

**PENGARUH *SERVICESCAPE* PADA NIAT PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
PADA RESTORAN MAKANAN JEPANG DI SURABAYA**

TESIS



Oleh
CHRISTINA EVELINE H.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2014

**PENGARUH *SERVICESCAPE* PADA NIAT PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
PADA RESTORAN MAKANAN JEPANG DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan gelar Magister Manajemen



Oleh

CHRISTINA EVELINE H.

8112412025

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

Thesis dengan judul “**Pengaruh *Servicescape* pada Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator pada Restoran Makanan Jepang di Surabaya**”, yang ditulis dan diajukan oleh Christina Eveline H., S.TP. (8112412025) telah disetujui untuk diuji.

Dosen Pembimbing,



Dr. Fenika Wulani

Tanggal: 4/14
6

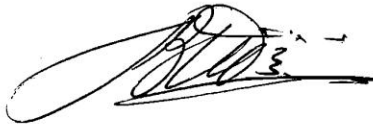
LEMBAR PERSETUJUAN (II)

Tesis berjudul “Pengaruh *Servicescape* pada Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator pada Restoran Makanan Jepang di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Christina Eveline H., S.TP. (8112412025), telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 24 bulan 06 tahun 2014

PANITIA PENGUJI

KETUA



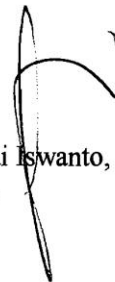
Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec.,M.A., Ph.D.

SEKRETARIS



Dr. Fenika Wulani

ANGGOTA



Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR



Prof. Anita Lie, Ed.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 28 Juni 2014



Christina Eveline H.

(8112412025)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Bunda Maria dan Tuhan Yesus atas berkat, rahmat, penyertaan, serta kemurahan kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh *Servicescape* pada Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator pada Restoran Makanan Jepang di Surabaya”. Penulisan Tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada jenjang strata dua (S-2) di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Anita Lie, Ed.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membuka wawasan penulis dan memberikan masukan kepada penulis.
2. Dr. Fenika Wulani selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dosen Dosen Pembimbing, yang telah memberi *support*, saran, masukan, dan dengan sabar meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan tesis ini.
3. Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec.,M.A., Ph.D. dan Bapak Y.B. Budi Iswanto, Ph.D., yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
4. Seluruh dosen Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan bimbingan dan saran yang berguna dalam penulisan tesis ini.
5. Keluarga, yaitu kedua orang tua, kakak, kakek, nenek, saudara-saudari, serta pacar saya David yang telah memberikan *support*, bantuan doa dan semangat hingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman Sel HSM J5 dan teman-teman PDKK CBSO Unika Widya Mandala, terutama Priscil, Ce Ingrid, Ronald, Melisa, Sepvan, Suhar, dan Budi, serta teman-teman Pascasarjana MM angkatan ke 23 yang telah banyak

memberikan bantuan, baik berupa doa, tenaga, ide pemikiran, waktu, pengertian, dorongan semangat, maupun memberi pinjaman buku untuk menambah wawasan penulis.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Surabaya, 28 Juni 2014

Penulis

Christina Eveline H., NRP 8112412025. **Pengaruh *Servicescape* pada Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator pada Restoran Makanan Jepang di Surabaya.**

Di bawah bimbingan: Dr. Fenika Wulani

ABSTRAK

Masyarakat modern saat ini tidak lagi memiliki waktu untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan perilaku atau kebiasaan makan di luar rumah, seperti halnya di restoran makanan Jepang. Pola konsumsi masyarakat modern pun telah mengalami perubahan. Kegiatan konsumsi makanan yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini tidak lagi berfokus hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan sehari-hari tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan dalam mengkonsumsi. Masyarakat juga sadar akan pentingnya kesehatan (makanan Jepang terkenal kaya akan kandungan gizi). Hal ini menimbulkan persaingan di antara restoran-restoran yang ada dan memicu munculnya usaha dari pihak restoran untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan hati konsumen dengan meningkatkan kualitas lingkungan fisik (*servicescape*), serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen; yang memungkinkannya untuk memiliki niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *servicescape* pada niat pembelian ulang dengan kepercayaan sebagai variabel moderatornya.

Digunakan sebuah desain kausal yang menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan adanya variabel moderator. Penelitian menggunakan *setting* di lapangan, yaitu dengan menemui konsumen, baik melalui jejaring sosial maupun bertemu langsung. Unit analisis yang akan diteliti adalah individu, yaitu konsumen dari ketiga restoran makanan Jepang tersebut dengan horizon waktu penelitian satu tahap. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Pengujian validitas dan reliabilitas data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 20. Pengujian hipotesis diuji dengan menggunakan regresi hirarkikal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *ambience*, tata ruang, dan dekorasi dengan niat pembelian ulang konsumen. Variabel kepercayaan memoderasi hubungan antara *ambience* dan tata ruang pada niat pembelian ulang konsumen; tetapi tidak memoderasi hubungan antara dekorasi pada niat pembelian ulang. Dari hasil penelitian tersebut, kepercayaan konsumen dan dekorasi restoran merupakan variabel yang penting dalam restoran makanan Jepang untuk membangun serta membina hubungan jangka panjang (niat pembelian ulang). Dengan demikian disarankan pada pihak restoran untuk menjaga kualitas layanan *servicescape*, menggunakan dan memberi apresiasi pada fasilitas suara konsumen, melakukan inovasi dekorasi secara berkala, serta menggunakan dekorasi yang berkualitas dan mewah; yang memungkinkan konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang pada restoran tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel karakter personal konsumen lainnya yang belum diteliti (seperti persepsi,

mood, dan motivasi), yang dimungkinkan juga dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Restoran makanan Jepang, *servicescape*, kepercayaan, niat pembelian ulang

Christina Eveline H., NRP 8112412025. **The Influence of Servicescape on the Customers' Repurchase Intention Using Credibility as the Moderator Variable in the Japanese Food Restaurant.**

Under the guidance of Dr. Fenika Wulani

ABSTRACT

Today's modern society no longer has time to prepare food, giving rise to behavior or habit to eat outside home, such as in the Japanese food restaurant. The consumption pattern of modern society has changed. Food consumption now is no longer focused to meet the daily needs, but also to fulfill of the desire gaining pleasure in consuming. Modern society also aware of the importance of health (Japanese foods are famous being rich in nutrients). This situation has led to a competition among existing restaurants, triggering them to win competition and getting the customers' hearts by improving the quality of the physical environment (the servicescape), as well as maintaining long-term relationships with the customers; which will influence the customers to have another purchase intentions. This study aimed to determine the effect of the servicescape on another customers' purchase intention using credibility as a moderator variable.

This study used a causal design that analyzed the relationship and influence between the independent and dependent variable in the presence of a moderator variable. This study used the setting of research in the field, which met the customers either through the social networks or meeting in person. The unit of analysis investigation was the individu, namely the customers of the three Japanese food restaurants with the research time horizon of one phase. The sampling technique was conducted with a purposive sampling technique with the predetermined sample criteria. The validity and reliability of the data were analyzed using SPSS version 20. The hypotheses were tested using the hierarchical regression.

The results of this study indicated that there was positive influence the ambience, layout and decoration; and the customers' intention to make another purchase. The credibility variable moderated the relationship between ambience and layout; and the customers' intention to repurchase; but did not moderate the relationship between decoration and the repurchase intention. From the results of this study, the customers' credibility and the decoration of the restaurant were important variables in the Japanese food restaurant for building and nurturing long-term relationships, as well as the intentions to make another purchase. It was thus suggested to the restaurant to maintain the quality of servicescape, using and appreciating the customers voice facilities, innovating the decoration periodically, such as using qualified and fancy decorations which would influence the customers to have a repurchase intention in the restaurant. For further study, it was suggested to continue this study by adding other variables of customers' personal characters that have not been studied yet (such as perception, mood, and motivation), which could also affect intention to the customers' repurchase.

Keywords: Japanese food restaurant, servicescape, credibility, repurchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. <i>Servicescape</i>	8
2.2.2. Kepercayaan	9
2.2.3. Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.2.4. Niat Pembelian Ulang	13
2.3. Hubungan Antar Variabel	13
2.3.1. <i>Servicescape</i> dan Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	13
2.3.2. <i>Servicescape</i> dan Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator	15
2.4. Model Penelitian.....	15
2.5. Hipotesis	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
3.1. Desain Penelitian.....	17
3.2. Identifikasi Variabel	17
3.3. Definisi Operasional	17
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4.1. Jenis Data	18
3.4.2. Sumber Data.....	18
3.5. Populasi dan Sampel.....	19
3.5.1. Populasi	19
3.5.2. Sampel.....	19
3.6. Teknik Pengukuran Variabel	19

3.7. Alat, Metode, dan Prosedur Pengumpulan Data	20
3.8. Teknik Pengambilan Sampel	20
3.9. Alat Analisis Data	20
3.9.1. Uji Validitas	20
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	21
3.9.3. Uji Hipotesis.....	21
BAB 4. HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	23
4.1. Karakteristik Obyek Penelitian	23
4.1.1. Data Responden.....	23
4.2. Deskripsi Data.....	24
4.2.1. Karakteristik Responden	24
4.3. Analisis Data	27
4.3.1. Uji Validitas	27
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	30
4.3.3. Uji Hipotesis.....	31
BAB 5. PEMBAHASAN	35
5.1. Hubungan antara <i>Servicescape</i> dan Niat Pembelian Ulang.....	35
5.1.1. <i>Ambience</i> dan Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	35
5.1.2. Tata Ruang dan Niat Pembelian Ulang Konsumen	37
5.1.3. Dekorasi dan Niat Pembelian Ulang Konsumen	38
5.2. Hubungan antara <i>Servicescape</i> dan Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator	39
5.2.1. <i>Ambience</i> dan Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator	39
5.2.2. Tata Ruang dan Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator	41
5.2.3. Dekorasi dan Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator	42
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	44
6.1. Kesimpulan	44
6.2. Saran	44
6.2.1. Saran Praktis.....	44
6.2.2. Saran Akademik	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Usia Responden	24
Tabel 4.2. Intensitas Kedatangan Responden	24
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	25
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	25
Tabel 4.5. Jenjang Pendidikan Responden	26
Tabel 4.6. Sumber Informasi Restoran.....	26
Tabel 4.7. Bersama Siapa Ke Restoran	27
Tabel 4.8. Pengujian Validitas x1	28
Tabel 4.9. Pengujian Validitas x2	29
Tabel 4.10. Pengujian Validitas x3	29
Tabel 4.11. Pengujian Validitas z1	30
Tabel 4.12. Pengujian Validitas y1	30
Tabel 4.13. Pengujian Reliabilitas	31
Tabel 4.14. Pengujian Regresi Hirarki x1z1	32
Tabel 4.15. Pengujian Regresi Hirarki x2z1	33
Tabel 4.16. Pengujian Regresi Hirarki x3z1	34

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Angket	49
Lampiran 2. Data Mentah.....	52
Lampiran 3. Output SPSS.....	57
3.1. Uji Validitas x1	57
3.2. Uji Validitas x2	59
3.3. Uji Validitas x3	60
3.4. Uji Validitas z1	61
3.5. Uji Validitas y1	62
3.6. Uji Reliabilitas x1	63
3.7. Uji Reliabilitas x2	64
3.8. Uji Reliabilitas x3	65
3.9. Uji Reliabilitas z1	66
3.10. Uji Reliabilitas y1	67
3.11. Uji Regresi Hirarkikal x1z1	68
3.12. Uji Regresi Hirarkikal x2z1	69
3.13. Uji Regresi Hirarkikal x3z1	70