

PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTO SEAFOOD SITUBONDO

Riski Maimuna^{1a}, Suhartono^{1b}, Wheny Khristianto^{1c}

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jember, Indonesia
riskimaimuna18@gmail.com^a, suhartono.fisip@unej.ac.id^b, wheny.fisip@unej.ac.id^c

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 26 Juli 2023;

Diterima: 10 September 2023;

Terbit/Dicetak: 28 September 2023;

ABSTRACT

The high growth of restaurants has an impact on tight business competition. It gives the Situbondo Seafood restaurant the right marketing strategy and can influence customer behavior intentions. The appearance of a modern restaurant based on customers' wishes and needs impacts customer behavior intentions that can benefit the company. This study aims to analyze the effect of restaurant atmosphere and perceived value on customer behavior intentions and identify the most dominant variable influencing customer behavior intentions in Situbondo Seafood restaurant. This research method uses a quantitative approach with associative techniques. Data collection used a non-probability sampling technique with a purposive sampling sample through a questionnaire filled out by 130 Situbondo Seafood restaurant consumers. The results of the partial test of this study indicate that restaurant atmosphere has a significant positive effect on customer behavioral intention, and perceived value also has a significant positive effect on customer behavioral intention. Meanwhile, simultaneously, the atmosphere of the restaurant and perceived value have a significant positive effect on customer behavioral intention.

Keywords: Restaurant Atmosphere, Perceived Value, Customer Behavioral Intention

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan restoran berdampak pada ketatnya persaingan bisnis. Hal ini membuat resto Seafood Situbondo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan dapat mempengaruhi *customer behavioral intention* di restoran tersebut. Tampilan restoran yang modern dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan berdampak pada *customer behavioral intention* yang dapat menguntungkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh restaurant atmosphere dan perceived value terhadap *customer behavioral intention* dan mengidentifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan di resto Seafood Situbondo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan sampel purposive sampling melalui kuesioner yang diisi oleh 130 konsumen resto Seafood Situbondo. Hasil uji parsial penelitian ini menunjukkan bahwa restaurant atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavioral intention* dan *perceived value* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavioral intention*. Sementara itu, secara simultan restaurant atmosphere dan perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavioral intention*.

Kata Kunci: Restaurant Atmosphere, Perceived Value, Customer Behavioral Intention



Volume 19. Number 3,
September 2023, pp. 126-136

<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1715>

Corresponding author :

Wheny Khristianto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Jember, Jember, Indonesia

Email: wheny.fisip@unej.ac.id

PENDAHULUAN

Di era modernisasi saat ini, bisnis semakin berkembang pesat, terutama industri kuliner, yang menjadi salah satu bisnis yang disukai banyak orang. Tresnawati dan Prasetyo (2018) menyatakan bahwa bisnis yang cukup menjanjikan yaitu bisnis kuliner dan dapat menghasilkan keuntungan lebih, karena pada dasarnya manusia memiliki sifat konsumtif terutama pada makanan yang menjadi kebutuhan utama mereka. Dari hasil laporan Data Industri Research (2022), pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat sebesar 3,71% pada tahun 2022. Ini berdampak positif pada pertumbuhan penyedia restoran, minuman, dan sejenisnya di Indonesia yang meningkat sebesar 6,68% pada tahun yang sama.

Restoran telah berkembang di kota-kota besar dan kota-kota kecil di Indonesia, seperti di kabupaten Situbondo, yang merupakan pusat industri perikanan. Banyak pelaku usaha yang mendirikan sebuah restoran dengan memanfaatkan hasil lautnya. Hal ini menyebabkan rata-rata restoran di Situbondo adalah restoran *Seafood*.

Pertumbuhan restoran *seafood* yang semakin meningkat, membuat pemilik bisnis restoran memiliki masalah dalam hal bersaing dengan kompetitor lain. Restoran harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu restoran *Seafood* yang menarik perhatian adalah resto *Seafood* Situbondo. Restoran ini termasuk peringkat satu dalam daftar tiga puluh restoran *Seafood* terbaik di Situbondo (*best Seafood restaurant in Situbondo*, 2023). Resto ini berdiri sejak akhir tahun 2021 lalu dan terbilang masih baru daripada restoran-restoran lainnya. Untuk itu, perlu diperhatikan bahwa banyak restoran *Seafood* lainnya yang telah berdiri sejak lama dapat menjadi pesaing resto *Seafood* Situbondo.

Dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan, *Customer behavioral intention* atau niat berperilaku pelanggan menjadi konsep yang berperan penting dalam pemasaran. Hal ini sering digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku pelanggan, sehingga dapat membantu bisnis dalam menilai kemungkinan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu yang pada akhirnya membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar restoran dapat mempertahankan pelanggannya. Melihat perkembangan saat ini, pelanggan cenderung mudah tertarik dengan berbagai konten visual yang mengandung kesan keindahan atau estetis. Motivasi pelanggan datang ke restoran tidak hanya karena lapar, studi psikologi menemukan bahwa makan disana adalah cara untuk bersantai, bereksperimen, atau bersosialisasi (Robson, 2013). Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap restoran yang akan mereka kunjungi. Untuk itu, restoran perlu menciptakan keadaan di dalam atau di luar restoran menjadi lebih nyaman dan menarik. Hal ini disebut dengan *restaurant atmosphere* atau suasana restoran yang memperhatikan aspek visual dan menghadirkan suasana yang menarik dalam ruang makan sehingga mampu menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi *customer behavioral intention*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kement *et al.*, (2021) yang menghasilkan bahwa *atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada restoran *á La Carte* di Bodrum, Turki. Namun, penelitian oleh Tamburin *et al.* (2019), yang menemukan bahwa "atmosfer" pada lima restoran di Manado tidak berdampak langsung pada *behavioral intention*, menunjukkan bahwa suasana di restoran tidak selalu berdampak langsung pada *customer behavioral intention*.

Selain keindahan dan kenyamanan restoran yang baik, penilaian pelanggan yang baik diperlukan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diterima. Pelanggan yang puas akan membuat keputusan pembelian dimana pelanggan akan memilih dan membeli produk pada restoran tersebut. Pelanggan memiliki penilaian pribadi tentang nilai suatu barang atau jasa yang disebut *perceived value*. Pelanggan membandingkan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. *Perceived value* juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat berperilaku pelanggan (*customer behavioral intention*). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Basaran dan Aksoy (2017), yang menemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi *behavioral intention* pada sektor transportasi antar kota di Turki. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrata *et al.* (2017), yang menemukan bahwa *perceived value* ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada pengguna Gojek di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak konsisten dalam hal pengaruh *perceived value* terhadap *customer behavioral intention*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis pengaruh *restaurant atmosphere* dan *perceived value* terhadap *customer behavioral intention* pada resto *Seafood* Situbondo. Selain itu, dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi *customer behavioral intention* di resto *Seafood* Situbondo.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses dan manajemen yang memungkinkan bagi individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, mempertukarkan, atau menyediakan produk atau jasa berharga kepada orang yang membutuhkannya (Arman, 2022). Pemasaran yang baik dan benar dapat menumbuhkan dan menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Suatu perusahaan akan berhenti atau terjebak (*stuck*) jika menghilangkan proses pemasaran. Barang atau jasa akan laku jika sudah melalui pemasaran terlebih dahulu, yang kemudia menerima hasil penjualan.

Bauran Pemasaran

Priansa (2017) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan kampanye pemasaran. Strategi

jangka panjang dan strategi jangka pendek dapat dibuat dengan bantuan alat ini. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama sistem pemasaran perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran barang 4P (Rumiati dan Syarifuddin, 2021) yaitu; 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (tempat), dan 4) *Promotion* (promosi).

Restaurant Atmosphere

Ariffin *et al.*, (2011) mendefinisikan *restaurant atmosphere* sebagai usaha untuk merancang lingkungan restoran dengan tujuan menciptakan efek emosional tertentu dalam suasana. *Restaurant atmosphere* merupakan keadaan atau suasana tampilan restoran yang mempengaruhi perasaan pengunjung untuk tertarik mengunjungi dan melakukan pembelian pada restoran tersebut. Saleh dan Mariah (2020) menyatakan bahwa suasana lingkungan menjadi salah satu faktor terpenting dalam suatu bisnis. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kement *et al.* (2021), yang menemukan bahwa *atmosphere* memengaruhi *behavioral intention*. Dengan adanya suasana yang baik di restoran, perusahaan dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli sesuatu. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Restaurant atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer behavioral intention*

Perceived Value

Syahwi dan Pantawis (2021) mengatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian dari pelanggan terhadap semua aspek bisnis yang berkaitan dengan kualitas/utilitas produk serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli ditunjukkan saat membandingkan ekspektasi dengan apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basaran dan Aksoy (2017) yang menghasilkan *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hal ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

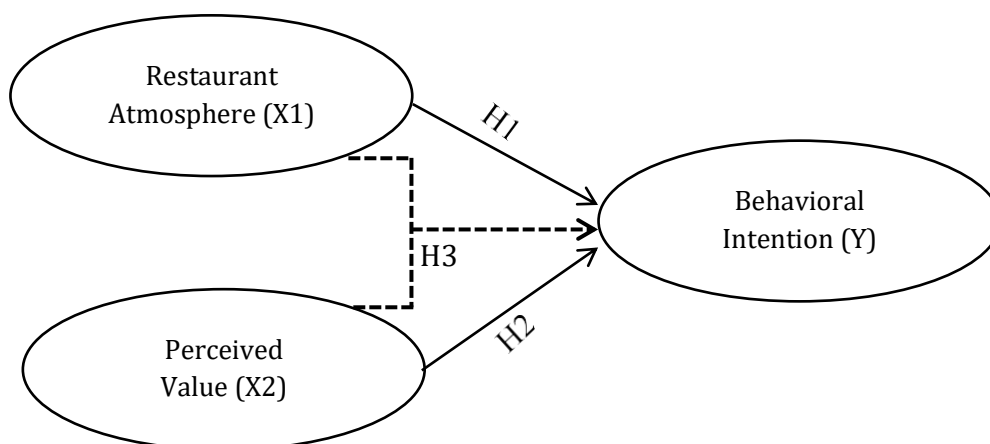
H2 : *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer behavioral intention*

Customer Behavioral Intention

Customer behavioral intention adalah keinginan yang kuat untuk mengambil tindakan tertentu yang didasarkan dari tingkat kepuasan yang didapatkan dari hasil dan proses yang menitikberatkan niat perilaku pelanggan untuk menentukan apakah mereka akan tetap setia atau keluar dari perusahaan (Zeithaml *et al.*, 2006). *Customer behavioral intention* merupakan tanda keputusan pembelian yang tulus dan oleh karena itu perlu dilacak. Perasaan tersebut mempengaruhi penilaian pelanggan yang baik. Sehingga timbul keinginan untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu yang bersifat positif, seperti merekomendasikan kepada pelanggan lain bahwa restoran tersebut memiliki suasana restoran yang nyaman. Berdasarkan hal ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Restaurant atmosphere* dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer behavioral intention*

Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen resto *Seafood* Situbondo. Jumlah sampel penelitian sebanyak 130 orang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*.

Tabel 1 menunjukkan cara variabel penelitian bekerja. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan termasuk variabel terikat Customer Behavioral Intention, variabel bebas Perceived Value, yang terdiri dari delapan item pertanyaan, dan variabel bebas Restoran Atmosphere, yang terdiri dari lima item pertanyaan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara offline. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Program SPSS digunakan untuk mengolah data.

Tabel 1. Definsi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Restaurant Atmosphere</i> (X1) suasana dari tampilan restoran yang mempengaruhi perasaan pengunjung agar tertarik mengunjungi dan melakukan pembelian pada suatu restoran.	1) <i>Cleanliness</i> 2) <i>Music</i> 3) <i>Scent</i> 4) <i>Temperature</i> 5) <i>Lighting</i> 6) <i>Colour</i> 7) <i>Display Layout</i>
2.	<i>Perceived Value</i> (X2) adalah persepsi konsumen yang membandingkan keuntungan yang diterima dengan biaya yang dibayar untuk menggunakan barang atau jasa.	1) <i>Emotional Value</i> 2) <i>Social Value</i> 3) <i>Performance Value</i> 4) <i>Price Value</i>
3.	<i>Customer Behavioral Intention</i> (Y) adalah niat berperilaku pelanggan untuk melakukan tindakan spesifik seperti menceritakan keunggulan suatu produk atau jasa.	1) <i>Return intention</i> 2) <i>WOM recommendation</i> 3) <i>Willingness to pay more</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan berasal dari responden atau sampel penelitian digunakan untuk melakukan penelitian ini yang melibatkan sebanyak 130 responden dan dikategorikan dalam berbagai kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, asal/domisili, pekerjaan, penghasilan, frekuensi berkunjung, dan media informasi. Ini adalah rincian klasifikasi responden penelitian. Statistik deskriptif tentang karakteristik responden meliputi; Jenis kelamin, usia, asal/domisili, pekerjaan, penghasilan, frekuensi berkunjung, dan media informasi yang digunakan.

Tabel 2. menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 67 orang (51,6%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan resto *Seafood* Situbondo adalah pelanggan berjenis kelamin laki-laki karena laki-laki lebih jarang memasak sendiri.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (responden)	Presentase (%)
Laki-laki	67	51,5
Perempuan	63	48,5
Total	130	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia >27 tahun yaitu sebanyak 65 orang (50,0%), sehingga menunjukkan pelanggan dengan usia tersebut cenderung lebih sering mengunjungi dan menikmati layanan di Resto *Seafood* Situbondo. Sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa mayoritas pelanggan yang mengunjungi restoran berada pada rentang usia 20-30 tahun (Gunawan & Priatna, 2015).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (tahun)	Jumlah (responden)	Presentase (%)
17-22	24	18,5
22-27	41	31,5
>27	65	50,0
Total	130	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk responden terbanyak adalah yang berasal dari Situbondo yaitu sebanyak 88 orang (67,7%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal (Situbondo) lebih banyak memiliki ketertarikan untuk mengunjungi dan menikmati layanan di Resto *Seafood* Situbondo.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal/Domisili

Asal/Domisili	Jumlah (responden)	Presentase (%)
Situbondo	88	67,7
Luar Situbondo	42	32,3
Total	130	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 5 dapat diketahui bahwa untuk responden terbanyak adalah yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 48 orang (37,0%), sehingga menunjukkan pelanggan dengan pekerjaan sebagai karyawan cenderung lebih sering mengunjungi dan menikmati layanan di Resto *Seafood* Situbondo. Hal ini dipengaruhi oleh telak restoran yang berada di pusat kota yang berdampingan dengan lapangan pekerjaan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (responden)	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	22	16,9
Karyawan	49	37,7
PNS	7	5,4
Pengusaha	14	10,8
Lain-lain	38	29,2
Total	130	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk responden terbanyak adalah yang memiliki penghasilan <Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 42 orang (32,3%), sehingga menunjukkan bahwa pelanggan dengan penghasilan <Rp. 1.000.000 masih dapat menikmati layanan di Resto *Seafood* Situbondo dan hal ini juga menunjukkan bahwa harga yang diberikan terbilang ekonomis.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (responden)	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	42	32,3
Rp. 1.000.000-2.000.000	21	16,2
Rp. 2.000.000-3.000.000	29	22,3
>Rp. 3.000.000	38	29,2
Total	130	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk responden terbanyak adalah yang melakukan kunjungan > 1 kali yaitu sebanyak 69 orang (53,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan frekuensi berkunjung > 1 kali dapat dikatakan telah melakukan pembelian berulang atau lebih sering melakukan pembelian di Resto *Seafood* Situbondo.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berkunjung	Jumlah (responden)	Presentase (%)
1 Kali	61	46,9
>1 Kali	69	53,1
Total	130	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa untuk responden terbanyak adalah responden yang memperoleh informasi resto *Seafood* Situbondo melalui Media Sosial (seperti; *Instagram*, *Facebook*, dll) yaitu sebanyak 81 orang (62,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan resto *Seafood* Situbondo lebih banyak yang mendapatkan informasi restoran melalui media sosial.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Informasi

Media Informasi	Jumlah (responden)	Presentase (%)
Media Sosial (seperti; <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dll)	81	62,3
Browsing di Internet	1	0,8
Rekomendasi Orang Lain	48	36,9
Total	130	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas adalah metode untuk mengevaluasi valid atau tidaknya kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan valid tidak instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas dilakukan pada setiap item indikator di dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan nilai Sig $<$ 0,05 (Bahri,2018).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Ket.
Restaurant Atmosphere (X1)	X1.1	0,693	0,3610	0,000	Valid
	X1.2	0,721	0,3610	0,000	
	X1.3	0,856	0,3610	0,000	
	X1.4	0,861	0,3610	0,000	
	X1.5	0,824	0,3610	0,000	
	X1.6	0,768	0,3610	0,000	
	X1.7	0,756	0,3610	0,000	
	X1.8	0,786	0,3610	0,000	
	X1.9	0,752	0,3610	0,000	
	X1.10	0,816	0,3610	0,000	
	X1.11	0,643	0,3610	0,000	
	X1.12	0,727	0,3610	0,000	
Perceived Value (X2)	X2.1	0,852	0,3610	0,000	
	X2.2	0,606	0,3610	0,000	
	X2.3	0,740	0,3610	0,000	
	X2.4	0,880	0,3610	0,000	
	X2.5	0,911	0,3610	0,000	
	X2.6	0,820	0,3610	0,000	
	X2.7	0,891	0,3610	0,000	
	X2.8	0,807	0,3610	0,000	
Behavioral Intention (Y)	Y1.1	0,925	0,3610	0,000	
	Y1.2	0,942	0,3610	0,000	
	Y1.3	0,840	0,3610	0,000	
	Y1.4	0,818	0,3610	0,000	
	Y1.5	0,900	0,3610	0,000	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *restaurant atmosphere* (X1), *perceived value* (X2) dan *behavioral intention* (Y) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dengan Sig $<$ 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Kesimpulan dari tabel tersebut yaitu semua item pernyataan pada setiap indikator di dalam variabel *restaurant atmosphere* (X1), *perceived value* (X2) dan *customer behavioral intention* (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji realibilitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama pada objek yang sama atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui seberapa reliabel suatu variabel adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Jika nilai *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Bahri, 2018).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket.
<i>Restaurant Atmosphere</i> (X1)	0,932	0,70	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,922	0,70	
<i>Customer Behavioral Intention</i> (Y)	0,921	0,70	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) setiap variabel lebih besar dari nilai standar reliabilitas. Variabel *restaurant atmosphere* (X1) $0,932 > 0,70$, *perceived value* (X2) $0,922 > 0,70$ dan *behavioral intention* (Y) $0,921 > 0,70$. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen-instrumen tersebut dengan nilai *Cronbach's Alpha* memperoleh hasil diatas 0,70. Untuk itu hasil tersebut dinyatakan realibel karena α yang berniai lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sebaran data yang akan dianalisis normal atau tidak (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi bahwa nilai Sig lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi normal dari nilai residual, sedangkan nilai Sig kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,007	Tidak Normal
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,184	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 11 menunjukkan hasil uji normalitas, dengan nilai signifikansi 0,007, yang menunjukkan bahwa data tidak normal karena Sig < 0,05. Oleh karena itu, uji Monte Carlo harus dilakukan, yang menghasilkan nilai signifikansi 0,184, yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena Sig > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model regresi untuk menentukan apakah ada atau tidak korelasi antara variabel independen. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Menurut Ghozali (2018), jika ada variabel independen yang berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal atau korelasi antar variabel sama dengan nol. Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,01. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut (Tabel 12):

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

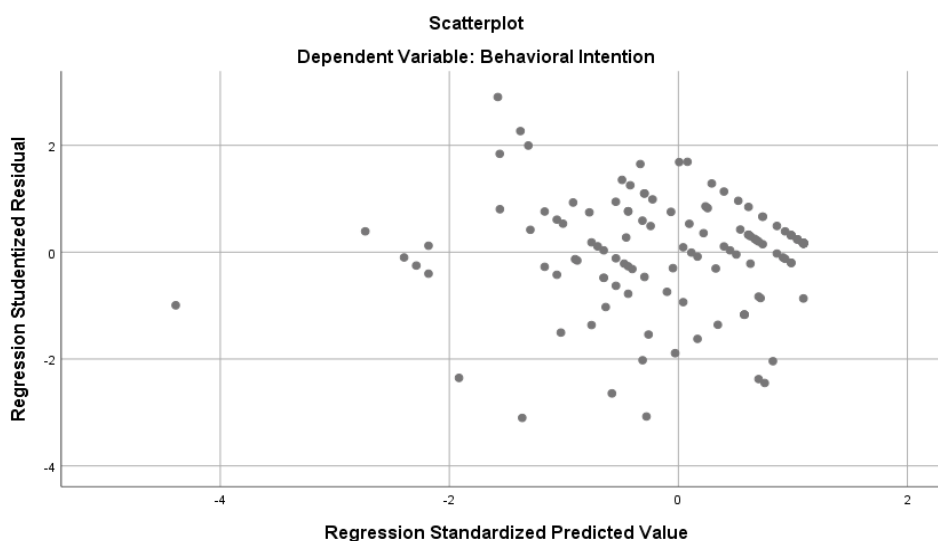
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Restaurantt atmosphere</i>	0,314	3,181	Tidak terjadi multikolinieraitas
<i>Perceived value</i>	0,314	3,181	Tidak terjadi multikolinieraitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai VIF 3,181 < 10 atau nilai *tolerance* 0,314 > 0,01 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinieritas di Tabel 12.

Uji Heteroskedasistas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedasistas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan variance, atau variasi, antara pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini, heteroskedastisitas diuji dengan grafik. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Terjadi heteroskedastisitas jika hasil grafik menunjukkan adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi (Bahri,2018).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan scatter plot, yang menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar tersebar dan tidak beraturan. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menganalisis hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen (Bahri, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier pada data tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarised Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constants)	2,417	1,235		1,956	0,053
Restaurant Atmosphere	0,145	0,41	0,328	3,568	0,001
Perceived Value	0,339	0,060	0,522	5,667	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 13 ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel *restaurant atmosphere* (X1), *perceived value* (X2) dan *behavioral intention* (Y).

$$(Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e) / Y = 2,417 + 0,145 X_1 + 0,339 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier di atas menghasilkan nilai konstanta (α) yang positif sebesar 2,417. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor *restaurant atmosphere* dan *perceived value*, nilai *customer behavioral intention* sebesar 2,417. Untuk nilai koefisien *restaurant atmosphere* sebesar 0,145 dan nilai *perceived value* sebesar 0,339 yang dapat disimpulkan jika ada kenaikan 1% di *restaurant atmosphere* (X1) dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap, maka ada kenaikan 0,145 pada *customer behavioral intention* (Y) dan jika ada kenaikan 1% di *perceived value* (X2) dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap, maka ada kenaikan 0,339 pada *customer behavioral intention* (Y).

Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk memeriksa hipotesis tentang pengaruh variabel independen secara satu persatu terhadap variabel dependen (Bahri, 2018). Selain itu, uji-t digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara satu persatu (parsial). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dalam menguji hipotesis (Bahri, 2018) :

1. Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05, artinya variabel X secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05, artinya variabel X secara individual terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

$$t\text{-tabel} = (\alpha/2; N-k-1) = (0,05/2; 130-2-1) = (0,025; 127) = 1,978$$

α = nilai konstanta (0,05)

N= banyak data (130)

k = jumlah variabel independent (2)

Tabel 14. Hasil Uji-t (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Restaurant Atmosphere (X1)	3,568	1,978	0,001	Berpengaruh
Perceived Value (X2)	5,677	1,978	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 14 hasil uji t tersebut dapat diketahui nilai t hitung *restaurant atmosphere* sebesar 3,568 dan *perceived value* sebesar 5,677 artinya nilai ini lebih besar dari t-Tabel yakni 1,978 dan nilai signifikansi untuk *restaurant atmosphere* terhadap *customer behavioral intention* adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan untuk *perceived value* terhadap *customer behavioral intention* adalah sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *restaurant atmosphere* dan *perceived value* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada resto *Seafood* Situbondo. Hipotesis tersebut memberikan bukti bahwa *restaurant atmosphere* dan *perceived value* dapat mempengaruhi *customer behavioral intention* pada *Seafood* Situbondo.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau tidak (simultan). Pada model linier, uji F menguji hipotesis bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (Bahri, 2018). Untuk menguji hipotesis, standar pengambilan keputusan berikut digunakan (Bahri, 2018):

1. Jika F hitung kurang dari F Tabel, maka variabel X tidak mempengaruhi variabel Y secara bersama-sama.
2. Sebaliknya, jika F hitung lebih besar dari F Tabel, maka variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersama-sama.

$$F \text{ Tabel} = (k; N-k) = (2; 130-2) = (2; 128) = 3,07$$

N= banyak data (130)

k = jumlah variabel independen (2)

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	125,070	3,07	,000 ^b	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 15 hasil uji F tersebut dapat diketahui nilai F hitung > F Tabel, yaitu $125,070 > 3,07$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *restaurant atmosphere* terhadap *customer behavioral intention* secara bersama-sama (simultan).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Karena variabel independen lebih dari satu (regresi linier berganda), uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengukuran koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Adjusted R-Square. Jika nilai R² kecil, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dan model menjadi lebih akurat.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,814	0,663	0,658	1,955

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 16 di atas merupakan hasil koefisien determinasi (R²) yang menghasilkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R-Square* sebesar 0,658. Hasil ini menunjukkan bahwa 65,8% *customer behavioral intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *restaurant atmosphere* (X1) dan *perceived value* (X2), sedangkan 34,2% *customer behavioral intention* (Y) dipengaruhi oleh hal lainnya di luar model regresi penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Dalam hipotesis pertama yaitu pengaruh *restaurant atmosphere* (X1) terhadap *customer behavioral intention* (Y) pada resto *Seafood* Situbondo menghasilkan nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai analisis regresi linier sebesar 0,145 yang berartikan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavioral intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *restaurant atmosphere* yang memiliki nilai rata-rata dengan skor item paling tinggi yaitu item nomor 1 sebesar 4,54 pada indikator kebersihan (*cleanliness*). Pernyataan pada item tersebut yaitu pelanggan memilih resto *Seafood* Situbondo karena kebersihan area restorannya. Lalu, pada nilai rata-rata dengan skor item terendah yaitu item nomor 4 sebesar 3,99 pada indikator aroma (*scent*). Pernyataan pada item tersebut yaitu "Saya menyukai aroma ruangan di resto *Seafood* Situbondo". Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih resto *Seafood* Situbondo bukan hanya karena aromanya, namun juga karena suhunya, pencahayaannya, warnanya, tata letaknya, dan yang paling utama karena kebersihannya.

Hipotesis kedua yaitu pengaruh *perceived value* (X2) terhadap *customer behavioral intention* (Y) pada resto *Seafood* Situbondo menghasilkan nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi *perceived value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai analisis regresi linier sebesar 0,339 yang berartikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavioral intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *restaurant atmosphere* memiliki nilai rata-rata dengan skor item paling tinggi yaitu pada

item nomor 1 sebesar 4,41 pada indikator *emotional value*. Pernyataan pada item tersebut yaitu pelanggan merasa senang ketika berkunjung ke resto *Seafood* Situbondo. Lalu, pada nilai rata-rata dengan skor item terendah yaitu item nomor 3 sebesar 4,24 pada indikator *social value*. Pernyataan pada item tersebut yaitu “Saya dapat meningkatkan kepercayaan diri saya ketika mengunjungi resto *Seafood* Situbondo”. Apabila dikaitkan dengan responden penelitian ini yang mayoritas pelanggannya melakukan pembelian lebih dari satu kali di resto *Seafood* Situbondo menandakan bahwa pelanggan berkunjung kembali bukan hanya karena ingin meningkatkan kepercayaan dirinya, melainkan karena kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, serta harga yang diberikan ekonomis.

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh *restaurant atmosphere* (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap *customer behavioral intention* (Y) pada resto *Seafood* Situbondo. Hasil yang didapatkan yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) pada *restaurant atmosphere* dan *perceived value* terhadap *customer behavioral intention* dengan kontribusi sebesar 0,658 atau 65,8% dan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar model regresi pada penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana restoran yang nyaman dan menarik akan dapat mempengaruhi psikologis dan penilaian pelanggan (*perceived value*) yang mendorong niat berperilaku pelanggan (*customer behavioral intention*), seperti minat beli atau pembelian ulang. Dengan adanya *restaurant atmosphere* yang baik pada restoran, maka penilaian pelanggan juga akan baik dan pelanggan akan merasa puas dan memiliki niat berperilaku yang baik. Sehingga, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Jika dilihat dari data yang didapatkan bahwa dalam aspek *customer behavioral intention* yang menjadi faktor paling mempengaruhi yaitu item nomor 1 sebesar 4,48 pada indikator *return intention* yang menyatakan bahwa pelanggan akan kembali ke resto *Seafood* Situbondo di masa mendatang. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas karena tampilan serta nilai yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

PENUTUP

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal. Pertama, *restaurant atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada resto *Seafood* Situbondo. Kedua, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada restoran *Seafood* Situbondo. Ketiga, *restaurant atmosphere* dan *perceived value* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *customer behavioral intention* pada resto *Seafood* Situbondo.

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, saran yang dapat disampaikan yaitu bagi resto *Seafood* Situbondo pada *restaurant atmosphere* perlu ditingkatkan kembali bagian aroma ruangan (*scent*), karena aroma ruangan yang wangi dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan berdampak pada *customer behavioral intention*. Pada *perceived value* perlu ditingkatkan kembali dalam membangun kepercayaan diri pelanggan (*social value*), karena kepercayaan diri pelanggan dapat membuktikan bahwa pelanggan mengkaui atau secara sosial resto *Seafood* Situbondo diakui memiliki kualitas produk dan kualitas layanan yang unggul serta memuaskan. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan perbandingan, tetapi dengan menggunakan variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar kita semua dapat mengidentifikasi berbagai variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer behavioral intention*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). *Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arman, M. M.. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran : Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran*. LD Media.
- Bahri, S..(2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Basaran, U. and Aksoy, R.. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 4(1). <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.375>
- Best Seafood Restaurant in Situbondo*. (2023). *Restaurant Guru*. <https://restaurantguru.com/Seafood-restaurants-Situbondo-b>
- Data Industri Research. (2022a). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2022*. Data Insutri. Diakses di <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Data Industri Research. (2022b). *Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran dan Sejenisnya 2011-2022*. Data Industri. Diakses di <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sebagainya/>
- Ghozali, Imam.. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Undip.
- Gunawan, A. F., & Priatna W. B. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran *Happy Cow Steak* Bogor Jawa Barat. *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum*, 5(2), 139-158. <https://doi.org/10.29244/fagb.5.2.139-158>
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M.. (2017). Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap

Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Surabaya. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 6(2), 131-147.

- Kement, Üzeyir, Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M., & Uslu, A. (2021). *Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. Journal of Tourism and Services*, 12(22), 222-242. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.245>
- Priansa, D.J.. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Robson, S. (2013). *Implications; Strategies for Designing Effective Restaurants*. www.informedesign.umn.edu.
- Rumiati & Syafarudin, A.. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. *Insight Management Journal*. 1(2). 32-42.
- Saleh, M.R., & Mariah. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan (JMPKN)*. 3(1).
- Syahwi, M., & Pantawis, S.. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome : Studi Kasus Pada PT. Telkom di Kota Semarang). *Journal of Economics and Banking*, 3(2).
- Tamburian, A., Kindangen P., & Tasik, Hizkia H.D.. (2019). *The Impact Of Atmosphere On Customer Dining Sa`tisfaction and Behavioral Intention Of 5 Restaurants In Manado*. *Jurnal EMBA*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.25142>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K.. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1). 102-119
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D., Wilson, A. (2006). *Services Marketing, Fourth Edition*. Prentice Hall : Exclusive right by McGraw-Hill