

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI PLATINUM GRILL RESTAURANT SURABAYA

Hartanto, S., Pranata, A.S., Remiasa, M.
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas
Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: hartantosendy65@gmail.com ; anthonysteven808@gmail.com,
markus@petra.ac.id

Abstrak

Restoran Platinum Grill Surabaya merupakan salah satu restoran *fine dining* terpopuler di Surabaya. Oleh sebab itu, semua indikator *servicescape* dan *service quality* harus dikontrol dan ditingkatkan secara cepat dan tepat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana *servicescape* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dengan 115 responden yang sudah pernah makan di restoran selama 6 bulan pada restoran Platinum Grill Surabaya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Servicescape*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*

Abstract

Platinum Grill Restaurant Surabaya is one of the most fine dining restaurant in Surabaya. Therefore, all indicator *servicescape* and *service quality* must be controlled and improved accurately and quickly. This research is intended to find out how far *servicescape* and *service quality* have effect to customer satisfaction. This research use quantitative method and analyze multiple linear regression with 115 respondent who have eaten at Platinum Grill restaurant for the past 6 months. From the result of this research note that *servicescape* have positive effect and significant to customer satisfaction, while *service quality* have positive effect and not significant to customer satisfaction.

Keywords : *Servicescape*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*.

PENDAHULUAN

Platinum Grill mencerminkan bentuk restoran berkonsep *fine dining* dan mewah. Dengan memperlihatkan komponen *servicescape* untuk *ambient conditions* dari suhu udara di Platinum Grill mempunyai standar di suhu tujuh belas derajat celcius sehingga konsumen tidak merasa kedinginan dan kepanasan saat berada di Platinum Grill. Kualitas udara di Platinum Grill juga tergolong bersih di karenakan banyaknya tumbuhan atau pepohonan. Musik di Platinum Grill juga bernuansa klasik sehingga konsep mewah yang akan di usung Platinum Grill semakin terasa nyata. Selanjutnya adalah warna

penggunaan warna di Platinum Grill yaitu hitam dan putih yang makin melihat kesan mewah. Dan terakhir untuk bagian *ambient condition* yaitu *Lighting* (Pencahayaannya), pencahayaan di Platinum Grill dengan menggunakan lampu berwarna kuning.

Untuk komponen *space/ functions* dari segi layout, di Platinum Grill penataan posisi meja harus benar-benar lurus antara meja satu dengan meja yang lain sehingga terlihat sangat rapi. Kemudian dari segi *equipment*, di Platinum Grill peralatan yang di gunakan mulai dari piring sampai *cutleries* untuk makan sangat lengkap sehingga mendukung konsep *fine dining* yang akan di terapkan di Platinum Grill. Dari segi *Furnishing*, meja dan kursi di Platinum Grill kondisinya sangat baik. Dan indikator terakhir dari *servicescape* adalah *signs, symbols, dan artifact* di Platinum Grill tidak menggunakan banyak ornament sehingga kesan mewah semakin terasa.

Berdasarkan uraian terkait tentang *servicescape* dan *service quality customer satisfaction* maka dalam penelitian ini akan diteliti *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Obyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Restoran Platinum Grill Surabaya. Restoran Platinum Grill di Surabaya memiliki tiga cabang dan merupakan Restoran dengan gaya *western* yang menyajikan *steak* sebagai menu utama restoran. Disamping terkenal dengan menu favorit *steak*, restoran ini juga dikenal dengan dekorasi serta suasana restoran yang nyaman sehingga pelanggan merasa puas saat berkunjung ke restoran ini. Dalam upaya mendukung atau meningkatkan suasana/ atmosfer restoran, manajemen Platinum Grill memutar lagu dengan *genre* (jenis) lagu klasik, pelayanan *fine dining*, *layout* dan *equipment* dan dekorasi yang *simple* dan menarik

Berdasarkan latar belakang yang ada maka hipotesis yang disusun dalam penulisan ini meliputi:

H1: *Servicescapes* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction*.

TEORI PENUNJANG

Servicescape

Shasikala dan Shuresh, (2013) menjelaskan bahwa *servicescapes*, secara luas mengacu pada bagaimana proses layanan dirancang dan dikelola, dikirim dan dikonsumsi. *Servicescape* terdapat dalam bentuk nyata (*tangibles*) maupun tidak berwujud (*intangibles*) yang mampu mempengaruhi pengalaman layanan konsumen ke tingkat tertentu. Bitner (2016) mengatakan dimensi *servicescape* terdiri dari *ambient condition, space/functions, sign symbol and artifacts*.

Service Quality

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan.

Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Surapranta dan Iskandar (2013) mengatakan di mana *service quality* didasarkan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas layanan di lima dimensi yang berbeda yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis, karena akan menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak. Chen, Wei, Yi, dan Chang (2014) mengatakan cara mengukur *customer satisfaction* ada 3 cara yaitu *confirmation of expectation*, *comparison to ideal*, dan *overall satisfaction*.

Restoran

Menurut Mary B.Gregoire (2010, p.11) yang mengemukakan berdasar tujuan bahwa restoran dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *Onsite foodservice* yang secara operasional menjual makanan hanya untuk mendukung aktifitas utama dan biasanya tergolong non-profit, sedangkan *commercial foodservice* secara operasional menjual makanan adalah prioritas utama dan keuntungan diinginkan. Mary B.Gregoire (2010, p.11) jenis restoran di bagi menjadi 4 : *limited service restaurant*, *full-service restaurant*, *casual dining restaurant*, *fine dining restaurant*.

METODE PENULISAN

Untuk mengetahui pengaruh dari *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Platinum Grill restaurant Surabaya, maka penulis mengambil jenis penulisan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan metode kuantitatif di tujukan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2009, p.11). Penulisan ini merupakan penulisan kuantitatif eksplanatif. Penulisan eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel

Penulis memilih *purposive sampling* dimana penulis memilih berdasarkan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016, p. 85). Adapun kriteria sampel dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen restoran Platinum Grill berusia > 17 tahun
2. Mengunjungi restoran Platinum Grill 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 150 kuesioner. Penyebaran ini menggunakan metode *offline*. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dimana jawaban responden telah dibatasi.

HASIL

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penulisan ini dinyatakan valid dan reliabel yang berarti bahwa pernyataan dalam kuesioner akurat dalam menggambarkan indikator penulisan.

Tabel 1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Variable	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Servicescape (X1)	X1.1	0,694	0,361	Valid
	X1.2	0,727	0,361	Valid
	X1.3	0,394	0,361	Valid
	X1.4	0,748	0,361	Valid
	X1.5	0,730	0,361	Valid
	X1.6	0,528	0,361	Valid
	X1.7	0,537	0,361	Valid
	X1.8	0,656	0,361	Valid
	X1.9	0,555	0,361	Valid
	X.1.10	0,709	0,361	Valid
Service Quality (X2)	X2.1	0,634	0,361	Valid
	X2.2	0,828	0,361	Valid
	X2.3	0,682	0,361	Valid
	X2.4	0,581	0,361	Valid
	X2.5	0,762	0,361	Valid
	X2.6	0,785	0,361	Valid
	X2.7	0,603	0,361	Valid
	X2.8	0,702	0,361	Valid
	X2.9	0,594	0,361	Valid
	X2.10	0,428	0,361	Valid
	X2.11	0,538	0,361	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y.1	0,859	0,361	Valid
	Y.2	0,780	0,361	Valid
Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Kesimpulan	
Servicescape (X1)	0,825	0,6	Reliabel	
Service Quality (X2)	0,864	0,6	Reliabel	
Customer Satisfaction (Y)	0,846	0,6	Reliabel	

Profil Responden

Tabel 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

	Jumlah	Persentase
Pria	46	40,0
Wanita	69	60,0
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel 2 terlihat responden dalam penulisan ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 46 orang dan 69 orang perempuan .

Tabel 3 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
>35tahun	8	7,0
18-25tahun	25	21,7
26-30tahun	70	60,9
31-35tahun	12	10,4
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa responden dalam penulisan ini sebagian besar berumur 26-30 tahun dengan jumlah sebanyak 70 orang dari total 115 responden.

Tabel 4 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	17	14,78
Pegawai Negeri	11	9,57
Pelajar/Mahasiswa	15	13,04
Lainnya	72	62,61

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat mayoritas di tempati oleh jenis pekerjaan lain sebesar 72.

Tabel 5 Responden berdasarkan dengan tingkat penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Frekuensi
<2.500.000	13	11,3
>7.500.000	20	17,4
2.500.000-5.000.000	12	10,4
5.000.000-7.500.000	70	60,9
Total	115	100,0

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat sebagian besar responden berpenghasilan Rp. 5.000.000,00 – Rp. 7.500.000,00 sebanyak 70 orang

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dari tanggapan responden bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan setiap variabel yang ada pada penulisan ini.

Tabel 6 Hasil *Mean* Indikator *Servicescape* (X1)

	Pernyataan	Mean	SD	Ket
1	Suhu Udara di dalam ruangan Platinum Grill sejuk dan nyaman	3,83	0,91	Setuju
2	Kualitas Udara di restoran Platinum Grill bersih dan segar.	4,02	0,86	Setuju
3	Musik yang diputar di restoran Platinum Grill memiliki tempo yang menenangkan.	4,11	0,75	Setuju
4	Warna hitam dan putih dinding dan dekorasi ruangan semakin terlihat elegan .	4,03	0,90	Setuju
5	Pencahayaan berwarna kuning di restoran Platinum Grill membuat suasana makan menjadi nyaman	3,97	0,89	Setuju
6	Tata letak meja dan kursi yang diatur oleh restoran Platinum Grill membuat sirkulasi pelayanan teratur rapi.	4,00	0,90	Setuju
7	Peralatan makan yang digunakan di restoran Platinum Grill bersih dan rapi.	4,03	0,86	Setuju
8	Perabotan meja dan kursi di Platinum Grill membuat aktifitas makan menjadi lebih nyaman	3,97	0,91	Setuju
9	Di dalam restoran Platinum Grill terdapat tanda penunjuk yang jelas (<i>sign</i> toilet laki-laki dan perempuan).	4,19	0,63	Setuju
10	Dekorasi yang ada di restoran Platinum Grill bagus dan menarik.	4,17	0,70	Setuju
	<i>Mean Variabel</i>	4,042	-	Setuju

Tabel 6 menunjukkan bahwa X1.9 mendapat nilai rata-rata tertinggi. X1.9 dimana Platinum Grill terdapat tanda penunjuk yang jelas (*sign* toilet laki-laki dan perempuan). Hal ini membuktikan bahwa konsumen *platinum grill* di Surabaya merasa bahwa *platinum grill* tersebut memiliki Di dalam restoran Platinum Grill terdapat tanda penunjuk yang jelas (*sign* toilet laki-laki dan perempuan).

Tabel 7 Hasil *Mean* Indikator *Service Quality* (X2)

	Pernyataan	Mean	SD	Ket
1	Adanya petugas parkir	4,09	0,86	Tinggi
2	Peralatan makan dan perlengkapan yang disediakan lengkap.	4,25	0,71	Sangat Setuju
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Platinum Grill dapat diandalkan dan akurat.	4,28	0,73	Sangat Setuju
4	Karyawan Platinum Grill menguasai produk yang ditawarkan restoran.	4,26	0,73	Sangat Setuju
5	Karyawan Platinum Grill memberikan pelayanan yang cepat ketika saya datang ke restoran.	4,11	0,82	Setuju
6	Karyawan Platinum Grill menyajikan makanan dan minuman yang saya pesan dengan cepat.	4,36	0,70	Sangat Setuju

7	Karyawan Platinum Grill cepat dalam menanggapi masalah yang saya hadapi saat berada di restoran.	4,38	0,73	Sangat Setuju
8	Karyawan Platinum Grill melayani dengan tulus.	4,30	0,81	Sangat Setuju
9	Karyawan Platinum Grill melayani dengan sopan.	4,35	0,70	Sangat Setuju
10	Pihak restoran sangat peduli kebutuhan konsumen saat di restoran.	4,36	0,70	Sangat Setuju
11	Pihak restoran mau mendengarkan saran konsumen.	4,21	0,76	Sangat Setuju
	<i>Mean Variabel</i>	4,268	-	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 7 variabel *Service Quality* memiliki nilai *mean* variabel sebesar 4,268 yang artinya memiliki kategori yang tinggi, nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Karyawan Platinum Grill cepat dalam menanggapi masalah yang saya hadapi saat berada di restoran.” dengan nilai *mean* 4,38 dan termasuk kategori sangat tinggi. Dan nilai *mean* terendah (Tempat parkir yang tersedia di restoran Platinum Grill luas.) dengan nilai 4,09 dan standar deviasi 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden harga yang dibayarkan oleh responden memang sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.

Tabel 8 Hasil *Mean* Indikator *Customer Satisfaction* (Y)

	Pernyataan	Mean	SD	Ket
1	Saya memperoleh pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.	4,10	0,77	Setuju
2	Saya mengalami pengalaman makan yang menyenangkan di restoran Platinum Grill.	4,09	0,85	Setuju
	<i>Mean Variabel</i>	4,095	-	Setuju

Berdasarkan tabel 8 Dari variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *mean* dengan jumlah 4,095 yang mempunyai kategori cukup tinggi, didapati nilai *mean* tertinggi sebesar 4,10 dengan nilai standar deviasi 0,77 adalah pada indikator dengan pernyataan “Saya memperoleh pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.”. Dan nilai *mean* terendah 4,09 dengan nilai standar deviasi 0,85 yaitu “Saya mengalami pengalaman makan yang menyenangkan di restoran Platinum Grill “.

Nilai *mean* dari seluruh indikator dalam variabel promosi tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan responden yang berkunjung di restoran Platinum Grill Surabaya merasa puas.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	0,596
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,870

Dari hasil uji normalitas tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, data penelitian yang dioleh mengikuti pola distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari adanya nilai signifikansi hasil uji normalitas yang $>0,05$.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X_1)	0,738	1,356	Tidak ada multikolinieritas
<i>Service Quality</i> (X_2)	0,738	1,356	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 10, dapat di simpulkan bahwa dari seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *Tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10 .

Tabel 11 Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X_1)	,783	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i> (X_2)	,119	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Glesjer di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini yang terlihat dari nilai signifikansi seluruh variabel yang $>0,05$.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
(<i>Constant</i>)	0,970	1,613	,110
<i>Servicescape</i> (X_1)	,436	4,031	,000
<i>Service Quality</i> (X_2)	,319	1,971	,051

Persamaan di atas pada tabel 12 menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* dan *servicescape* yang dialami konsumen maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction*.

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
,505 ^a	,255	,242

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat, bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0.242, yang berarti variabel independen mampu menerangkan variabel dependen minat *customer satisfaction* sebesar 24,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
(Constant)	0,970	1,613	,110
<i>Servicescape</i> (X ₁)	,436	4,031	,000
<i>Service Quality</i> (X ₂)	,319	1,971	,051

Dari tabel 14, nilai dapat didapati bahwa hasil uji hipotesis bahwa variabel *Servicescape* (X₁) memiliki nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *servicescape* (X₁) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y), sedangkan *Service Quality* (X₂) memiliki nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ yang artinya lebih besar sedikit, sehingga tidak seberapa berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y).

Tabel 15 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	19,164	0.000

Berdasarkan Tabel 15, *customer satisfaction* (Y) yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap *servicescape* (X₁) dan *service quality* (X₂). Dilihat dari nilai Sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti bahwa semakin besar tingkat *servicescape* yang dimiliki oleh restoran Platinum Grill Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Treasa Kearney, Joseph Coughlan, Aileen Kennedy (2012).

Dalam penelitian ini, variabel *servicescape* memiliki nilai mean indikator yang seluruhnya termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti *servicescape* yang dimiliki oleh restoran Platinum Grill Surabaya sudah termasuk istimewa dan mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dalam hal ini nilai *mean* tertinggi didapati pada indikator dengan pernyataan “Di dalam restoran Platinum Grill terdapat tanda penunjuk yang jelas (*sign* toilet laki-laki dan perempuan)” dan pernyataan tertinggi berikutnya adalah “Dekorasi yang ada di restoran Platinum Grill bagus dan menarik”. Dari kedua indikator dengan nilai *mean* tertinggi tersebut dapat diamati bahwa sebenarnya restoran Platinum Grill benar-benar memperhatikan kondisi ruangan restoran. Baik tanda (*signage*) maupun dekorasi adalah sesuatu hal yang bersifat *visible* atau dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen yang sedang berkunjung. Shasikala dan Shuresh, (2013) menjelaskan bahwa *servicescape* yang berbentuk sesuatu yang *tangible* akan mempengaruhi konsumen untuk merasa betah berada di suatu restoran. Dengan kata lain *servicescape* mampu meningkatkan level *customer satisfaction* sehingga membuat konsumen lebih betah.

Dan juga *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh ini justru tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh) Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, Yosiki Matsui (2015).

Bila dilihat dari hasil analisis deskriptif nilai *mean*, didapati bahwa indikator dari *service quality* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “Karyawan Platinum Grill cepat dalam menanggapi masalah yang saya hadapi saat berada di restoran” dengan nilai mean 4,38 yang termasuk kategori jawaban sangat tinggi. Demikian bila diamati seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa sebenarnya responden penelitian setuju bahwa *service quality* yang diberikan oleh restoran Platinum Grill Surabaya sudah berkualitas. Namun pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* tidak ditentukan dari tingginya nilai mean (analisis deskriptif) dari variabel *service quality*. Dalam penelitian ini diuji dua variabel yaitu *servicescape* dan *service quality*, dimana dalam variabel *servicescape* terdapat dua bentuk yaitu *tangible* maupun *non tangible*. Sedangkan dalam variabel *service quality* hampir seluruhnya adalah bersifat *intangible*. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang datang di restoran Platinum Grill Surabaya cenderung lebih fokus pada sesuatu yang bersifat *tangibles* seperti dekorasi ruangan, *signage* yang dipajang, perabotan dan tata letak. Inilah yang menyebabkan sekalipun nilai mean dari seluruh indikator *service quality* sudah tergolong tinggi dan sangat tinggi, namun tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uji t variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,000. Dan dari hasil uji t pada variabel *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,501.

Tingginya nilai mean untuk variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa puas ketika makan di restoran Platinum Grill Surabaya. Dari nilai mean variabel *servicescape* dan *service quality* yang tergolong tinggi dan sangat tinggi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden menerima *service quality* dan *servicescape* yang memuaskan.

Service quality di restoran Platinum Grill Surabaya buruk namun konsumen yang datang lebih memperhatikan sesuatu yang bersifat kelihatan seperti dekorasi dan *signage* yang tergolong dalam *servicescape*.

Saran bagi pihak restoran Platinum Grill Surabaya, untuk tetap mempertahankan tingkat *service quality* yang ada namun lebih fokus untuk meningkatkan kualitas dari elemen *servicescape* yang ada di restoran terutama yang bersifat *tangibles*. Hal ini dapat dilakukan dengan pembuatan dekorasi ruangan yang sesuai dengan *event* atau *trend* yang sedang berlangsung contohnya dekorasi *Christmas*, *Valentine*, dan event lainnya.

Bagi penelitian selanjutnya untuk berfokus membandingkan pengaruh antara variabel yang bersifat *tangible* terhadap variabel *intangible* sehingga dapat diketahui dengan pasti variabel mana yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

DAFTAR REFERENSI

- Shasikala, R. &. (2013). A Study on Consumer perception of Servicescape in Shopping Malls. *Vishwakarma Business Review* , 68-75.
- Lin, I. Y. (2009). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & management* , 819-841.
- Kearney, T., Coughlan, J., Kennedy, A. (2012). An Exploration of the Effect of the Servicescape on Customer and Employee Responses in a Grocery Retail Context. *Irish Journal of Management*.
- Ha, T.N., Minh, H.N., Anh, C.P., Matsui., Y. (2015). The Relationship between Service and Customer Loyalty in Speciality Supermarket: Empirical Evidence in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*. Vol 3-5
- Gregoire, B.M. (2010). Foodservice Organizations. United States: Prantice Hall
- Bitner, M. (2016). Servicescape. *Journal of Marketing. American Marketing Association*,5(2),52-71 .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.