

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA QEN-DI GARDEN RESTO AND GRILL SIDOARJO

Dita Yessyatmoko Putri¹ dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M.²

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto121-131, Surabaya

E-mail : m36410033@john.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the elements of Store Atmosphere and Service Quality includes Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Interior Display, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, and Tangible that effect Customer Satisfaction in Qen-in Garden Resto and Grill, Sidoarjo. Among the nine elements in Store Atmosphere and Service Quality, the most influential are the Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, Assurance, and Tangible. This research was conducted by distributing questionnaires to 125 respondents who visited Qen-in Garden Resto and Grill Sidoarjo. Analysis tool used to measure the influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction is multiple linear regression.

The results of this study indicate that the variable of Store Atmosphere and Service Quality effect Customer Satisfaction at Qen-in Garden Resto and Grill in Sidoarjo. While the most dominant factor that affecting Customer Satisfaction is Service Quality.

Keyword : Store Atmosphere, Service Quality, Customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain itu dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok sehari-hari bagi setiap orang. Jadi, dimanapun, kapanpun, masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan, (ayodya wulan, 2007) . Selain faktor yang menguntungkan dari bisnis makanan, factor lain yang mendorong pengusaha untuk menggeluti bisnis makanan adalah terjadinya pergeseran pola hidup masyarakat, yang mana sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai saran refreshing, baik bersama keluarga maupun rekan bisnis.

Ekonomi Indonesia tumbuh 5,01% pada 2014 dan merupakan pertumbuhan ekonomi yang paling lambat dalam lima tahun terakhir, kata badan pusat statistik. Angka itu turun dibandingkan dengan 5,78% pada tahun 2013 dan merupakan tingkat terlemah sejak 2009 yang merupakan

puncak krisis finansial global. Berkaitan dengan banyaknya modal yang dikeluarkan untuk dapat menjalankannya, maka terdapat beberapa tingkatan pula dalam bisnis ini, mulai di warung kaki lima yang sering di temui di pinggir jalan dengan penataan dan penyajian yang sangat sederhana. Depot, warung makan, rumah makan, ataupun restoran sampai dengan café. Di antara jenis bisnis makanan tersebut maka restoran merupakan jenis bisnis makanan yang banyak di minati oleh pengusaha. Restoran, sering disebut sebagai rumah makan yang merupakan bisnis yang menghasilkan makanan di mana ditujukan untuk segmen menengah, dan kalangan atas juga bisa makan di tempat Resto Qen-di. Dari segi harga, restoran lebih murah dibandingkan dengan harga café. Restoran banyak ditemui di pusat pembelanjaan mulai dari pusat kota ataupun daerah pinggiran kota. Restoran dapat berdiri sendiri dalam suatu bangunan yang berada di jalan yang strategis, namun dapat pula di daerah keramaian di dalam pemukiman padat penduduk, (ayodya wulan, 2007)

Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar-sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, (kotler, 2005) , tetapi menurut (Berman, B and Evans, 2007) *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan Elemen-elemen tersebut yang terdiri dari 4 Elemen, antara lain: *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera konsumen guna melakukan pembelian.

Definisi dari Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007) . (Hadi Irawan, 2002) menyatakan bahwa *Service Quality* sangat bergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70% agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi

yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* (*exterior facilities, general interior, store layout, dan interior display*) terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Qen-di di Sidoarjo ?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible*) terhadap kepuasan pelanggan pada resto Qen-di di Sidoarjo ?
3. Seberapa Besar Pengaruh *Store Atmosphere* (*exterior facilities, general interior, store layout, dan interior display*) dan *Service Quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Qen-di di Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan *Store Atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) dengan kepuasan pelanggan pada Resto Qen-di di Sidoarjo
2. Untuk mengetahui hubungan *Service Quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) dengan kepuasan pelanggan pada Resto Qen-di di Sidoarjo
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) dan *Service Quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Store Atmosphere

Atmosfer (suasana rumah makan) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Menurut (Berman, B and Evans, 2007) Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana restoran yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari :

- Exterior Facilities yaitu karakteristik Exterior yang mempunyai pengaruh kuat pada citra restoran tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.
- General Interior yaitu suatu restoran yang harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising.

- Store Layout yaitu restoran yang baik akan mampu mengundang pelanggan untuk betah berdiam dan menikmati suasana lebih lama.
- Interior Display yaitu untuk meningkatkan penjualan dan laba restoran tersebut.

B. Service Quality

Menurut (Kotler, P & Keller, 2009) Kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Dimensi Service Quality

Menurut (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, 1998) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

1. Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha kuliner, maka sebuah layanan yang handal, ketika seorang pelayan atau waiter memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, kepada pelanggan untuk membantu penyelesaian pesanan makanan dalam sebuah resto dengan memiliki kehandalan yang cepat dalam penyajiannya.
2. Responsiveness (kecepatan tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian dilihat dari segi pelayanan dalam sebuah resto, bisa dilihat dari ketanggapan seorang pelayan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan resto dan cepat menangani keluhan dari pelanggan.
3. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Tentu saja dalam sebuah jasa restaurant, harus memberikan sebuah pelayanan dengan menjamin keahliannya dalam makanan dan minuman, agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelayan atau waiter terhadap pelanggan resto.
4. Empathy (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari sebuah dimensi empati ini

adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan merupakan tamu yang istimewa, dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dan dimengerti. Dalam menjalin sebuah hubungan yang baik, tentu saja layanan tersebut harus diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang telah disediakan oleh Resto dan merupakan kebutuhan untuk dapat memberikan atau menunjukkan kepada pelanggan atas kepedulian kita terhadap pelayanan.

5. Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff atau karyawan, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan sebuah wujud fisik tentang adanya layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti suasana interior yang menarik, fasilitas Resto, dan kerapian penampilan karyawan.

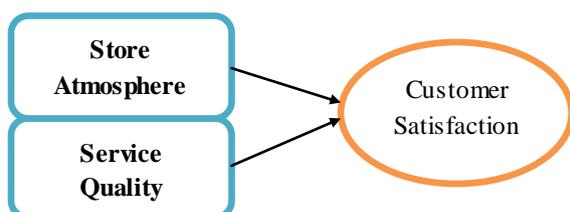
C. Customer Satisfaction

Menurut (Tjiptono, 1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang disarankan.

Menurut (Kotler, P & Keller, 2009) kepuasan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seseorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan (p.164)

- a. Bertahan lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan merchandise.
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitive terhadap harga
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

D. Kerangka Berpikir



3

Gambar 1. Kerangka berpikir

E. Hipotesis

- H1 : Exterior berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : General Interior berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Store Layout berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Interior Display berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Reability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H6 : Responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H7 : Assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H8 : Empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H9 : Tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

A. POPULASI

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan dalam masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2008), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Qen-di Garden Resto and Grill, karena mayoritas di dalam restoran tersebut terdapat makanan khas dari Jawa Timur dan juga terdapat makanan dari Barat.

B. SAMPEL

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2004). Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dengan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel ini diambil dari populasi yang benar-benar representatif (mewakili). Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan akan mengunjungi restoran di Qen-di Garden Resto and Grill.

C. DEFINISI OPERASIONAL DATA

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. **Variabel eksogen (X1) yaitu Store Atmosphere dengan dimensi :**

X1.1 Exterior Facilities

Exterior facilities ialah karakteristik Exterior yang mempunyai pengaruh kuat terhadap citra restoran tersebut. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki Papan Nama yang Terlihat Jelas
2. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki Papan Nama dengan Desain yang Menarik
3. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki Pintu masuk Restoran yang memudahkan anda untuk masuk dan keluarnya.
4. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki Lokasi Restoran yang Strategis dan mudah dijangkau.

X1.2 General Interior

General Interior dari suatu restoran yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, agar dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan melihat suasana restoran yang telah di desain sebaik mungkin. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki Area Restoran yang Luas dan Nyaman.
2. Qendi Garden Resto and Grill memiliki Aroma masakan yang menggugah selera
3. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki Fasilitas Restoran (wastafel dan wc) terlihat bersih.
4. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki Kebersihan Restoran yang terjaga.

X1.3 Store Layout

Store layout merupakan penataan yang dapat mengundang pelanggan untuk masuk dalam restoran tersebut yang telah di desain sesuai dengan tema atau konsep dari restoran tersebut. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Qendi Garden Resto and Grill memiliki kursi yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang.
2. Qendi Garden Resto and Grill memiliki penataan menu makanan yang terlihat menarik.
3. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki jarak antara meja di Restoran memudahkan konsumen berlalu lalang.
4. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki penempatan meja pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi.

X1.4 Interior Display

Interior display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba restoran tersebut. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Qendi Garden Resto and Grill memiliki gambar dan poster yang terlihat menarik perhatian.
2. Qendi Garden Resto and Grill memiliki gambar dan poster di Restoran sesuai dengan tema.
3. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki tanda petunjuk kasir dan toilet terlihat jelas dan menarik.
4. Qen-di Garden Resto and Grill memiliki dekorasi yang unik dan menarik.

1. **Variabel eksogen (Y1) yaitu Service Quality dengan dimensi :**

Y1.1 Responsiveness

Responsiveness (daya tanggap) adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Karyawan Restoran yang memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.
2. Pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar (sesuai pesanan).
3. Karyawan Restoran tanggap untuk memenuhi keperluan pelanggan.
4. Ketika Anda membutuhkan sesuatu Karyawan Restoran memiliki waktu luang untuk membantu Anda.
5. Penantian pesanan tidak memerlukan waktu yang lama.

Y1.2 Reliability

Reliability (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Karyawan Restoran memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan.
2. Karyawan Restoran cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan Anda.
3. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir Restoran pada saat Anda membayar.
4. Tersedia tempat menunggu ketika restoran penuh.

Y1.3 Assurance

Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Karyawan Restoran memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.
2. Restoran selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman.

3. Cita rasa menu yang disajikan Restoran selalu sama setiap kali Anda berkunjung.
4. Anda merasa aman dan nyaman pada saat berada di Qen-di Garden Resto and Grill.

Y1.4 Empathy 1. A

Empathy (empati) merupakan kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Karyawan Restoran memberikan perhatian secara individual kepada Anda.
2. Karyawan Restoran memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan Anda.
3. Karyawan Restoran memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.
4. Restoran Qen-di memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan Anda.
5. Karyawan Restoran selalu bersikap sopan dan sabar kepada Anda.

Y1.5 Tangible

Tangible (produk-produk fisik) merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lain dapat dan harus ada dalam proses jasa. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Restoran Qen-di memiliki tempat yang nyaman.
2. Lokasi Restoran Qen-di mudah untuk ditemukan.
3. Fasilitas pelengkap yang disediakan Restoran Qen-di (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan berfungsi dengan baik.
4. Karyawan Restoran Qen-di berpenampilan bersih dan rapi.
5. Peralatan makan yang digunakan Restoran Qen-di modern dan lengkap

2. Variabel endogen (Z1) yaitu Kepuasan Konsumen :

Puncak dari proses pencarian dan evaluasi dalam memilih satu di antara sejumlah alternatif produk yang hendak dikonsumsi guna memenuhi harapan pelanggan, dimana tolak ukurnya didasarkan atas 9 variabel dalam tahap kepuasan pelanggan yang disesuaikan dengan obyek (Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill) dengan indikator – indikator sebagai berikut :

- ❖ Saya mengunjungi Qen-di Garden Resto and Grill karena menjawab kebutuhan dan keinginan saya.
- ❖ Saya mengunjungi Qen-di Garden Resto and Grill karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabat saya.

- ❖ Saya mengunjungi Qen-di Garden Resto and Grill karena suasana dan pelayanan yang diberikan oleh Restoran.

ANALISA PENELITIAN

A. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	41

Uji Reabilitas ini ingin menunjukkan bahwa suatu instrument dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpulan data. Uji Reabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, jika $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Store Atmosphere, Service Quality dan Customer Satisfaction memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (nilai kritis) sehingga semua item pertanyaan yang menyukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

B. Uji Validitas

Uji validitas ingin menunjukkan kevalidan atau sah nya suatu instrumen. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen bisa terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid, jika nilai *Coreected Item-Total Correlation* di atas 0,3, serta tidak melebihi nilai *Cronbach's Alpha*.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*).

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas

E. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Pengujian ini menggunakan *Normal Probability Plot* di mana jika titik-titiki menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dikatakan model regresi ini sudah berdistribusi normal.

F. Analisa Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan analisa regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar *Store Atmosphere* (*Exterior Facilities, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo. Pengolahan data menggunakan program SPSS 13.0

Regression I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,376	,52483

Pengujian pengaruh dari antara *Store Atmosphere* (*Exterior Facilities, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo, menghasilkan nilai R sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar *Store Atmosphere* (*Exterior Facilities, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo, tergolong kuat.

Berdasarkan model summary diatas nilai R square sebesar 0,396 artinya variabel Exterior Facilities, General Interior, Store Layout, dan Interior Display dapat menjelaskan variabel customer satisfaction sebesar 3,96%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	,596	,399		1,493	,138
Exterior Facilities	,303	,139	,243	2,169	,032
General Interior	,261	,131	,236	1,987	,049
Store Layout	,376	,141	,290	2,670	,009
Interior Display	-,101	,127	-,080	-,793	,429

Dari tabel di atas pada kolom Sig. terlihat nilai masing-masing variabel, disini terlihat bahwa nilai Sig. dari variabel Exterior Facilities, General Interior dan Store Layout berada dibawah 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa Exterior Facilities, General Interior dan Store Layout berpengaruh pada Customer satisfaction.

Regression II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,400	,380	,52295

Pengujian pengaruh dari antara *Service Quality* (*Responsiveness, Reliability, Assurance dan Tangible*) terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo, menghasilkan nilai R sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar *Service Quality* (*Responsiveness, Reliability, Assurance dan Tangible*) terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo, tergolong kuat.

Berdasarkan model summary diatas nilai R square sebesar 0,380 artinya variabel Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Tangible dapat menjelaskan variabel customer satisfaction sebesar 38,0%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,891	4	5,473	20,012	,000 ^b
Residual	32,817	120	,273		
Total	54,708	124			

Dari tabel ANOVA diatas bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 (< 0,05) artinya model layak untuk digunakan.

Model	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	,702	,366		1,916	,058
Responsiveness	-,006	,135	-,005	-,042	,966
Reliability	,080	,138	,066	,584	,561
Assurance	,278	,126	,252	2,213	,029
Tangible	,492	,157	,378	3,141	,002

Dari tabel ANOVA terlihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$) artinya model layak untuk digunakan

Dari tabel di atas pada kolom Sig. terlihat nilai masing-masing variabel, disini terlihat bahwa nilai Sig. dari variabel Assurance dan Tangible berada dibawah 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa Assurance dan Tangible berpengaruh pada Customer satisfaction.

Regression III

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,458	,449	,49320

Pengujian pengaruh dari antara *Service Quality (Responsiveness, Reliability, Assurance dan Tangible)* terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo, menghasilkan nilai R sebesar 0,676. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar *Service Quality (Responsiveness, Reliability, Assurance dan Tangible)* terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo, tergolong kuat.

Berdasarkan tabel diatas nilai R square sebesar 0,458 artinya variabel Store Atmosphere dan Service Quality dapat menjelaskan variabel customer satisfaction sebesar 45,80%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	25,032	2	12,516	51,455	,000 ^b
	Residual	29,676	122	,243		
	Total	54,708	124			

Dari tabel ANOVA terlihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$) artinya model layak untuk digunakan

	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	,155	,378		,412	,681
Store Atmosfer	,287	,156	,202	1,843	,068
Service Quality	,688	,150	,504	4,590	,000

Dari tabel di atas pada kolom Sig. terlihat nilai masing-masing variabel, disini terlihat bahwa nilai Sig. dari variabel Service Quality berada dibawah 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh pada Customer satisfaction.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai analisa Pengaruh variabel Store Atmosphere dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

a. Exterior Facilities

Variabel Exterior Facilities ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo yaitu nilai signifikan sebesar 0,032 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu Exterior Facilities berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

b. General interior

Variabel General Interior ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo yaitu nilai signifikan sebesar 0,049 di bawah 0,05, sehingga secara parsial variabel independen yaitu General Interior berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

c. Store Layout

Variabel Store Layout ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo yaitu nilai signifikan sebesar 0,009 di bawah 0,05, sehingga secara parsial variabel independen yaitu Store Layout berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

d. Assurance

Variabel Assurance ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Kepuasan pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo yaitu nilai signifikan sebesar 0,029 di bawah 0,05, sehingga secara parsial variabel independen yaitu Assurance berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan.

e. Tangible

Variabel Tangible ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo yaitu nilai signifikan sebesar 0,002 di bawah 0,05, sehingga secara parsial variabel independen yaitu Tangible berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

f. Variabel Interior Display, Responsiveness, dan Reliability ini menjadi variabel yang tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill dengan memiliki nilai signifikan yaitu 0,429 , 0,966 , 0,561 di atas 0,05, sehingga secara parsial variabel independen yaitu Interior Display, Responsiveness, dan Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

2. Dari kelima variabel tersebut, Variabel Tangible adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo dengan nilai beta sebesar 0,378

3. a. Service Quality

Variabel Service Quality ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo dengan nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05. Sehingga secara parsial variabel independen yaitu Service Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

b. Store Atmosphere

Variabel Store Atmosphere ini menjadi variabel yang tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo dengan nilai signifikan sebesar 0,068 di atas 0,05, sehingga secara parsial variabel independen yaitu Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

4. Dari kedua variabel tersebut, variabel Service Quality adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Qen-di Garden Resto and Grill di Sidoarjo dengan nilai beta sebesar 0,504.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada Qen-di Garden Resto and Grill sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai keunikan/kekhasan produk menu atau layanan yang disajikan sehingga konsumen dapat merasa lebih puas, sehingga dapat menambah nilai yang konsumen harapkan sesuai dengan apa yang konsumen keluarkan.

Contohnya dari sisi tangible resto, dengan meningkatkan fasilitas tempat yang lebih nyaman, perlengkapan dan peralatan makan yang mengikuti jaman modern, serta diberikan alat bantu untuk bisa memanggil karyawan jika ingin memesan makanan dan minuman.

2. Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo diharapkan dapat menambah musik tradisional yang sesuai dengan suasana sejuk, sehingga bisa menimbulkan rasa kenyamanan dan kesejukan yang dirasakan oleh pengunjung yang datang ke restoran tersebut. Contohnya seperti alat musik Angklung atau alat musik tradisional lainnya, sehingga bisa menambah suasana menjadi lebih nyaman.

3. Service Quality pada Qen-di Garden Resto and Grill Sidoarjo menjadi hal yang paling utama dalam penyajian dan pelayanan kepada pelanggannya, diharapkan kualitas layanan baik kepada pelanggan tetap maupun pelanggan baru dapat lebih ditingkatkan kembali, sehingga kepuasan pelanggan makin meningkat. Dalam hal tersebut juga harus lebih meningkatkan suasana dan pelayanan yang lebih baik untuk diberikan kepada pelanggan, contohnya seperti menambah tempat duduk, sehingga pengunjung tidak menunggu terlalu lama ketika restoran tersebut ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- ayodya wulan. (2007). *kursus usaha rumah makan laris manis*. jakarta: PT. ELEX Media Komputindo.
- Berman, B and Evans, J. (2007). *Retail Management* (10 th ed). A Strategic Approach.
- Hadi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. jakarta: PT. ELEX Media Komputindo.
- kotler, philip. (2005). *Marketing Management*. prentice hall.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Management Pemasaran* (jilid 1, 1). jakarta: PT. Indeks Kelompok media.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research. Upper Saddle River*. Pearson Prentice Hall. Intl.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V,A & Berry, L. . (1998). *SERQUAL : A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality* (Jurnal Of). Salemba Empat: prentice hall.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (p.115 ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (p.116 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa* (Edisi Pert). Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Service Quality*. Yogyakarta: Andi Offset, Yogyakarta.