



PERAN EMOSI PELANGGAN SEBAGAI PENENTU LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN

Amabela^{a,1}, Erna Andajani^{b,2*}, Juliani Dyah Trisnawati^{c,3}

^{a,b,c} Universitas Surabaya, Jl. Raya Kalirungkut, Surabaya, Jawa Timur, 60293, Indonesia

¹amabela1998@gmail.com; ²ernajani@staff.ubaya.ac.id*; ³juliani@staff.ubaya.ac.id

*Corresponding author

INFO ARTIKEL

IMANENSI

Volume 7
Nomor 1
Halaman 41-52
Malang, Maret 2022
ISSN: 2339-1847
e-ISSN: 2683-9968

Kronologi Artikel:

Tanggal Masuk:
21 April 2021
Tanggal Revisi:
22 Februari 2022
Tanggal Diterima:
5 Maret 2022

Kata Kunci:

Emosi;
Kualitas Layanan;
Kualitas Makanan;
Loyalitas;
Pelanggan Lain;
Suasana.

Keywords:

Atmospherics;
Emotions;
Food Quality;
Loyalty;
Other Customers;
Service Quality.

Abstrak: Peran Emosi Pelanggan Sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan Restoran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, pelanggan lain, dan emosi positif serta negatif terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan analisis model pengukuran dan struktural. Adapun sampel yang digunakan adalah konsumen restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. Penelitian ini menemukan emosi pelanggan yang sifatnya positif dan negatif menjadi penentu loyalitas pelanggan. Emosi positif dan negatif dalam penelitian ini dipengaruhi faktor kualitas makanan dan pelayanan serta pelanggan lain, sedangkan suasana tidak memiliki pengaruh terhadap emosi positif dan negatif. Implikasi penelitian bagi pemilik restoran agar tetap menjaga kualitas layanan dan makanan dengan memberikan feedback dan melakukan evaluasi.

Abstract: The Role of Customer Emotions as Determinants of Restaurant Customer Loyalty. This study aims to analyze the effect of food quality, service quality, atmosphere, other customers, and positive and negative emotions on customer loyalty. The research method uses measurement and structural model analysis. The sample used is the Domicile Kitchen & Lounge Surabaya restaurant consumers. This study found that positive and negative customer emotions determine customer loyalty. Positive and negative emotions in this study were influenced by the quality of food and service as well as other customers, while the atmosphere had no influence on positive and negative emotions. The research implication is for restaurant owners to maintain the quality of service and food by providing feedback and conducting evaluations.



Disitasi sebagai: Disitasi sebagai: Amabela., Andajani, E., & Trisnawati, J.D. (2022). Peran Emosi Pelanggan Sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan Restoran. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 7(1), 41-52. <https://doi.org/10.34202/imanensi.7.1.2022.41-52>.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian global pada saat ini telah memasuki situasi dimana persaingan antar pelaku bisnis menjadi menu utama sehari-hari. Di era persaingan global saat ini, perusahaan yang ingin tetap eksis dituntut untuk harus selalu memperbarui inovasi dan kreativitas dalam memberikan layanan yang terbaik

bagi pelanggannya. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki peranan penting bagi eksistensi dan keberlangsungan suatu perusahaan (Asshidieqi, 2012).

Hal yang telah diuraikan diatas juga berlaku bagi bisnis restoran. Restoran kini tidak hanya menjadi tempat untuk makan, tetapi menjadi sebuah tren di masyarakat. Banyak saat ini masyarakat yang sudah mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi makanan bergizi untuk menjaga kesehatan. (Ayodya, 2007). Makanan dengan kualitas premium biasanya dijual di restoran-restoran mewah. Selain itu, masyarakat juga memperhatikan persepsi dari orang lain tentang kebanggaan tersendiri apabila bisa makan di restoran mewah (<https://www.selasar.com>). Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan bahwa jumlah kafe dan restoran terus bertambah di Jawa Timur khususnya di daerah Surabaya. Surabaya mengalami pertumbuhan sebesar 20% pada industri kafe dan restoran pada tahun 2018. (<https://www.jpnn.com>).

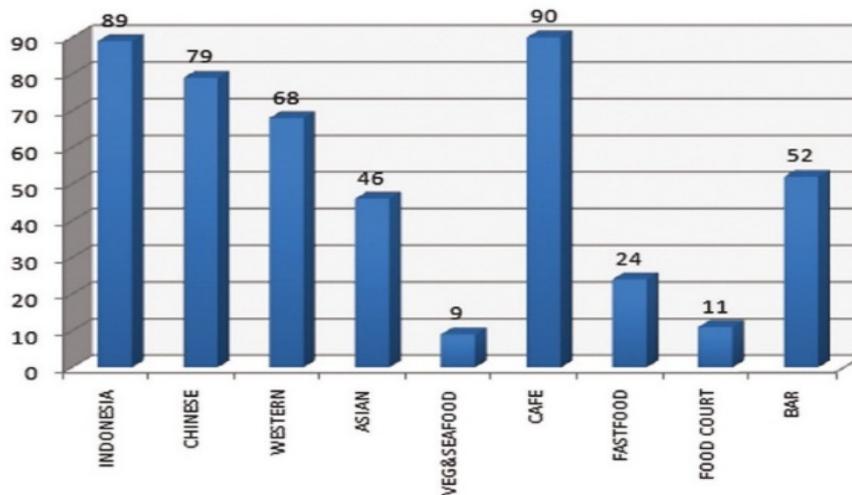
Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, salah satu jenis restoran yang paling banyak ditemui di Surabaya selain Cafe adalah restoran dengan menu Indonesia, *Chinese*, dan *Western*. Restoran *Western* sendiri merupakan salah satu jenis restoran yang sedang berkembang saat ini dan identik dengan restoran-restoran mewah. Di Surabaya sendiri juga sudah terdapat banyak restoran *Western*. Banyaknya restoran *Western* di Surabaya saat ini, membuat banyak restoran *Western* semakin memacu diri untuk berinovatif sehingga semakin banyaknya ragam pilihan serta variasi rasa dan tekstur yang dengan kualitas yang baik. Pada Tabel 1 menunjukkan data adanya Restoran *Western* mewah di Surabaya, dimana salah satu restoran *Western* di Surabaya yaitu Domicile Kitchen & Lounge Surabaya.

Domicile Kitchen & Lounge merupakan salah satu restoran mewah di Surabaya yang berlokasi di jalan Sumatra 35, Surabaya. Merupakan salah satu *fine dining* terbaik di Surabaya. Harga makanan di restoran ini berkisar antara Rp80.000 hingga Rp1.250.000. Interior restoran ini sangat elegan dan klasik. Ada taman dan kolam di tengah-tengah restoran, sehingga menambah kesan romantis. Suasana di restoran ini sangat romantis dilengkapi dengan alunan musik lembut dan lampu restoran yang cenderung berwarna kuning sehingga menimbulkan kesan nyaman dan pelanggan tidak akan merasa bosan. Karena suasana yang nyaman dan tempat yang bagus, apalagi ditambah dekorasi yang menarik dapat menarik pelanggan untuk datang ke restoran ini. Selain itu, meskipun harga makanan terbilang mahal, cita rasa dari makanan juga berkualitas. Sehingga antara harga yang ditawarkan dengan makanan yang disajikan sangatlah sesuai. Restoran Domicile Kitchen & Lounge ini menarik untuk dijadikan objek penelitian terkait dengan variable *food quality*, *service quality*, *atmospherics*, *positive emotions* dan *negative emotions*.

Tabel 1. Restoran *Western* Mewah di Surabaya

No.	Luxury Restaurant
1	Brassery
2	De Soematra 1910
3	Domicile Kitchen & Lounge
4	Platinum Grill
5	Angus House

(Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id>)



(Sumber: pariwisataasurabaya.com)

Gambar 1. Jumlah Restoran di Surabaya Berdasarkan Jenis Makanan Tahun 2017

Merujuk pada penelitian Chen *et al.* (2015) dan Peng *et al.* (2016) yang menggunakan obyek resto ditemukan ada perbedaan hasil penelitian. Pada penelitian Chen *et al.* (2015) diketahui bahwa *Food Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotions* dan *Atmospherics* memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotions*, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap *Negative Emotions*. Namun pada penelitian Peng *et al.* (2016) menemukan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotions* dan *Atmospherics* tidak memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotions*, tetapi memiliki pengaruh terhadap *Negative Emotions*. Perbedaan ini hasil penelitian menarik untuk diteliti lagi dengan menggunakan obyek penelitian di wilayah geografi berbeda. Hal ini dilakukan untuk menguji keamanan teori. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable *Positive Emotions* dan *Atmospherics* terhadap *Positive Emotions* dan *Negative Emotions*.

2. METODE

Berdasarkan penelitian, penelitian ini termasuk dalam *basic research* dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan memprediksikan fenomena alam dan lingkungan sosial yang terjadi. Sedangkan bila berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kausal, dimana penelitian kausal memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dari hubungan antar variabel (Zikmund dkk, 2009). Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah AMOS SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada, yaitu ada atau tidaknya pengaruh positif dan pengaruh negatif dari variabel *food quality*, *service quality*, *atmospherics*, *other customers* terhadap *positive* dan *negative emotions* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pembagian kuesioner untuk memperoleh tanggapan ataupun pendapat responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berada pada kuesioner tersebut. Kuesioner dibagikan kepada responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras

interval. Aras interval merupakan aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (close ended question) yaitu jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan skala numeris (numerical scale) yang dilakukan dengan memberikan penilaian pada serangkaian pertanyaan yang diukur dalam tujuh skala jenjang.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan pernah mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah pria atau wanita, bertempat tinggal di Surabaya, pernah mengunjungi restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya minimal sekali dalam tiga bulan terakhir untuk membeli makanan dan minuman, memiliki pendidikan terakhir minimal SMA/SMK/ sederajat dan berusia minimal 18 tahun. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh 150 responden dan sebanyak 70% berjenis kelamin wanita. Responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 57% dan mayoritas berusia 18-24 tahun sebanyak 67,3%.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi. Karena populasi responden tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan non probability sampling. Jumlah populasi yang dipilih sebagai sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling. Jumlah populasi yang dipilih sebagai sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan (Cozby dan Bates, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, akan dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama yaitu model pengukuran dan bagian kedua adalah model struktural. Setelah penyajian *measurement model* dilanjutkan menghitung nilai estimasi dan signifikansi hubungan antara indikator dan konstruk. Pada bagian akhir disajikan *structural model*. Pada model pengukuran dan model struktural ditampilkan hasil *Goodness of Fit Index*, CMIN/DF, RMSEA, CFI, dan TLI.

3.1 Model Pengukuran

Bagian ini akan dibahas hasil dari *average variance extracted* (AVE) dan hasil dari *construct reliability*. Fungsi dari *average variance extracted* (AVE) adalah untuk menunjukkan validitas. Selain menggunakan nilai dari *standardized loading* dan hasil *average variance extracted* (AVE) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian telah mewakili secara baik setiap konstruk laten yang telah dikembangkan (Ferdinand, 2002:63). Nilai dari *average variance extracted* (AVE) yang disarankan oleh Ferdinand (2002) pada model penelitian adalah nilai dari *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai $\geq 0,50$. Pada tabel 2 ditampilkan nilai *standardized loading*, AVE, dan CR tiap indikator. Seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading* $\geq 0,50$ juga memiliki AVE dan CR sesuai kriteria sehingga indikator-indikator tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Goodness of Fit Index	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3,0	1,042	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,017	Good Fit
3	AGFI	AGFI \geq 0,90	0,809	Marginal Fit
4	GFI	GFI \geq 0,90	0,837	Marginal Fit
5	CFI	CFI \geq 0,95	0,996	Good Fit
6	TLI	TLI \geq 0,95	0,996	Good Fit

Tabel 2. Hasil Perhitungan AVE dan CR

Variabel	Item	Std Loading (λ)	Std Loading (λ^2)	Measurement Error	AVE	CR	Keterangan
FQ	FQ1	0,949	0,901	0,099	0,826	0,960	Valid dan Reliabel
	FQ2	0,923	0,852	0,148			
	FQ3	0,937	0,878	0,122			
	FQ4	0,907	0,823	0,177			
	FQ5	0,823	0,677	0,323			
SQ	SQ1	0,871	0,759	0,241	0,802	0,953	Valid dan Reliabel
	SQ2	0,937	0,878	0,122			
	SQ3	0,910	0,828	0,172			
	SQ4	0,889	0,790	0,210			
	SQ5	0,869	0,755	0,245			
A	A1	0,929	0,863	0,137	0,883	0,974	Valid dan Reliabel
	A2	0,925	0,856	0,144			
	A3	0,959	0,920	0,080			
	A4	0,957	0,916	0,084			
	A5	0,929	0,863	0,137			
OC	OC1	0,908	0,824	0,176	0,844	0,964	Valid dan Reliabel
	OC2	0,931	0,867	0,133			
	OC3	0,956	0,914	0,086			
	OC4	0,940	0,884	0,116			
	OC5	0,855	0,731	0,269			
PE	PE1	0,929	0,863	0,137	0,864	0,969	Valid dan Reliabel
	PE2	0,936	0,876	0,124			
	PE3	0,944	0,891	0,109			
	PE4	0,917	0,841	0,159			
	PE5	0,921	0,848	0,152			
NA	NA1	0,856	0,733	0,267	0,769	0,943	Valid dan Reliabel
	NA2	0,866	0,750	0,250			
	NA3	0,899	0,808	0,192			
	NA4	0,868	0,753	0,247			
	NA5	0,896	0,803	0,197			
L	L1	0,946	0,895	0,105	0,859	0,968	Valid dan Reliabel
	L2	0,917	0,841	0,159			
	L3	0,935	0,874	0,126			
	L4	0,919	0,845	0,155			
	L5	0,917	0,841	0,159			

Model struktural adalah salah satu metode untuk pengujian hipotesis, untuk mencari tahu apakah hipotesis terdukung/*supported* atau tidak terdukung/*not supported*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR (*critical ratio*) yang dihasilkan dari perhitungan *loading* dari setiap hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian untuk setiap koefisien. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan pada konstruk lain apabila nilai *critical*

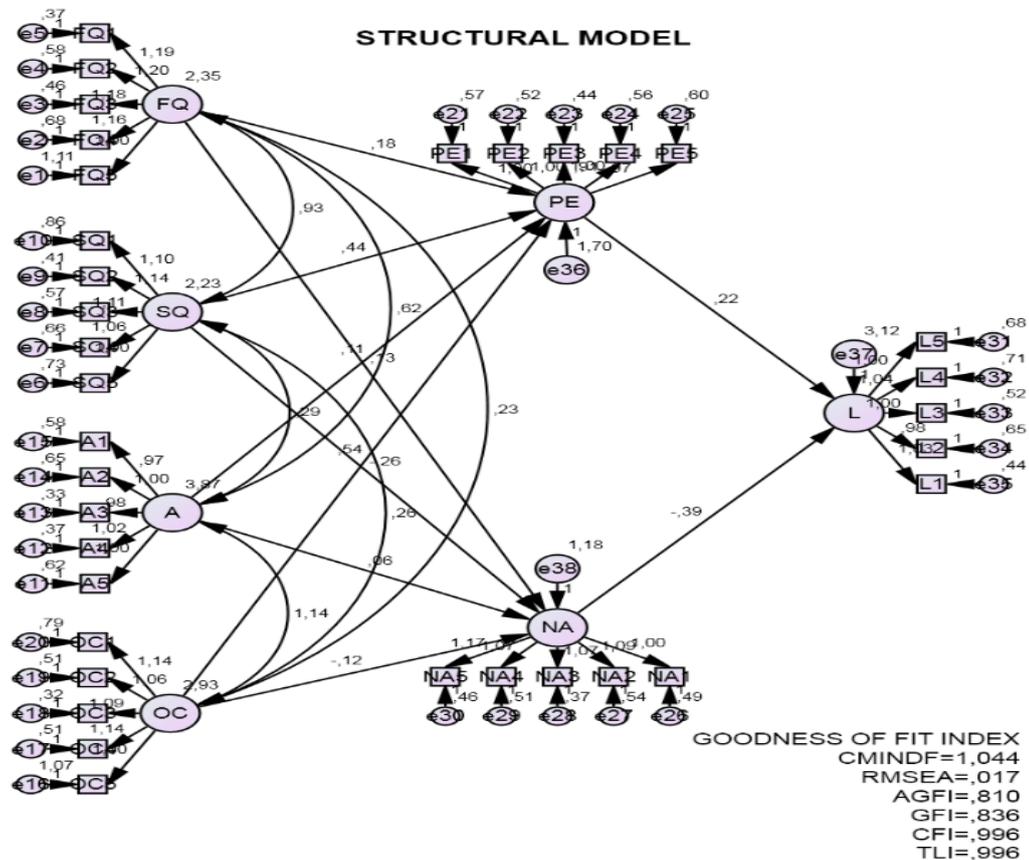
ratio (CR)) $\geq 1,96$ (dengan tingkat signifikansi 5%) atau nilai *p-value* $< 0,05$. Dari tabel 2 mengenai data hasil uji kecocokan model struktural, diketahui semua penilaian uji kecocokan *Goodness of Fit Index* pada model struktural, semuanya memiliki *fit*, dimana pada indeks CMIN/DF, RMSEA, CFI, dan TLI semuanya tergolong *good fit*, sedangkan pada indeks AGFI dan GFI tergolong *marginal fit* dengan nilai 0,810 dan 0,836. Namun *marginal fit* masih dapat diterima.

3.2 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan proses analisis dari data yang dikumpulkan dan melakukan analisis model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) beserta sudah melakukan penyesuaian indeks *Goodness of Fit*, maka langkah berikutnya adalah menghitung nilai dari *critical ratio* (CR) atau nilai *P-value* guna untuk mengetahui apakah hipotesis terdukung/*supported*. Hipotesis terdukung apabila nilai dari *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ atau nilai dari *P-Value* $< 0,05$. Hal tersebut dapat dilihat di tabel 3 yang berisi data hasil uji hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Goodness of Fit Index	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq 3,0$	1,044	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,017	Good Fit
3	AGFI	AGFI $\geq 0,90$	0,810	Marginal Fit
4	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,836	Marginal Fit
5	CFI	CFI $\geq 0,95$	0,996	Good Fit
6	TLI	TLI $\geq 0,95$	0,996	Good Fit



Gambar 3. Model Struktural

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hub. Antar variabel	Std estimate	Critical Ratio (CR)	P-value	Keterangan
H1a (+)	FQ → PE	0,183	2,177	0,029	Hipotesis terdukung
H1b (-)	FQ → NA	0,129	1,849	0,064	Hipotesis tidak terdukung
H2a (+)	SQ → PE	0,438	4,976	***	Hipotesis terdukung
H2b (-)	SQ → NA	-0,255	-3,530	***	Hipotesis terdukung
H3a (+)	A → PE	0,109	1,734	0,083	Hipotesis tidak terdukung
H3b (-)	A → NA	0,061	1,167	0,243	Hipotesis tidak terdukung
H4a (+)	OC → PE	0,541	6,992	***	Hipotesis terdukung
H4b (-)	OC → NA	-0,124	-2,089	0,037	Hipotesis terdukung
H5a (+)	PE → L	0,216	2,637	0,008	Hipotesis terdukung
H5b (-)	NA → L	-0,386	-2,834	0,005	Hipotesis terdukung

Keterangan: *** Koefisien signifikan pada $P\text{-value} \leq 0,001$

Dari data hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis terdukung secara penuh, 1 hipotesis tidak terdukung, dan 1 hipotesis terdukung sebagian. Hipotesis yang terdukung secara penuh adalah H2, H4, dan H5. Hipotesis yang terdukung sebagian adalah H1, dan hipotesis yang tidak terdukung adalah H3.

3.3 Pengaruh Food Quality terhadap Emotions

Hipotesis H1a, yaitu hubungan pengaruh variabel *food quality* terhadap *positive emotions* memiliki hasil uji yang signifikan dan pengaruh positif. Dengan demikian H1a dari penelitian ini terdukung. Selain itu, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Chen *et al.* (2015), namun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peng *et al.* (2016). Dalam bisnis restoran, kualitas makanan adalah salah satu hal terpenting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Ramanathan *et al.* (2016) mengatakan bahwa *food quality* adalah faktor paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain harga makanan, lingkungan dan kualitas pelayanan restoran. Wu dan Liang (2009) mengungkapkan bahwa penyajian makanan dan minuman merupakan aspek penting dari kualitas makanan di restoran yang mewah dimana hal ini juga akan mempengaruhi emosi pelanggan restoran. Penelitian Lee *et al.* (2009), menyatakan bahwa ketika pembeli merasa bahwa restoran menawarkan berbagai makanan yang dinilai baik, mereka merasakan emosi positif seperti kegembiraan, kesenangan, kepuasan, kebanggaan yang berpengaruh pada proses pembelian ulang yang membentuk loyalty, sementara apabila makanan yang dijual tidak baik kualitasnya, maka pembeli akan merasa kecewa dan tidak puas yang berakibat pada tidak terjadinya proses pembelian ulang.

Restoran Domicile Kitchen & Lounge memiliki komponen *food quality*. Berdasarkan penelitian ini dapat dibuktikan bahwa konsumen yang berkunjung ke Restoran Domicile Kitchen & Lounge merasakan *positive emotions*. Pada uji hipotesis H1b, *food quality* tidak memiliki pengaruh negatif pada *negative emotions*. Dengan demikian, H1b dari penelitian ini tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Chen *et al.* (2015) maupun hasil penelitian Peng *et al.* (2016). Pada hipotesa H1b memiliki hasil yang berlawanan dengan hipotesa H1a. Hal ini menunjukkan situasi di Restoran Domicile Kitchen & Lounge memang mendukung pada *food quality* yang berdampak pada *positive emotions*.

3.4 Pengaruh Service Quality terhadap Emotions

Hipotesis H2a, *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotions*. Dengan demikian H2a dari penelitian ini terdukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2015) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peng *et al.* (2016). Pelayanan Restoran Domicile Kitchen &

Lounge merupakan hal yang sangat mempengaruhi pendapat konsumen mengenai restoran tersebut. Pelayanan restoran tidak hanya penting sebagai first impression pada konsumen namun juga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas layanan restoran tersebut. Kualitas layanan Restoran Domicile Kitchen & Lounge mencakup persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap inferioritas maupun superioritas penyedia layanan.

Ribeiro & Prayag (2018) berpendapat bahwa pelanggan yang merespon emosional positif terhadap karyawan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan akan memiliki hubungan yang lebih kuat dan menjadi lebih berkomitmen dan loyal untuk melakukan pembelian kembali. Sementara, apabila pelanggan merespon emosional secara negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka akan membentuk hubungan yang tidak berlangsung dalam jangka panjang. Sehingga, penelitian ini mengusulkan hipotesis bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu layanan akan mempengaruhi emosi positif mereka secara positif dan mempengaruhi emosi negatif mereka secara negatif pula. Pada uji hipotesis H2b, *service quality* memiliki pengaruh negative terhadap *negative emotions*. Hasil uji hipotesis H2b sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015) dan Peng et al. (2016). Uji kedua hipotesis ini (H2a dan H2b) mendukung hasil penelitian Chen et al. (2015) dan Peng et al. (2016). Hal ini menunjukkan situasi di Restoran Domicile Kitchen & Lounge diyakini memiliki *service quality* yang baik.

3.4 Pengaruh *Atmospherics* terhadap *Emotions*

Hipotesis H3a, *atmospherics* tidak memiliki pengaruh positif pada *positive emotions*. Dengan demikian, H3a dari penelitian ini tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Chen et al. (2015), namun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2016). Hipotesis H3b, *atmospherics* tidak memiliki pengaruh negatif pada *negative emotions*. Dengan demikian, H3b dari penelitian ini tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Peng et al. (2016), namun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015). Menurut Essawy (2019) bahwa atmosfer suatu lingkungan memiliki dampak yang besar terhadap pengalaman dan perilaku konsumen. Dalam konteks restoran, Liu dan Jang (2009) menemukan bahwa *atmospherics* dapat mempengaruhi emosi positif dan negatif pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2012) apabila *atmospherics* di restoran tersebut membuat pelanggan nyaman maka akan membentuk emosi positif pelanggan yang akan berdampak pada keputusan pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan apabila *atmospherics* di restoran tersebut membuat pelanggan tidak nyaman maka akan membentuk emosi negatif pelanggan, sehingga pelanggan hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi di tempat tersebut. Kondisi yang terjadi di Restoran Domicile Kitchen & Lounge menunjukkan bahwa *atmospherics* resto tersebut diyakini baik dan nyaman, sehingga *atmospherics* ini tidak sepenuhnya mendukung pada *positive emotions*. Hal ini dikarenakan *positive emotions* pelanggan Restoran Domicile Kitchen & Lounge didominasi pada *food quality* dan *service quality*. Pada uji H3b, kondisi *atmospherics* di Restoran Domicile Kitchen & Lounge memang tidak menciptakan *negative emotions* pelanggan.

3.5 Pengaruh *Other Customers* terhadap *Emotions*

Hipotesis H4a, *other customers* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotions*. Dengan demikian H4a dari penelitian ini terdukung. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015) maupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2016). Hipotesis H4b, *other customers* memiliki pengaruh negatif terhadap *negative emotions*. Dengan demikian H4b dari penelitian ini terdukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2016). Pada

studi Miao dan Mattila (2013) tentang restoran mewah menunjukkan bahwa seorang pelanggan akan berpengaruh terhadap pelanggan lain, bahkan terkadang bisa saling berinteraksi satu sama lain. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa emosi seorang pelanggan dapat dipengaruhi oleh interaksi-interaksi ini. Interaksi-interaksi tersebut yang dapat membentuk emosi positif maupun emosi negatif pelanggan.

Menurut Brocato (2012) mengatakan bahwa seseorang akan lebih tertarik pada suatu hal jika ia mendapat dorongan yang lebih. Sehingga dalam hal ini apabila pelanggan saling berinteraksi berkumpul dalam kelompok untuk membicarakan suatu produk atau jasa yang memberikan *image* menurut mereka positif, mereka akan melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan lain. Namun apabila selama proses interaksi pelanggan menceritakan bahwa produk atau jasa yang dijual dengan *image* negatif maka pelanggan lain yang ada dalam interaksi tersebut tidak akan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kondisi tersebut terjadi pula pada Restoran Domicile Kitchen & Lounge. Interaksi antar pelanggan yang ada di Restoran Domicile Kitchen & Lounge akan mempengaruhi *positive* dan *negative emotions*.

3.6 Pengaruh *Emotions* terhadap *Loyalty*

Uji hipotesis H5a, *positive emotions* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Dengan demikian H5a dari penelitian ini terdukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2016). Hipotesis H5b, *negative emotions* memiliki pengaruh negatif terhadap *loyalty*. Dengan demikian H5b dari penelitian ini terdukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2015) dan Peng et al. (2016). Menurut Oliver (1999), loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau menjadi pelanggan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa yang akan datang.

Jang dan Namkung (2009) dan Jeon dan Hyun (2012) mengatakan bahwa emosi positif atau kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dengan kata lain, pelanggan dengan tingkat emosi positif yang tinggi lebih cenderung menjadi pelanggan tetap dan lebih cenderung untuk merekomendasikan suatu produk atau bisnis kepada teman dan keluarga. Mengenai pengaruh emosi negatif, Ou dan Verhoef (2017) mengatakan bahwa emosi negatif juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara negatif. Dengan kata lain, pelanggan yang mengalami tingkat emosi negatif yang tinggi cenderung tidak merekomendasikan atau mengunjungi restoran yang sama di masa yang akan datang. Diketahui pelanggan Restoran Domicile Kitchen & Lounge mayoritas merupakan pelanggan loyal. Adanya pelanggan loyal disebabkan karena ada perasaan senang yang merupakan bentuk *positive emotions*. Sebagaimana uji hipotesa yang sebelumnya telah diketahui faktor pendukung terwujudnya *positive emotions*.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada 3 hipotesa yang terdukung antara lain *service quality* berpengaruh terhadap *positive emotions* dan *negative emotions* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya, *other customers* berpengaruh terhadap *positive emotions* dan *negative emotions* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya dan *positive emotions* dan *negative emotions* berpengaruh terhadap *loyalty* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. Pada pengujian variable *atmospherics* tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotions* dan *negative emotions* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. Pada uji mediasi menunjukkan hasil terdukung secara sebagian yaitu

pada *food quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *negative emotions* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya, akan tetapi *food quality* memiliki pengaruh terhadap *positive emotions* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui implikasi penelitian bahwa *service quality* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *positive* dan *negative emotions* pada restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. Oleh karena itu, restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya harus tetap menjaga kualitas layanannya dengan memberikan pelayanan yang profesional terhadap pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan *feedback* kepada pelanggan mengenai kualitas layanan yang ada, kemudian akan dievaluasi apa saja yang kurang dari layanan yang diberikan oleh restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya, layanan yang kurang tersebut kemudian akan diperbaiki dengan memberikan training yang lebih kepada karyawan restoran Domicile Kitchen & Lounge Surabaya.

REFERENSI

- Asshidieqi, F., & Mudiantoro. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayodya, W. (2007). *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Brocato, E.D., Voorhees, C.M. and Baker, J. (2012), Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Chen. (2015). The Effect of Luxury Restaurant Environments on Diner's Emotions and Loyalty : Incorporating Diner Expectations Into a Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 236-260.
- Cozby. P & Bates, S. (2020). *Methods in Behavioral Research 14th Edition*. McGraw Hill
- <https://www.jpnn.com/news/bisnis-kuliner-di-surabaya-tumbuh-pesat> (diakses pada 6 April 2019)
- <https://www.selasar.com/jurnal/40190/Pangan-Fungsional-Tren-Makanan-Masa-Depan-Masyarakat-Indonesia> (diakses pada 10 Maret 2019).
- Jang, S. and Namkung, Y. (2009), Perceived quality, emotions, and behavioural intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jeon, S.M. and Hyun, S.S. (2012). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry, *Current Issues in Tourism*, 16(4), 343-368.
- Lee, Y., Back, K. & Kim, J. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
- DOI: 10.1177/1096348009338511
- Li Miao., & Mattila, A.S. (2013). The Impact Of Other Customers On Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77-99. DOI: 10.1177/1096348011425498
- Liu, Y., & Jang, S(S). (2009), The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.

- Essawy, M. (2019) The impacts of e-atmospherics on emotions and on the booking intentions of hotel rooms. *Tourism and Hospitality Research* 2019, 19(1), 65-73. DOI: 10.1177/1467358417692393 journals.sagepub.com/home/thr
- Mowen, John C & Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ou, Y-C and Verhoef, PC (2017) The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Peng. (2016) The Effects of Teppanyaki Restaurant Stimuli on Diners' Emotions and Loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 60.
- Ramanathan, R.YDI., & Ramanathan, U. (2016). Moderating Roles of Customer Characteristics On The Link Between Service Factors and Satisfaction In A Buffet Restaurant. *Benchmarking : An International Journal*, 23.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2018). Perceived Quality and Service Experience: Mediating Effects of Positive and Negative Emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:10.1080/19368623.2018.1517071.
- Wu, C.H-J., & Liang, R-D. (2009), "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

Halaman ini sengaja di kosongkan