

PENGARUH RESTORAN ATMOSFER, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *PERCEIVED VALUE* KONSUMEN RESTORAN DE SOEMATRA SURABAYA

Jesslyn Marthianus

jesslynmarthianus@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia

Pricilia Charisma Wararag

charisma.wararag@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia

Regina Jokom

regina@peter.petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari restoran atmosfer, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap *perceived value* di restoran De Soematra Surabaya. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang konsumen De Soematra Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki dampak paling positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Untuk variable Kualitas Makanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Sedangkan untuk variable Atmosfer, memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Dan variable yang dominan adalah Kualitas Layanan karena memiliki dampak paling besar terhadap *perceived value* konsumen.

Kata Kunci : Atmosfer, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, *Perceived Value*.

Bisnis restoran adalah industri global dengan persaingan yang sengit dan ketat (Harrington , Ottenbacher & Kendall , 2011) karena merupakan salah satu dari sektor yang pertumbuhannya tumbuh pesat. Restoran merupakan sebuah bisnis yang cukup menjanjikan dan berkembang pesat belakangan ini. Banyak sekali bermunculan kafe atau restoran dan sering membawa nama-nama asing.

Untuk bertahan dan meningkatkan keunggulan yang lebih kompetitif dalam industri, operator restoran harus memahami pikiran dan perasaan konsumen sebaik mungkin seperti proses pada seleksi. Konsep nilai yang dirasakan pelanggan adalah sangat menarik untuk kedua bidang akademisi dan praktisi dan telah menjadi salah satu pilar

dalam bisnis dan pemasaran selama bertahun-tahun (Sweeney & Soutar, 2001). Pengetahuan tentang nilai yang dirasakan pelanggan adalah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif karena ada bukti dari penelitian sebelumnya bahwa nilai yang dirasakan akan mengarah ke pemilihan restoran. (Nitiwanakul, 2012). Penelitian terdahulu telah mendukung adanya hubungan antara *perceived value* konsumen dan atmosfer (Liu & Jang, 2009), kualitas makanan (Joon & Kwun, 2011) dan kualitas layanan (Edward & Sahadev, 2011; Joon & Kwan, 2011). Liu dan Jang (2009), menyarankan bahwa suasana restoran memiliki efek meningkatkan *perceived value* konsumen di restoran. Aspek suasana desain interior dan elemen manusia ditemukan memiliki efek langsung pada *perceived value*. Tingkat kualitas dinilai berdasarkan sudut pandang pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Istijanto, 2005). Terdapat sejumlah restoran yang memfokuskan untuk melayani konsumen menengah keatas dan salah satu jenis *restaurant* yang berkembang pesat saat ini yaitu *restaurant fine dining*.

Penelitian ini dilakukan di De Soematra *fine dining restaurant* yang terletak di Jl. Sumatra No.75, Gubeng, Surabaya. Mengacu pada jurnal-jurnal terdahulu yang membahas mengenai *fine dining restaurant* dan *perceived value* konsumen, dan juga observasi yang dilakukan oleh peneliti pada Restoran De Soematra Surabaya untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen Restoran De Soematra Surabaya. Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dominan mempengaruhi *perceived value* konsumen. Kualitas makanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Atmosfer memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *perceived value* konsumen.

Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pada bagaimana pengaruh atmosfer, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap *perceived value* konsumen.

TEORI PENUNJANG

Fine-Dining Restaurant

Restaurant fine dining adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. *Restaurant* ini biasanya terlihat dari dari dekorasi restaurantnya yang sudah berkualitas tinggi dengan suasana *elegant* yang ingin diciptakan oleh restaurant tersebut. *Restaurant* ini juga memiliki *waiter* yang sudah sangat terlatih dan memakai pakaian yang lebih formal. *Restaurant fine dining* juga memiliki aturan tertentu yang harus diikuti oleh pengunjungnya seperti, penerimaan pelanggan dengan sistim

pemesanan tempat terlebih dahulu dan juga para pelanggan terikat menggunakan pakaian resmi.

Atmosfer

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Levy dan Weitz (2007) perilaku membeli konsumen juga dipengaruhi oleh atmosfer. Liberman (2002) menyatakan bahwa interior sebuah restoran akan sangat menentukan sebuah restoran dapat bertahan atau tidak.

Menurut Barry dan Evans (2004), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" *Store atmosphere* ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut :

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

3. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini

didukung oleh pernyataan Boyd, Walker, dan Larreche (2000: p.264) bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi dalam bidang usaha restoran, produk cenderung tertuju pada makanan sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen.

Menurut Ryu, Lee dan Kim (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*” menggunakan indikator kualitas makanan sebagai berikut :

1. Makanan yang enak
2. Makanan mengandung nutrisi
3. Restoran menawarkan berbagai macam menu
4. Restoran memberikan makanan yang *fresh*
5. Aroma makanan menarik/memikat
6. Makanan yang disajikan menarik secara fisik

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lovelock (2005), mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu (p.98) :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi

menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen *value* dikenal dengan istilah “*value for money*”.

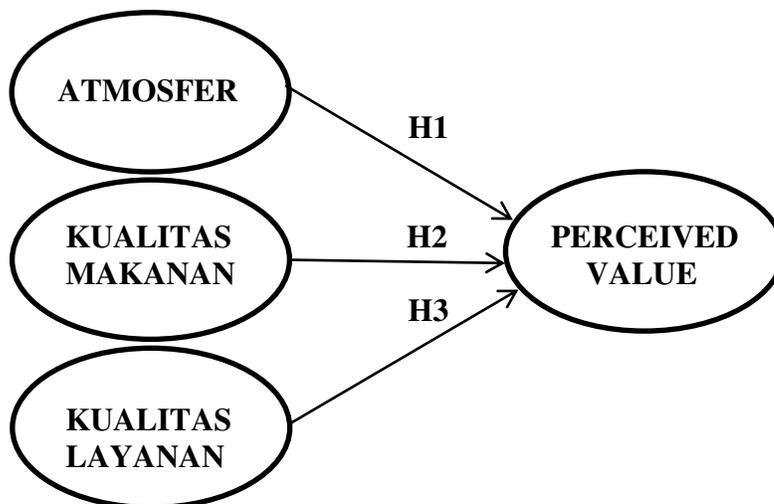
Menurut Ryu, Lee dan Kim (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*” menggunakan indikator *perceived value* sebagai berikut :

1. Apa yang diterima sesuai dengan apa yang dikorbankan (Waktu, tenaga, biaya).
2. Pengalaman yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Apa yang diterima lebih baik jika dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh tempat lainnya.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah restoran atmosfer mempengaruhi *perceived value* konsumen restoran De Soematra.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas makanan mempengaruhi *perceived value* konsumen restoran De Soematra.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi *perceived value* konsumen restoran De Soematra.
4. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *perceived value* konsumen restoran De Soematra.

MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

- H1: Atmosfer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
H2: Kualitas makanan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *perceived value*.
H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *perceived value*.
H4: Kualitas layanan memiliki dampak yang paling besar terhadap *perceived value* konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan kausal. Dikatakan kausal karena penelitian ini menganalisa hubungan yang bersifat sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi antara satu variabel dengan variabel lain.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi jumlah target populasi adalah seluruh konsumen De Soematra *fine dining restaurant* di Surabaya.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Diharapkan dengan jumlah ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Atmosfer, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan terhadap *Perceived Value* pada De Soematra *fine dining restaurant* di Surabaya.

Penyebaran kuisioner langsung dilakukan di restoran De Soematra pada tanggal 4 Juni 2016 – 7 Juni 2016 sebanyak 30 kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen dan melalui kuisioner *online* sebanyak 70.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Atmosfer (X1)

Atmosphere adalah persepsi konsumen mengenai nuansa atau suasana yang dirasakan di Restoran De Soematra Surabaya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Bangunan Restoran De Soematra Surabaya terlihat mewah namun tetap memiliki kesan *vintage* dan kolonial.
- Interior Restoran De Soematra Surabaya terlihat mewah dan klasik.
- letak ruangan Restoran De Soematra Surabaya tertata dengan rapi.
- Dekorasi Restoran De Soematra Surabaya sesuai dengan tema klasik.

2. Variabel Kualitas Makanan (X2)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap makanan yang dihidangkan oleh Restoran De Soematra Surabaya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Rasa makanan yang disajikan oleh Restoran De Soematra Surabaya enak
 - Makanan yang disajikan oleh Restoran De Soematra Surabaya memiliki kandungan gizi yang baik
 - Restoran De Soematra Surabaya menawarkan berbagai macam variasi menu
 - Restoran De Soematra Surabaya menyajikan makanan yang segar (contoh : makanan yang seharusnya hangat, disajikan dengan keadaan hangat)
 - Aroma dari makanan yang disajikan oleh Restoran De Soematra Surabaya menggugah selera
 - Penampilan makanan Restoran De Soematra Surabaya menarik secara *visual*
3. Variabel Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan atau *service quality*, adalah ringkasan skala mengenai keterandalan dan keefektifan pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen Restoran De Soematra Surabaya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Karyawan Restoran De Soematra Surabaya menyajikan makanan sesuai dengan pesanan saya
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya membuat nota dengan benar (sesuai dengan pesanan)
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya dapat memberikan pelayanan dengan cepat
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya tanggap terhadap kebutuhan saya
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya melayani dengan sopan
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya melayani saya dengan ramah
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya memberikan perhatian personal kepada saya
 - Karyawan Restoran De Soematra Surabaya menanyakan saran dan komentar saya mengenai layanan Restoran De Soematra Surabaya
4. *Perceived Value* (Y)

Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen Restoran De Soematra Surabaya. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- Apa yang saya terima di Restoran De Soematra Surabaya sesuai dengan apa yang saya korbankan (waktu, tenaga, biaya)
- Pengalaman *fine dining* di Restoran De Soematra Surabaya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

- Apa yang saya terima di Restoran De Soematra Surabaya lebih baik jika dibandingkan dengan restoran *fine dining* lainnya.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

1. Mean (Nilai rata-rata)

Mean dari variable Atmosfer, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan *Perceived Value*.

2. Skala Interval

Untuk menginterpretasikan nilai dari skala interval tersebut, maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Interval

Kategori	Batasan
Sangat Buruk	1 – 1,80
Buruk	1,81 – 2,60
Netral	2,61 – 3,40
Baik	3,41 – 4,20
Sangat Baik	4,21 – 5

Uji Validitas

Valid jika mempunyai nilai r hitung lebih dari r tabel pada level signifikansi 0.05 (Solimun, 2005).

Uji Realibilitas

Hasil dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, atau dengan kata lain alpha lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan tersebut reliable (Ghozali, 2005).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $>0,10$ atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 (Ghozali, 2009, p.95).

Uji Normalitas

Normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2012, pp.160).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya. Apabila pola pada grafik ditunjukkan dengan titik-titik menyebar secara acak (tanpa pola yang jelas) serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau terjadi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda dipakai untuk mengukur pengaruh dari variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y) (Trihendradi, 2011). Persamaan garis linier berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Pengujian Hipotesa

Uji-t

Uji-t dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan t hitung dan t tabel:
 - Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Berdasarkan tingkat signifikansi:
 - Jika $Sig > 0.05$ (5%), maka H_0 diterima
 - Jika $Sig < 0.05$ (5%), maka H_0 ditolak

Uji F

Uji F ini dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel:
 - Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
 - Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan tingkat signifikansi:
 - Jika $Sig > 0.005$ (5%) maka H_0 diterima
 - Jika $Sig < 0.005$ (5%) maka H_0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 dari 100 responden. Dapat diketahui karakteristik responden terbanyak yang menjadi sampel sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi terbanyak	Persentase terbanyak (%)
Jenis kelamin	Perempuan	58	58%
Usia	17-24 tahun	64	64%
Jenis Pekerjaan	Pelajar /mahasiswa	39	39%
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	46	46%
Uang saku / pendapatan	Rp 2.000.000 - Rp 4.999.999	43	43%
Jumlah kunjungan	1 – 2 kali	73	73%
Type of menu	Set menu	41	41%
Total pengeluaran	Rp 500.000- Rp 999.999	37	37%
Konsumen Mengetahui	Internet	67	67%

Uji Validitas

Melalui hasil uji validitas 30 responden, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang menyusun variabel internal maupun eksternal adalah valid karena nilai *Pearson correlation* dari masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel internal dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Melalui hasil uji reliabilitas 30 responden, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang menyusun variabel internal maupun eksternal bersifat reliabel karena nilai cronbach alpha dari masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel internal dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Analisis Statistik Deskriptif

Mean

Table 3 Mean Atmosfer

Atmosfer	Mean	Kategori
Bangunan Restoran De Soematra Surabaya terlihat menarik	3.96	Baik
Interior Restoran De Soematra Surabaya terlihat menarik	4.19	Baik

Tata letak ruangan Restoran De Soematra Surabaya tertata dengan rapi	4.13	Baik
Dekorasi Restoran De Soematra Surabaya sesuai dengan tema klasik	4.33	Sangat Baik
Total	4.15	Baik

Tabel 4 *Mean* Kualitas Makanan

Kualitas Makanan	<i>Mean</i>	Kategori
Rasa makanan yang disajikan oleh Restoran De Soematra Surabaya enak	3.92	Baik
Makanan yang disajikan oleh Restoran De Soematra Surabaya memiliki kandungan gizi yang baik	3.81	Baik
Restoran De Soematra Surabaya menawarkan berbagai macam variasi menu	3.88	Baik
Restoran De Soematra Surabaya menyajikan makanan yang segar (Contoh : Makanan yang seharusnya hangat, saat disajikan masih hangat. Makanan yang seharusnya disajikan dingin, saat disajikan masih dingin.)	4.13	Baik
Aroma dari makanan yang disajikan oleh Restoran De Soematra Surabaya menggugah selera	3.99	Baik
Penampilan makanan Restoran De Soematra Surabaya menarik secara visual	4.25	Sangat Baik
Total	3.99	Baik

Tabel 4 *Mean* Kualitas Makanan

Kualitas Layanan	<i>Mean</i>	Kategori
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya menyajikan makanan sesuai pesanan Saya	4.30	Sangat Baik

Karyawan Restoran De Soematra Surabaya membuat nota dengan benar (Sesuai dengan pesanan)	4.20	Baik
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya dapat memberikan pelayanan dengan cepat	3.98	Baik
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya tanggap terhadap kebutuhan Saya	4.04	Baik
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya melayani dengan sopan	4.30	Sangat Baik
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan	4.16	Baik
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya melayani Saya dengan ramah	4.22	Sangat Baik
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya memberikan perhatian personal kepada Saya	4.01	Baik
Karyawan Restoran De Soematra Surabaya menanyakan saran dan komentar Saya mengenai layanan Restoran De Soematra Surabaya	3.90	Baik
Total	4.12	Baik

Tabel 5 *Mean Perceived Value*

<i>Perceived Value</i>	<i>Mean</i>	Kategori
Apa yang saya terima di Restoran De Soematra Surabaya sesuai dengan apa yang Saya korbankan (Waktu, tenaga, biaya)	3.89	Baik
Pengalaman <i>fine dining</i> di Restoran De Soematra Surabaya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	4.11	Baik
Apa yang Saya terima di Restoran De Soematra Surabaya lebih baik jika dibandingkan dengan restoran <i>fine dining</i> lainnya	4.03	Baik
Total	4.01	Baik

Nilai rata-rata dari variable Atmosfer, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan *Perceived Value* adalah baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Dari hasil yang didapat, masing-masing variabel independen yaitu atmosfer bernilai 0.532, kualitas makanan bernilai 0.402, dan kualitas layanan bernilai 0.420 dimana semua variable memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama. Keempat variabel independen di atas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen tersebut.

Uji Normalitas

Dari hasil yang didapat, nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 1.105. Dari tabel di atas juga dapat terlihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov untuk persamaan regresi signifikan di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedistisitas

Dari hasil grafik yang didapat, dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedistisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		Sig
	B	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>	-0.180	0.441	0.684
Atmosfer	0.161	0.121	0.187
Kualitas Makanan	0.313	0.152	0.042
Kualitas Layanan	0.551	0.151	0.000

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.180 + 0.161X_1 + 0.313X_2 + 0.551X_3 + e$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari atmosfer, kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap *perceived value* konsumen di Restoran De Soematra Surabaya. Koefisien yang positif pada nilai koefisien regresi Atmosfer (X1) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah terhadap loyalitas konsumen di Restoran De

Soematra Surabaya. Hal ini berarti apabila atmosfer meningkat, maka *perceived value* konsumen di Restoran De Soematra Surabaya akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesa

Uji-t

Tabel 7 Hasil Uji-t

	B	Std. Error	Beta	t	Signifikansi
Atmosfer	0.161	0.121	0.133	1.328	0.187
Kualitas Makanan	0.313	0.152	0.236	2.058	0.042
Kualitas Layanan	0.551	0.151	0.409	3.648	0.000

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa H1,H2,H3,H4 diterima karena memiliki nilai sig < 0.05 dan t hitung > t table (1.661).

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi
Regresssion	27.482	3	9.161	30.969	0.000 ^a
Residual	28.397	96	0.296		
Total	55.879	99			

Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 4.28 di atas dan diketahui bahwa nilai F sebesar 30.969 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 maka Ha diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atmosfer, kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap *perceived value*.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa model analisis regresi pengaruh atmosfer, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap *perceived value* konsumen Restoran De Soematra Surabaya layak untuk digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dimana hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Melalui hasil *Adjusted R²* menunjukkan bahwa atmosfer, kualitas makanan, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* konsumen Restoran De Soematra Surabaya sebesar 47.6%. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain diluar faktor atmosfer, kualitas makanan dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi *perceived value*.

Hasil penelitian untuk variabel atmosfer menunjukkan bahwa variabel atmosfer memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan pada *perceived value* konsumen Restoran De Soematra Surabaya. Dampak positif didapat dari nilai B sebesar 0.133 pada tabel 4.27. Sedangkan tidak signifikan terlihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.27 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti berdampak positif tetapi tidak signifikan. Demikian hipotesis pertama tidak terbukti. Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nitiwanakul (2012) maka hasil ini sesuai. Hasil penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa atmosfer tidak signifikan berpengaruh pada *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh atmosfer yang tidak signifikan terhadap *perceived value* konsumen dapat disebabkan karena pelanggan lebih peduli tentang kualitas makanan dan kualitas pelayanan sebagai atribut lebih penting dari atmosfer. Karena atmosfer dari kebanyakan restoran *fine dining* telah memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen tidak memperhitungkannya dalam penilaian *perceived value*.

Dari sisi variabel kualitas makanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Dampak positif didapat dari nilai B sebesar 0.313 pada tabel 4.27 dan nilai signifikansi sebesar 0.042 yang lebih kecil dari 0.05 pada tabel 4.27. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti. Hal ini juga terbukti sesuai dengan hasil kuesioner yang didapatkan, dengan hasil rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas makanan adalah baik. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa konsumen Restoran De Soematra Surabaya puas dengan kualitas makanan yang dimiliki oleh Restoran De Soematra Surabaya. Dari hasil observasi yang dilakukan, juga membuktikan bahwa kualitas makanan yang diberikan oleh Restoran De Soematra adalah baik dan memuaskan. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas makanan maka akan semakin meningkatkan *perceived value* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beneke, Flynn, Greig and Muka (2013) yang menyatakan semakin tinggi kualitas makanan akan meningkatkan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen di Restoran De Soematra Surabaya. Dampak positif didapat dari nilai B sebesar 0.551 pada tabel 4.27. Sedangkan signifikan pada tingkat 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 pada tabel 4.27. Dengan demikian, hipotesis ketiga terbukti. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan hasil rata-rata kuesioner yang tergolong baik. Dari hasil kuesioner yang didapatkan, membuktikan bahwa variabel kualitas layanan adalah yang paling dominan berpengaruh diantara variabel lainnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan oleh Restoran De Soematra Surabaya sangatlah memuaskan karena karyawan sangat membantu dan memahami konsumen serta memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu-menu yang dimiliki oleh Restoran De Soematra Surabaya. Berdasarkan survey melalui kuesioner, karyawan selalu menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, melayani konsumen dengan sopan dan ramah, serta memberikan perhatian secara personal terhadap konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Restoran De Soematra Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gallarza & Saura (2006), Joon & Kwan (2011), dan Chen (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak lebih besar terhadap *perceived value* dibandingkan dengan kualitas makanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Restoran atmosfer berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *perceived value* konsumen Restoran De Soematra.
2. Kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen Restoran De Soematra.
3. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* Restoran De Soematra.

4. Faktor kualitas layanan adalah yang paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* Restoran De Soematra.

SARAN

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, peneliti menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Untuk variable Atmosfer, Restoran De Soematra Surabaya dapat lebih lagi melakukan promosi yang berkaitan dengan mempromosikan mengenai suasana atau atmosfernya sehingga konsumen dapat lebih merasakan dan mengetahui mengenai suasana ataupun atmosfer yang ditawarkan oleh Restoran De Soematra.
2. Hendaknya Kualitas Makanan tetap dipertahankan dan bisa untuk lebih ditingkatkan lagi karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen Restoran De Soematra Surabaya. Pengaruh signifikan terlihat dari hasil penilaian responden secara keseluruhan yang tergolong sangat baik. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas makanan adalah dengan cara lebih memperhatikan lagi mengenai variasi menu yang disediakan dan juga lebih memperhatikan mengenai kandungan gizi yang ditawarkan, karena untuk indikator variasi menu mendapatkan nilai rata-rata baik sebesar 3,88 dan untuk indikator kandungan gizi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,81. Pada kedua indikator ini diharapkan Restoran De Soematra Surabaya dapat lebih memberikan perhatian lebih. Berdasarkan observasi yang dilakukan, variasi menu yang ditawarkan oleh Restoran De Soematra Surabaya tergolong terbatas. Hal ini dikarenakan pada setiap *set menu* yang berbeda, harga yang ditawarkan pun berbeda dan cenderung semakin naik, oleh karena itu bagi konsumen yang akan memilih *set menu* akan membuat konsumen merasa bahwa variasi menu yang ditawarkan sedikit. Begitu pula dengan menu *ala carte* yang adalah hasil dari *set menu* yang dipecah sehingga dapat dipesan secara *ala carte*, konsumen akan merasa bahwa pilihan menu *ala carte* pun sedikit.
3. Hendaknya Kualitas Layanan yang sudah sangat baik tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi karena faktor ini yang paling dominan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen Restoran De Soematra Surabaya. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan lebih banyak berinteraksi dengan konsumen seperti menanyakan saran dan komentar konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen akan merasa lebih diperhatikan. Karena pada indikator dalam menanyakan saran dan komentar mendapatkan nilai rata-rata yang tergolong baik, sedangkan indikator-indikator lainnya mendapatkan nilai rata-rata yang tergolong sangat baik. Untuk itu diharapkan Restoran De Soematra Surabaya dapat mengarahkan karyawannya untuk lebih lagi berinteraksi dengan konsumen dengan menanyakan mengenai pendapat konsumen dalam hal pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran di Soematra Surabaya.
4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain seperti *brand image* yang memiliki keterkaitan dengan *perceived value* dan dapat meningkatkan *perceived value* konsumen Restoran De Soematra Surabaya.

DAFTAR REFRENSI

- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Kendall, K. W. (2011). Fine dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Irawan, H. (2002). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Istijanto, M.M.,M.Com. (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Joon, D., & Kwun, W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252-261.
- Kotler, P. (2005) , *Manajemen pemasaran*, Jilid 2 (11th ed). Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston : Pearson Prentice Hall.
- Lai D, Sorof JM, Turner J, Poffenbarger T, Portman RJ. Overweight, ethnicity, and the prevalence of hypertension in school-age children. *Pediatrics*. 2004; 113:475-82.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2007). *Retail Management* 6th edition. United States of America : McGraw-Hill International.
- Liberman, D. (2002). *Why Customer Choose Restaurant*. New York: Nation's Restaurant News.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Nitiwanakul, W. (2014). A comparative study of customer perceived value as a driver for fine dining restaurant selection: a case of thai consumers and expatriates. 2-3. Retrieved March 7, 2016, from AU-IR Home.
- Ryu, K., Lee, H. R. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Ed. 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.