRIC EQUIP3	.927

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
ELECTRIC EQUIP1	.915
ELECTRIC EQUIP2	.845
ELECTRIC EQUIP3	.860

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.620	87.341	87.341

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Seating Comfort:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	603.467
	df
	6
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
SEATING COMFORT1	.904
SEATING COMFORT2	.901
SEATING COMFORT3	.946
SEATING COMFORT4	.920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
SEATING COMFORT1	.818
SEATING COMFORT2	.812
SEATING COMFORT3	.894
SEATING COMFORT4	.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.370	84.249	84.249

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Ambience Condition:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	362.572
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
AMBIENCE CONDITION1	.857
AMBIENCE CONDITION2	.900
AMBIENCE CONDITION3	.862
AMBIENCE CONDITION4	.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
AMBIENCE CONDITION1	.735
AMBIENCE CONDITION2	.810
AMBIENCE CONDITION3	.743
AMBIENCE CONDITION4	.627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.915	72.867	72.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Pleasure Feeling:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1114.886
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
PLEASURE FEELING1	.968
PLEASURE FEELING2	.979
PLEASURE FEELING3	.976
PLEASURE FEELING4	.965

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
PLEASURE FEELING1	.937
PLEASURE FEELING2	.958
PLEASURE FEELING3	.953
PLEASURE FEELING4	.932

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.780	94.489	94.489

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Perceived Service Quality:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	523.664
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
PERCEIVED SERVQUAL1	.954
PERCEIVED SERVQUAL2	.956
PERCEIVED SERVQUAL3	.960

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
PERCEIVED SERVQUAL1	.910
PERCEIVED SERVQUAL2	.914
PERCEIVED SERVQUAL3	.922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.747	91.574	91.574

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Factor Analysis Revisit Intention:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	474.984
	3
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
REVISIT INTENTION1	.945
REVISIT INTENTION2	.967
REVISIT INTENTION3	.906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
REVISIT INTENTION1	.893
REVISIT INTENTION2	.936
REVISIT INTENTION3	.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.649	88.308	88.308

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regression (Uji H1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0.559	0.556	0.666082

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.464	1	94.464	212.918	.000 ^a
	Residual	74.536	168	.444		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-1.228E-16		
	FACTOR SC TOTAL	.748	.051	.748	14.592	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regression (Uji H2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR PLEASURE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	0.76	0.759	0.491398

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.433	1	128.433	531.875	.000 ^a
	Residual	40.567	168	.241		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.203E-17	.038		.000	1.000
	FACTOR PLEASURE	.872	.038	.872	23.062	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regression (Uji H3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	0.57	0.568	0.657583

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.354	1	96.354	222.828	.000 ^a
	Residual	72.646	168	.432		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.649E-16	.050		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.755	.051	.755	14.927	.000

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regression (Uji H4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	0.665	0.663	0.580257

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.435	1	112.435	333.934	.000 ^a
	Residual	56.565	168	.337		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.799E-16	.045		.000	1.000
	FACTOR SERVQUAL	.816	.045	.816	18.274	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regression (Uji H5)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	0.813	0.812	0.433532

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.424	1	137.424	731.174	.000 ^a
	Residual	31.576	168	.188		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.469E-16	.033		.000	1.000
	FACTOR SERVQUAL	.902	.033	.902	27.040	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – (Uji H6, Step 1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	0.533	0.53	0.685765

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.994	1	89.994	191.365	.000 ^a
	Residual	79.006	168	.470		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.075E-17	.053		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.730	.053	.730	13.833	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SCORE SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	0.507	0.501	0.706293

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.595	1	42.595	85.387	.000 ^a
	Residual	41.405	83	.499		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.169E-17	.077		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.712	.077	.712	9.241	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR PLEASURE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	0.76	0.759	0.491398

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.433	1	128.433	531.875	.000 ^a
	Residual	40.567	168	.241		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.203E-17	.038		.000	1.000
	FACTOR PLEASURE	.872	.038	.872	23.062	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – Pleasur-feeling (Uji H7, Step 4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR PLEASURE, FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	0.774	0.771	0.478504

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE, FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.763	2	65.381	285.550	.000 ^a
	Residual	38.237	167	.229		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE, FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.390E-20	.037		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.177	.055	.177	3.190	.002
	FACTOR PLEASURE	.740	.055	.740	13.344	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – *Perceived Service Quality* (Uji H8, Step 2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	0.57	0.568	0.657583

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.354	1	96.354	222.828	.000 ^a
	Residual	72.646	168	.432		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.649E-16	.050		.000	1.000
	FACTOR SC TOTAL	.755	.051	.755	14.927	.000

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – *Perceived Service Quality* (Uji H8, Step 3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR REVISIT ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	0.665	0.663	0.580257

a. Predictors: (Constant), FACTOR REVISIT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.435	1	112.435	333.934	.000 ^a
	Residual	56.565	168	.337		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR REVISIT

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.507E-16	.045		.000	1.000
	FACTOR REVISIT	.816	.045	.816	18.274	.000

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 4: Output SPSS Seluruh Responden (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – Perceived Service Quality (Uji H8, Step 4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL, FACTOR SERVQUAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	0.695	0.692	0.555158

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL, FACTOR SERVQUAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.531	2	58.765	190.673	.000 ^a
	Residual	51.469	167	.308		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL, FACTOR SERVQUAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.154E-16	.043		.000	1.000
	FACTOR SERVQUAL	.616	.065	.616	9.452	.000
	FACTOR SC TOTAL	.265	.065	.265	4.066	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon

**Reliability Facility Aesthetics:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FACILITY AESTHETICS1	17.2353	5.825	.890	.926
FACILITY AESTHETICS2	17.1529	5.845	.882	.928
FACILITY AESTHETICS3	17.2471	5.926	.705	.959
FACILITY AESTHETICS4	17.2588	5.551	.912	.921
FACILITY AESTHETICS5	17.3176	5.315	.889	.926

**Reliability Layout
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LAYOUT1	11.4941	2.467	.693	.824
LAYOUT2	11.5647	2.654	.545	.884
LAYOUT3	11.5176	2.157	.777	.788
LAYOUT4	11.4824	2.467	.834	.775

**Reliability Electric Equipment:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ELECTRIC EQUIP1	6.3176	2.410	.893	.893
ELECTRIC EQUIP2	6.2588	2.527	.839	.936
ELECTRIC EQUIP3	6.3882	2.478	.885	.901

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

**Reliability Seating Comfort:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEATING COMFORT1	11.5059	2.039	.796	.839
SEATING COMFORT2	11.3647	2.592	.745	.867
SEATING COMFORT3	11.4235	2.295	.825	.831
SEATING COMFORT4	11.5529	2.060	.711	.880

**Reliability Ambience Condition:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AMBIENCE CONDITION1	11.4000	2.290	.744	.802
AMBIENCE CONDITION2	11.4235	2.152	.774	.786
AMBIENCE CONDITION3	11.4706	2.252	.684	.824
AMBIENCE CONDITION4	11.5882	2.221	.615	.857

**Reliability Pleasure Feeling:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	4

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLEASURE FEELING1	12.0000	3.881	.898	.948
PLEASURE FEELING2	11.9882	3.702	.939	.936
PLEASURE FEELING3	12.0118	3.893	.909	.945
PLEASURE FEELING4	12.0000	3.833	.860	.960

**Reliability Perceived Service Quality:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERCEIVED SERVQUAL1	7.6706	1.462	.751	.879
PERCEIVED SERVQUAL2	7.9529	1.093	.790	.851
PERCEIVED SERVQUAL3	7.8353	1.211	.842	.791

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

**Reliability Revisit Intention:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REVISIT INTENTION1	6.8471	3.393	.804	.848
REVISIT INTENTION2	6.8824	2.938	.897	.761
REVISIT INTENTION3	7.4000	3.267	.700	.938

Factor Analysis Facility Aesthetics:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.841
Bartlett's Test of Sphericity - Approx. Chi-Square	463.946
df	10
Sig.	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
FACILITY AESTHETICS1	.935
FACILITY AESTHETICS2	.929
FACILITY AESTHETICS3	.796
FACILITY AESTHETICS4	.948
FACILITY AESTHETICS5	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
FACILITY AESTHETICS1	.875
FACILITY AESTHETICS2	.863
FACILITY AESTHETICS3	.634
FACILITY AESTHETICS4	.898
FACILITY AESTHETICS5	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.146	82.911	82.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Layout:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202.383
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
LAYOUT1	.830
LAYOUT2	.709
LAYOUT3	.903
LAYOUT4	.922

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Communalities

	Extraction
LAYOUT1	.689
LAYOUT2	.503
LAYOUT3	.815
LAYOUT4	.850

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.857	71.435	71.435

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Electric Equipment:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222.426
	df	3
	Sig.	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
ELECTRIC EQUIP1	.954
ELECTRIC EQUIP2	.927
ELECTRIC EQUIP3	.950

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
ELECTRIC EQUIP1	.911
ELECTRIC EQUIP2	.858
ELECTRIC EQUIP3	.902

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.671	89.048	89.048

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Seating Comfort:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	213.058
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
SEATING COMFORT1	.895
SEATING COMFORT2	.864
SEATING COMFORT3	.909
SEATING COMFORT4	.829

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
SEATING COMFORT1	.801
SEATING COMFORT2	.746
SEATING COMFORT3	.826
SEATING COMFORT4	.687

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.061	76.524	76.524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Ambience Condition:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165.645
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
AMBIENCE CONDITION1	.866
AMBIENCE CONDITION2	.892
AMBIENCE CONDITION3	.826
AMBIENCE CONDITION4	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
AMBIENCE CONDITION1	.750
AMBIENCE CONDITION2	.795
AMBIENCE CONDITION3	.683
AMBIENCE CONDITION4	.595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.823	70.583	70.583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Pleasure Feeling:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	429.206
	df	6
	Sig.	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
PLEASURE FEELING1	.944
PLEASURE FEELING2	.968
PLEASURE FEELING3	.949
PLEASURE FEELING4	.920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
PLEASURE FEELING1	.890
PLEASURE FEELING2	.937
PLEASURE FEELING3	.901
PLEASURE FEELING4	.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.574	89.361	89.361

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Perceived Service Quality:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	151.825
	df
	3
	Sig.
	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
PERCEIVED SERVQUAL1	.887
PERCEIVED SERVQUAL2	.906
PERCEIVED SERVQUAL3	.933

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
PERCEIVED SERVQUAL1	.787
PERCEIVED SERVQUAL2	.821
PERCEIVED SERVQUAL3	.871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.479	82.627	82.627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Revisit Intention:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.645
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	192.240
	df	3
	Sig.	.000

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Component Matrix^a

	Component
	1
REVISIT INTENTION1	.920
REVISIT INTENTION2	.963
REVISIT INTENTION3	.852

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Extraction
REVISIT INTENTION1	.847
REVISIT INTENTION2	.927
REVISIT INTENTION3	.727

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.501	83.351	83.351

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Regression (Uji H1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SCORE SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	0.507	0.501	0.706293

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.595	1	42.595	85.387	.000 ^a
	Residual	41.405	83	.499		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.169E-17	.077		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.712	.077	.712	9.241	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Regression (Uji H2 dan H4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	0.591	0.581	0.647275

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.645	2	24.822	59.247	.000 ^a
	Residual	34.355	82	.419		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.678E-17	.070		.000	1.000
	FACTOR PLEASURE	.694	.092	.694	7.581	.000
	FACTOR SERVQUAL	.110	.092	.110	1.198	.234

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regression (Uji H3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SCORE SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	0.357	0.349	0.806592

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.001	1	30.001	46.114	.000 ^a
	Residual	53.999	83	.651		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.971E-16	.087		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.598	.088	.598	6.791	.000

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Regression (Uji H5)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	0.405	0.398	0.775792

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.046	1	34.046	56.569	.000 ^a
	Residual	49.954	83	.602		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.880E-17	.084		.000	1.000
	FACTOR SERVQUAL	.637	.085	.637	7.521	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – (Uji H6, Step 1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SCORE SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	0.538	0.533	0.683491

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.226	1	45.226	96.810	.000 ^a
	Residual	38.774	83	.467		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.339E-16	.074		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.734	.075	.734	9.839	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SCORE SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	0.507	0.501	0.706293

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.595	1	42.595	85.387	.000 ^a
	Residual	41.405	83	.499		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.169E-17	.077		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.712	.077	.712	9.241	.000

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR PLEASURE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	0.584	0.579	0.64897

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.044	1	49.044	116.448	.000 ^a
	Residual	34.956	83	.421		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.385E-17	.070		.000	1.000
	FACTOR PLEASURE	.764	.071	.764	10.791	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SCORE SC TOTAL, FACTOR PLEASURE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	0.657	0.648	0.592923

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL, FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.172	2	27.586	78.468	.000 ^a
	Residual	28.828	82	.352		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL, FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.036E-16	.064		.000	1.000
	FACTOR PLEASURE	.490	.092	.490	5.319	.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.385	.092	.385	4.175	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – Perceived Service Quality (Uji H8, Step 2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SCORE SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	0.357	0.349	0.806592

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.001	1	30.001	46.114	.000 ^a
	Residual	53.999	83	.651		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.971E-16	.087		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.598	.088	.598	6.791	.000

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – Perceived Service Quality (Uji H8, Step 3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	0.304	0.296	0.839048

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.568	1	25.568	36.318	.000 ^a
	Residual	58.432	83	.704		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.901E-17	.091		.000	1.000
	FACTOR SERVQUAL	.552	.092	.552	6.026	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 5: Output SPSS Responden Nanny's Pavillon (Lanjutan)

Regresi Variabel Mediasi – Perceived Service Quality (Uji H8, Step 4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL, FACTOR SCORE SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	0.558	0.548	0.672636

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR SCORE SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.900	2	23.450	51.830	.000 ^a
	Residual	37.100	82	.452		
	Total	84.000	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR SCORE SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.915E-17	.073		.000	1.000
	FACTOR SCORE SC TOTAL	.629	.092	.629	6.867	.000
	FACTOR SERVQUAL	.176	.092	.176	1.924	.058

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

**Reliability Facility Aesthetics:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FACILITY AESTHETICS1	10.9412	15.008	.900	.945
FACILITY AESTHETICS2	10.9294	14.685	.930	.940
FACILITY AESTHETICS3	11.1176	14.915	.845	.954
FACILITY AESTHETICS4	11.0941	14.396	.929	.939
FACILITY AESTHETICS5	11.2588	15.670	.806	.960

**Reliability Layout:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LAYOUT1	10.3529	5.041	.861	.909
LAYOUT2	10.3294	5.724	.857	.911
LAYOUT3	10.4118	5.578	.844	.913
LAYOUT4	10.4118	5.388	.826	.919

**Reliability Electric Equipment:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ELECTRIC EQUIP1	5.0471	2.450	.869	.781
ELECTRIC EQUIP2	4.8941	2.239	.786	.867
ELECTRIC EQUIP3	5.2353	2.944	.748	.891

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

**Reliability Seating Comfort:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEATING COMFORT1	9.7412	6.766	.832	.939
SEATING COMFORT2	9.9176	6.815	.830	.939
SEATING COMFORT3	9.8000	6.567	.902	.917
SEATING COMFORT4	9.7882	6.597	.908	.915

**Reliability Ambience Condition:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AMBIENCE CONDITION1	9.4118	3.721	.653	.764
AMBIENCE CONDITION2	9.4706	3.776	.737	.730
AMBIENCE CONDITION3	9.6471	3.874	.666	.760
AMBIENCE CONDITION4	9.8706	3.733	.532	.830

**Reliability Pleasure Feeling:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLEASURE FEELING1	7.3647	7.163	.881	.957
PLEASURE FEELING2	7.3647	6.758	.920	.946
PLEASURE FEELING3	7.2941	6.377	.941	.941
PLEASURE FEELING4	7.4824	7.253	.892	.955

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

**Reliability Perceived Service Quality:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERCEIVED SERVQUAL1	4.7647	2.706	.812	.875
PERCEIVED SERVQUAL2	5.0588	3.104	.818	.877
PERCEIVED SERVQUAL3	4.7412	2.575	.839	.854

**Reliability Revisit Intention:
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REVISIT INTENTION1	4.0824	2.696	.806	.801
REVISIT INTENTION2	4.1412	2.385	.868	.744
REVISIT INTENTION3	4.6000	3.671	.686	.913

Factor Analysis Facility Aesthetics:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	508.093
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
FACILITY AESTHETICS1	.939
FACILITY AESTHETICS2	.958
FACILITY AESTHETICS3	.900
FACILITY AESTHETICS4	.956
FACILITY AESTHETICS5	.872

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
FACILITY AESTHETICS1	.881
FACILITY AESTHETICS2	.918
FACILITY AESTHETICS3	.809
FACILITY AESTHETICS4	.915
FACILITY AESTHETICS5	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.283	85.660	85.660

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Layout:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282.854
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
LAYOUT1	.923
LAYOUT2	.922
LAYOUT3	.915
LAYOUT4	.900

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
LAYOUT1	.853
LAYOUT2	.850
LAYOUT3	.837
LAYOUT4	.811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.351	83.773	83.773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Electric Equipment:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	162.658
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
ELECTRIC EQUIP1	.946
ELECTRIC EQUIP2	.904
ELECTRIC EQUIP3	.886

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
ELECTRIC EQUIP1	.895
ELECTRIC EQUIP2	.817
ELECTRIC EQUIP3	.785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.496	83.199	83.199

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Seating Comfort:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	330.665
	df
	6
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
SEATING COMFORT1	.904
SEATING COMFORT2	.903
SEATING COMFORT3	.948
SEATING COMFORT4	.951

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
SEATING COMFORT1	.817
SEATING COMFORT2	.815
SEATING COMFORT3	.898
SEATING COMFORT4	.904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.435	85.883	85.883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Ambience Condition:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	130.348
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
AMBIENCE CONDITION1	.824
AMBIENCE CONDITION2	.879
AMBIENCE CONDITION3	.825
AMBIENCE CONDITION4	.711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
AMBIENCE CONDITION1	.679
AMBIENCE CONDITION2	.773
AMBIENCE CONDITION3	.681
AMBIENCE CONDITION4	.505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.637	65.937	65.937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Pleasure Feeling:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407.823
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
PLEASURE FEELING1	.932
PLEASURE FEELING2	.955
PLEASURE FEELING3	.967
PLEASURE FEELING4	.939

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
PLEASURE FEELING1	.869
PLEASURE FEELING2	.911
PLEASURE FEELING3	.936
PLEASURE FEELING4	.882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.598	89.943	89.943

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Perceived Service Quality:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	169.044
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
PERCEIVED SERVQUAL1	.916
PERCEIVED SERVQUAL2	.919
PERCEIVED SERVQUAL3	.931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
PERCEIVED SERVQUAL1	.839
PERCEIVED SERVQUAL2	.845
PERCEIVED SERVQUAL3	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.550	85.002	85.002

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis Revisit Intention:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	157.475
	df
	3
	Sig.
	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
REVISIT INTENTION1	.912
REVISIT INTENTION2	.945
REVISIT INTENTION3	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Communalities

	Extraction
REVISIT INTENTION1	.831
REVISIT INTENTION2	.893
REVISIT INTENTION3	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.442	81.398	81.398

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Regression (Uji H1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	0.202	0.192	0.877014

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.110	1	16.110	20.945	.000 ^a
Residual	63.840	83	.769		
Total	79.950	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.044	.095		.466	.643
	FACTOR	.438	.096	.449	4.577	.000
	SC TOTAL					

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Regression (Uji H2 dan H4)

Variables Entered/Removed^b

Model		Variables Entered	Variables Removed	Method
1		FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.812 ^a	0.659	0.651	0.58609006

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.520	2	27.260	79.359	.000 ^a
	Residual	28.167	82	.344		
	Total	82.687	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.004	.064		.067	.947
	FACTOR PLEASURE	.528	.136	.519	3.875	.000
	FACTOR SERVQUAL	.322	.136	.317	2.367	.020

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regression (Uji H3)

Variables Entered/Removed^b

Model		Variables Entered	Variables Removed	Method
1		FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	0.27	0.261	0.8413672

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.721	1	21.721	30.683	.000 ^a
	Residual	58.756	83	.708		
	Total	80.476	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	.091		.667	.507
	FACTOR	.509	.092	.520	5.539	.000
	SC TOTAL					

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Regression (Uji H5)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR PLEASURE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	0.769	0.766	0.47353635

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.865	1	61.865	275.890	.000 ^a
	Residual	18.612	83	.224		
	Total	80.476	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.022	.051		.426	.671
	FACTOR PLEASURE	.880	.053	.877	16.610	.000

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Regresi Variabel Mediasi – (Uji H6, Step 1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	0.141	0.131	0.925099

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.655	1	11.655	13.619	.000 ^a
	Residual	71.032	83	.856		
	Total	82.687	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	.100		.471	.639
	FACTOR SC TOTAL	.372	.101	.375	3.690	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	0.202	0.192	0.877014

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.110	1	16.110	20.945	.000 ^a
	Residual	63.840	83	.769		
	Total	79.950	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	.095		.466	.643
	FACTOR SC	.438	.096	.449	4.577	.000
	TOTAL					

a. Dependent Variable: FACTOR PLEASURE

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR PLEASURE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	0.636	0.632	0.602124

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.595	1	52.595	145.070	.000 ^a
	Residual	30.092	83	.363		
	Total	82.687	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.011	.065		.173	.863
	FACTOR PLEASURE	.811	.067	.798	12.044	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regresi Variabel Mediasi – *Pleasure-feeling* (Uji H7, Step 4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR PLEASURE, FACTOR SC TOTAL ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	0.636	0.628	0.605467

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE, FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.627	2	26.313	71.779	.000 ^a
	Residual	30.060	82	.367		
	Total	82.687	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR PLEASURE, FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.012	.066		.178	.859
	FACTOR SC TOTAL	.022	.074	.022	.293	.770
	FACTOR PLEASURE	.801	.076	.788	10.572	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regresi Variabel Mediasi – Perceived Service Quality (Uji H8, Step 2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SC TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	0.27	0.261	0.841367

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.721	1	21.721	30.683	.000 ^a
	Residual	58.756	83	.708		
	Total	80.476	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SC TOTAL

b. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	.091		.667	.507
	FACTOR SC	.509	.092	.520	5.539	.000
	TOTAL					

a. Dependent Variable: FACTOR SERVQUAL

Regresi Variabel Mediasi – Perceived Service Quality (Uji H8, Step 3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0.597	0.592	0.633652

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.362	1	49.362	122.938	.000 ^a
	Residual	33.326	83	.402		
	Total	82.687	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.000	.069		-.006	.995
	FACTOR SERVQUAL	.783	.071	.773	11.088	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Regresi Variabel Mediasi – Perceived Service Quality (Uji H8, Step 4)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FACTOR SERVQUAL, FACTOR SC TOTAL ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	0.598	0.588	0.636773

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR SC TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.438	2	24.719	60.962	.000 ^a
	Residual	33.249	82	.405		
	Total	82.687	84			

a. Predictors: (Constant), FACTOR SERVQUAL, FACTOR SC TOTAL

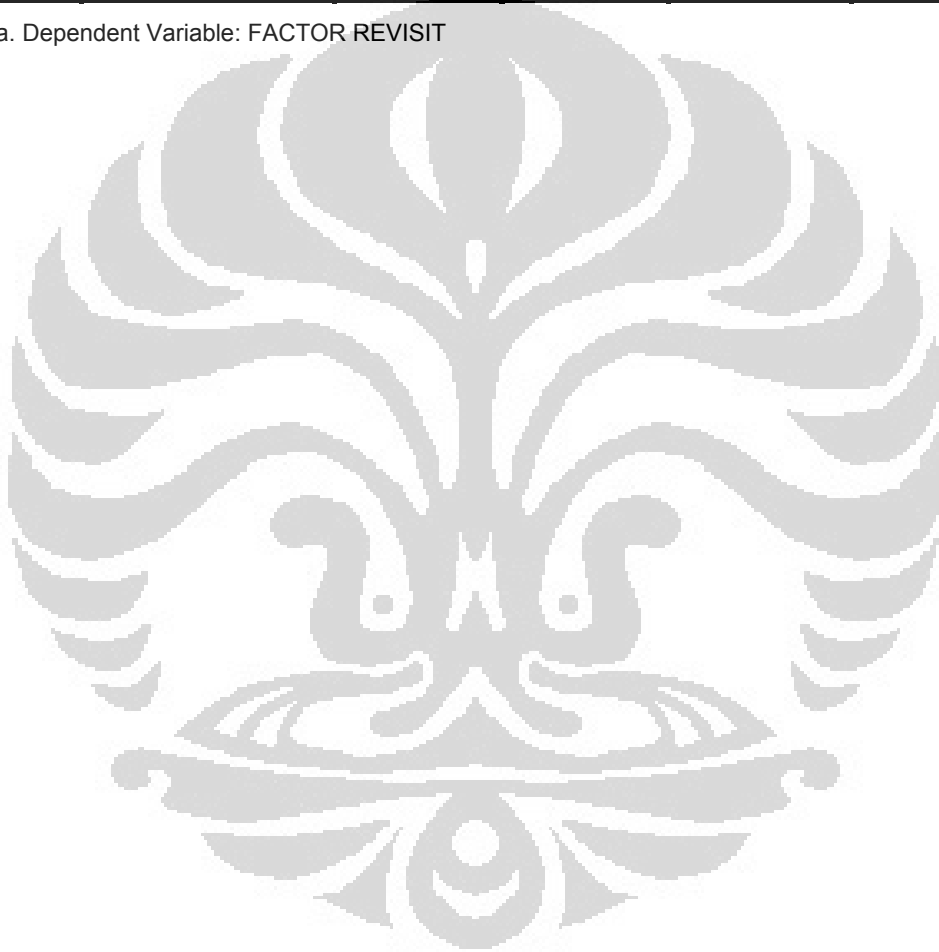
b. Dependent Variable: FACTOR REVISIT

Lampiran 6: Output SPSS Responden Solaria (Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.002	.069		-.023	.982
	FACTOR SC TOTAL	-.035	.081	-.036	-.434	.666
	FACTOR SERVQUAL	.802	.083	.791	9.653	.000

a. Dependent Variable: FACTOR REVISIT



Lampiran 7: Gambar *Servicescape* Restoran Nanny's Pavillon
Nanny's Pavillon

1) Cabang Alam Sutera – tema: *Barn/Gudang*



2) Cabang Bandung 1- tema: *Library/perpustakaan*



3) Cabang Bandung 2 – tema: *Garden/taman*



Lampiran 7: Gambar *Servicescape* Restoran Nanny's Pavillon (Lanjutan)

4) Cabang Central Park, Jakarta – tema: Terrace/teras



5) Cabang City Walk, Jakarta – tema: Living Room/ruang tamu

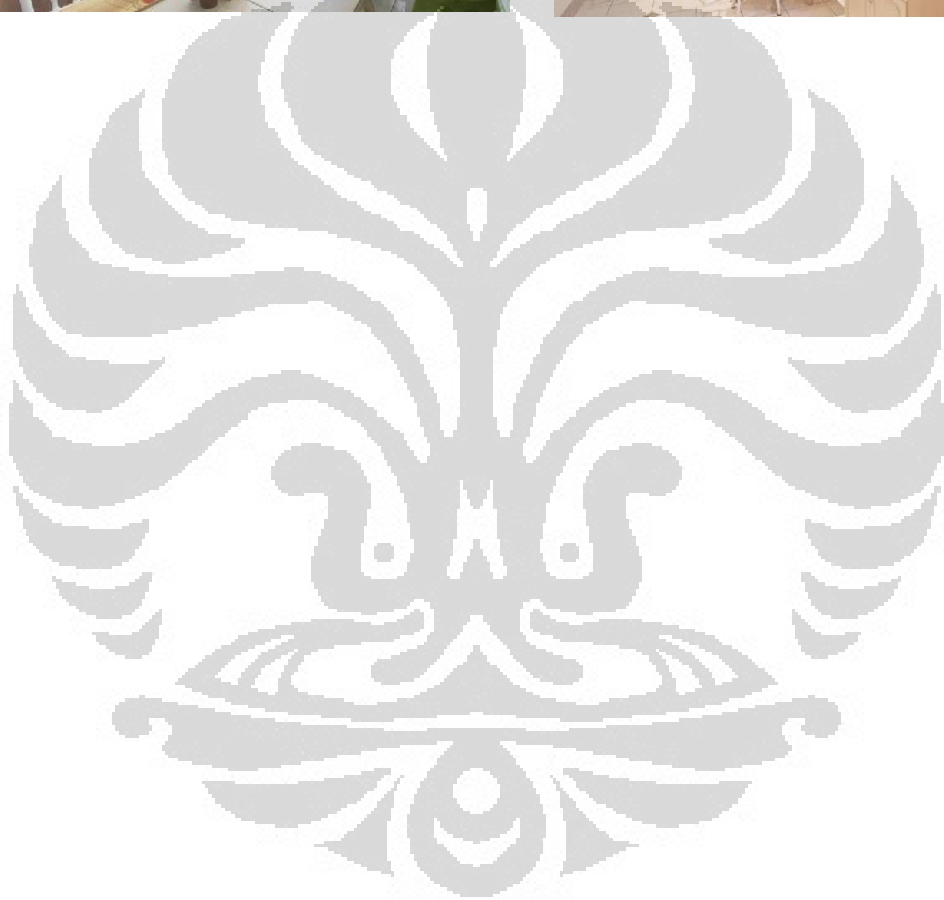


6) Cabang Gandaria City, Jakarta – tema: Sewing Room/ruang menjahit



Lampiran 7: Gambar *Servicescape* Restoran Nanny's Pavillon (Lanjutan)

7) Cabang Pacific Place, Jakarta – tema: Bathroom/kamar mandi



Lampiran 8: Gambar *Servicescape* Restoran Solaria

1) Solaria Cabang Carrefour Lebak Bulus, Jakarta



2) Solaria Cabang Central Park, Jakarta

