

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RESTORAN OCEAN GARDEN (TRUNOJOYO)
KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Oleh :
MAWARDI
NIM. 125080400111084**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RESTORAN OCEAN GARDEN (TRUNOJOYO)
KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**
Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan
dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

Oleh :
MAWARDI
NIM. 125080400111084



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

SKRIPSI

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN OCEAN GARDEN (TRUNOJOYO) KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Oleh : MAWARDI NIM. 125080400111084

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi syarat SK Dekan No : Tanggal :

Dosen Penguji I,

[Signature]

(Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi., MM) NIP. 19750322 200604 2 002 Tanggal : 29 DEC 2016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

[Signature]

(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS) NIP. 19630820 198802 1 001 Tanggal : 29 DEC 2016

Dosen Penguji II,

[Signature]

(Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP) NIP. 19779221 200212 1 008 Tanggal : 29 DEC 2016

Dosen Pembimbing II,

[Signature]

(Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si) NIP. 2015 0686 05131 001 Tanggal : 29 DEC 2016



Mengetahui, Ketua Jurusan

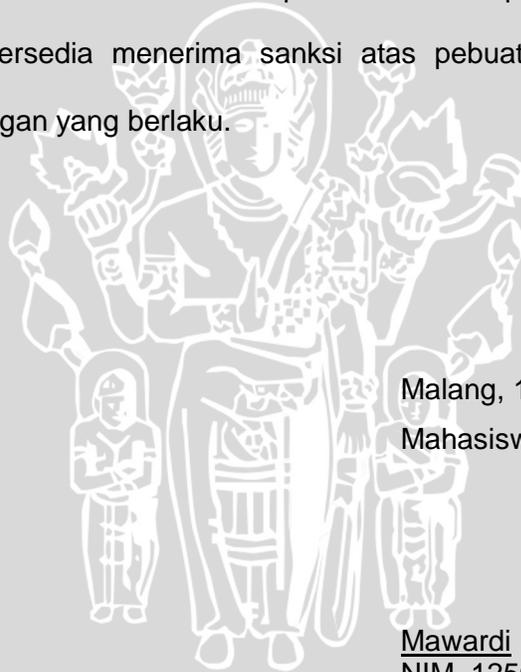
[Signature]

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP) NIP. 19610417 199003 1 001 Tanggal: 29 DEC 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.



Malang, 15 Oktober 2016

Mahasiswa

Mawardi

NIM. 125080400111084

RINGKASAN

MAWARDI. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ocean Garden (Trunojoyo) Kota Malang, Jawa Timur (**Dr. Ir. AGUS TJAHJONO, MS** dan **MOCHAMMAD FATTAH, S.Pi, M.Si**).

Tingginya tingkat pertumbuhan usaha rumah makan di Kota Malang tidak terlepas dari berubahnya pola dan gaya hidup masyarakat yang tidak lagi memandang bahwa mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan, namun sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Adanya tren tersebut, membuat pelaku usaha bisnis restoran saling berkompetisi untuk menciptakan lingkungan fisik (*servicescape*) atau fasilitas yang baik sehingga akan menarik minat konsumen untuk menjadi tempat makan pilihan.

Tujuan dari penelitian yaitu : (1) Mengetahui gambaran responden dan karakteristik pengunjung (2) Menganalisis pengaruh secara simultan atas variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo (3) Menganalisis pengaruh secara parsial atas variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo (4) Mengetahui variabel *servicescape* yang dominan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *linier time function* dan didapat jumlah responden sebanyak 60 orang. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu variabel bebas yang terdiri dari *Layout navigation* (X_1), *Cleanliness* (X_2), *Seating comfort* (X_3), *Interior decor* (X_4), *Ambience* (X_5) dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan untuk memperoleh data kuantitatif maka digunakan skala Likert model 5 poin. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t, dan uji dominan.

Berdasarkan uji asumsi klasik tidak didapati masalah yang berarti. Model estimasi telah memenuhi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan uji regresi berganda didapatkan model $Y = 0,278X_1 + 0,192X_2 + 0,249X_3 + 0,191X_4 + 0,038X_5 + e$. Hasil tersebut menunjukkan koefisien regresi *Layout navigation* (X_1), *Cleanliness* (X_2), *Seating comfort* (X_3), *Interior decor* (X_4), *Ambience* (X_5) bernilai positif yang berarti bahwa kelima variabel tersebut memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,422 atau dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 42,2%, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas.

Pada uji F dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh simultan secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *layout navigation* (X_1), *seating comfort* (X_3), *interior décor* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *cleanliness* (X_2) dan *ambience* (X_5) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji dominan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *layout navigation* (X_1) memiliki nilai koefisien standarisasi (*standardized beta coefficient*) terbesar, yaitu sebesar 0,278. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* yang berpengaruh dominan adalah *layout navigation* (X_1).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* yang terdiri dari lima variabel yaitu *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior décor* (dekorasi interior) dan *ambience* (kondisi lingkungan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan namun tidak semua variabel masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Sedangkan variabel dari *servicescape* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo adalah *layout navigation* yang mencakup tata ruang. Adanya pengaruh dominan dari variabel tersebut menunjukkan bahwa selain datang untuk menikmati hidangan yang disediakan, konsumen juga memperhatikan penataan ornamen fisik dan penataan ruangan yang baik yang disediakan oleh Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Untuk pihak manajemen Restoran Ocean Garden Trunojoyo sekiranya perlu memperhatikan variabel *servicescape* yang berpengaruh secara dominan yaitu variabel *layout navigation*. Dan mempertahankan serta meningkatkan variabel *servicescape* yang masing-masing berpengaruh secara signifikan yaitu *layout navigation* (tata ruang), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk) dan *interior décor* (dekorasi interior) dan variabel *servicescape* yang berpengaruh tidak signifikan yaitu *cleanliness* (kebersihan) dan *ambience* (kondisi lingkungan). Untuk para pelaku usaha ada baiknya menerapkan *servicescape* dengan baik karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan laporan ini penulis selalu mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan berkah tak ternilai berupa kekuatan dan rezeki kepada penulis dalam melakukan skripsi, serta Nabi Muhammad SAW yang memberikan petunjuk menuju jalan yang benar.
2. Keluarga tercinta (Alm. Mama, Baba, Ibu, Po Yola, Bang Alif, Bintang, dan Nina) yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan dalam bentuk apapun.
3. Bapak Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam pembuatan skripsi juga memberikan pelajaran berharga dalam melakukan penelitian.
4. Bapak Makhrus Soleh, Mbak Devina dan seluruh karyawan Restoran Ocean Garden Trunojoyo yang telah memberi bantuan dalam proses penelitian.
5. Teman seperguruan (Bayu Fathoni Supomo), para teman seperjuangan (Anita, Irul, Ika Putri), The Cupakuyuy dan teman-teman Agrobisnis Perikanan Angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan support yang tak terhingga selama proses pembuatan skripsi.
6. Dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga laporan ini dapat tersusun.

Malang, 15 Oktober 2016

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan. Selanjutnya, sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan yang benar dan terang.

Laporan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ocean Garden (Trunojoyo) Kota Malang, Jawa Timur”**, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang. Di dalam tulisan ini disajikan pokok bahasan mengenai pengaruh variabel *servicescape* (*layout navigation, cleanliness, seating comfort, interior décor dan ambience*) secara simultan dan parsial serta variabel dominan dari *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak lepas dari kesalahan maupun kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi pembaca dan semua orang yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 15 Oktober 2016

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
RINGKASAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Kegunaan	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 <i>Servicescape</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	10
2.2.2 Elemen <i>Servicescape</i>	11
2.2.3 Tipologi <i>Servicescape</i>	13
2.3 Kepuasan Konsumen	14
2.4 Hubungan <i>Servicescape</i> dengan Kepuasan Konsumen	15

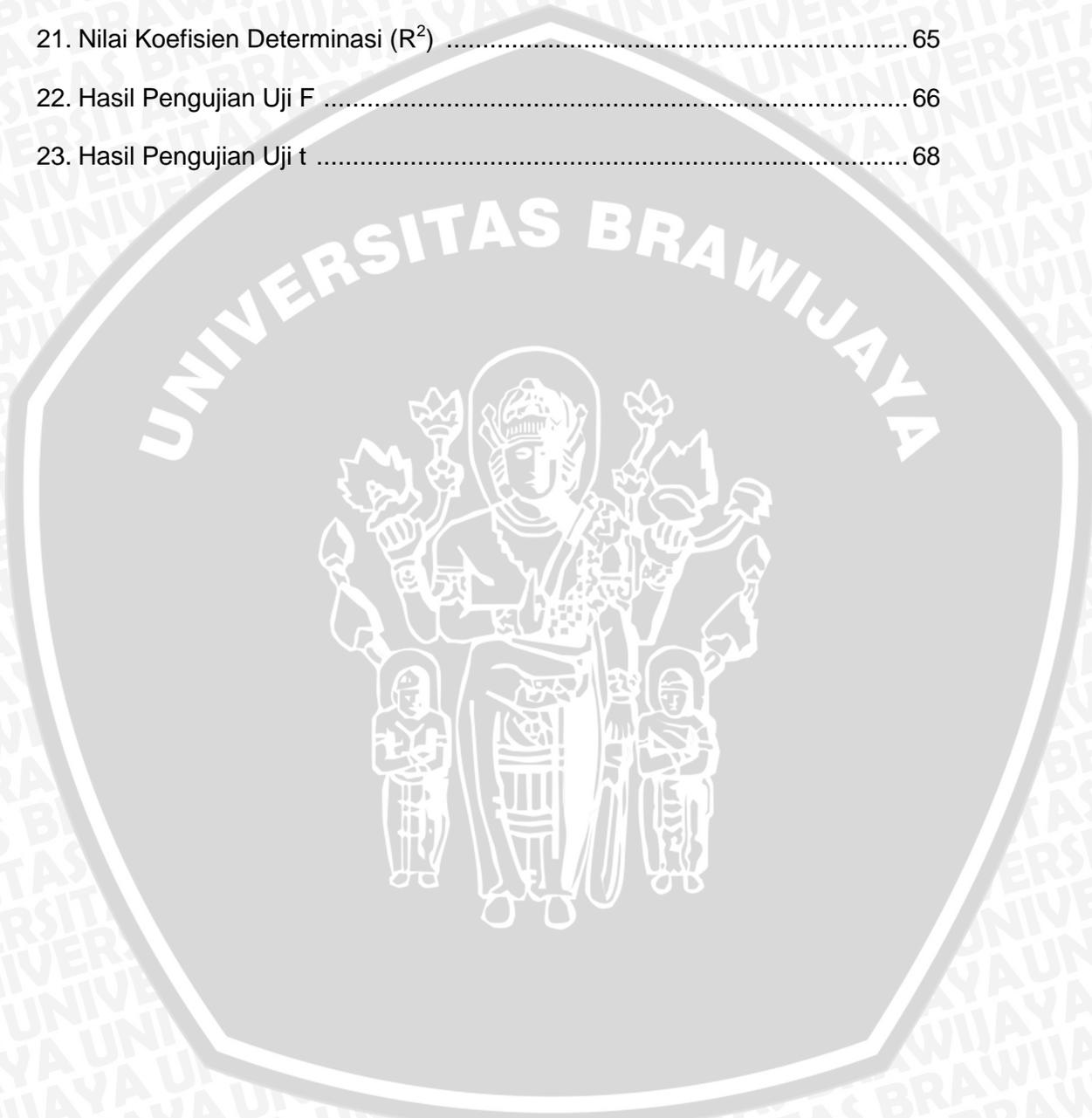
2.4.1 Hubungan antara <i>Layout Navigation</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	15
2.4.2 Hubungan antara <i>Cleanliness</i> dengan Kepuasan Konsumen..	15
2.4.3 Hubungan antara <i>Seating Comfort</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.4 Hubungan antara <i>Interior Décor</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.5 Hubungan antara <i>Ambience</i> dengan Kepuasan Konsumen	17
2.5 Rumah Makan	17
2.6 Kerangka Berfikir.....	18
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian	19
3.3 Batasan Masalah.....	19
3.4 Prosedur Penelitian	20
3.5 Jenis dan Sumber Data	22
3.6 Metode Penentuan Jumlah Sampel.....	23
3.7 Metode Pengambilan Data	25
3.8 Uji Instrumen Penelitian	
3.8.1 Uji Validitas.....	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	
3.9.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.9.2 Skala Pengukuran	32
3.9 Uji Asumsi Klasik	
3.9.1 Uji Asumsi Normalitas.....	33
3.9.2 Uji Asumsi Multikolinearitas	34
3.9.3 Uji Asumsi Heterokedastisitas	34
3.9.4 Uji Autokorelasi.....	35
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	
3.10.1 Persamaan Regresi	35
3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.11 Uji F.....	37
3.12 Uji t.....	38
3.13 Uji Dominan.....	38
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1 Profil Perusahaan	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	40
4.1.3 Logo Perusahaan	41
4.1.4 Struktur Organisasi Restoran Ocean Garden Trunojoyo.....	42
4.2 Karakteristik Responden	

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.3 Distribusi Jawaban Responden	
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Layout Navigation</i> .	47
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Cleanliness</i>	48
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Seating Comfort</i>	49
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Interior Décor</i>	51
4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Ambience</i>	52
4.3.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	53
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	
4.4.1 Hasil Uji Validitas	54
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	
4.5.1 Pengujian Asumsi Normalitas	56
4.5.2 Pengujian Asumsi Multikolinearitas	58
4.5.3 Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	58
4.5.4 Pengujian Autokorelasi	60
4.6 Analisis Regresi Berganda	
4.6.1 Persamaan Regresi	61
4.6.2 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.7 Hasil Uji F	66
4.8. Hasil Uji t	68
4.9. Hasil Uji Dominan	74
4.10 Implikasi Hasil Penelitian	75
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Tipologi Servicescape Berdasarkan Kompleksitas	14
3. Indikator Variabel <i>Servicescape</i>	30
4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
6. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
7. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	46
8. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel <i>Layout Navigation</i> (X ₁)	47
9. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel <i>Cleanliness</i> (X ₂)	48
10. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel <i>Seating Comfort</i> (X ₃)	50
11. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel <i>Interior Decor</i> (X ₄)	51
12. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel <i>Ambience</i> (X ₅)	52
13. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel Kepuasan Konsumen	53
14. Hasil Uji Validitas	55
15. Hasil Uji Reliabilitas	56
16. Non Parametric Test pada Pengujian Normalitas	57
17. Uji Asumsi Multikolinearitas	58

18. Uji Asumsi Heterokedastisitas dengan Uji Park	59
19. Hasil Uji Autokorelasi	60
20. Hasil Pengujian Persamaan Regresi	61
21. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	65
22. Hasil Pengujian Uji F	66
23. Hasil Pengujian Uji t	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir	18
2. Layout Denah Restoran Ocean Garden Trunojoyo	40
3. Logo Restoran Ocean Garden	42
4. Struktur Organisasi Restoran Ocean Garden Trunojoyo	43
5. A. Grafik Histogram dan B. Grafik Normal Plot	57
6. Grafik Scatterplot	59
7. Bagian Ruang Tengah Restoran Ocean Garden Trunojoyo	69
8. Bagian Sisi Kanan Restoran Ocean Garden Trunojoyo.....	70
9. Tempat Duduk Lesehan Pada Bagian Sisi Kanan Restoran Ocean Garden Trunojoyo.....	72
10. Bagian Sisi Tengah Restoran Ocean Garden Trunojoyo.....	73
11. Suasana Pada Tempat Duduk Lesehan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pengujian Validitas	82
2. Pengujian Reliabilitas	88
3. Pengujian Asumsi Normalitas	89
4. Pengujian Asumsi Multikolinearitas	90
5. Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	90
6. Pengujian Autokorelasi	91
7. Keadaan Umum Restoran Ocean Garden Trunojoyo	92



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi setiap tahunnya. Menurut data BPS (Malang dalam angka 2014), Kota Malang memiliki luas 110.06 km² dan jumlah penduduknya sampai tahun 2013 sebesar 820.243 jiwa, dengan tingkat kepadatan penduduk kurang lebih 7.453 jiwa per kilometer persegi. Hal ini dikarenakan Kota Malang memiliki instansi-instansi pendidikan seperti perguruan tinggi. Diantaranya adalah perguruan tinggi negeri, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang dan Politeknik Kesehatan Malang. Kota Malang juga memiliki lebih dari 20 perguruan tinggi swasta, 48 SMA Negeri dan swasta, serta 90 SLTP Negeri dan swasta.

Selain dikenal sebagai Kota Pendidikan, Kota Malang juga dikenal sebagai Kota Wisata karena memiliki beberapa tempat wisata. Hal ini mendorong pesatnya industri yang ada di Kota Malang, salah satu industri yang cukup berkembang ialah industri rumah makan. Hal tersebut memicu persaingan yang ketat antar pelaku usaha karena bisnis pada industri rumah makan mempunyai prospek yang baik jika dikembangkan di Kota Malang. Kondisi ini membuat banyak para investor

menanamkan modalnya pada bisnis rumah makan mulai dari bisnis berskala kecil seperti warung, sampai bisnis berskala menengah seperti depot, cafe, hingga yang berskala besar seperti restoran.

Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Malang, jumlah industri rumah makan yang ada di Kota Malang sampai pada bulan Februari 2015 adalah sebanyak 101 rumah makan yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang. Tingginya tingkat pertumbuhan usaha rumah makan di Kota Malang tidak terlepas dari berubahnya pola dan gaya hidup masyarakat yang tidak lagi memandang bahwa mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan, namun sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Restoran merupakan salah satu tempat penyedia kebutuhan makanan yang tidak hanya sekedar menawarkan makanan, tapi jauh lebih berkembang kearah pencarian suasana makan yang nyaman, cita rasa yang berbeda atau bahkan tempat bertemu dan bersosialisasi dengan relasi atau teman untuk menjalin pertemuan hubungan bisnis. Adanya tren tersebut, membuat pelaku usaha bisnis restoran saling berkompetisi untuk menciptakan lingkungan fisik (*servicescape*) atau fasilitas yang baik sehingga akan menarik minat konsumen untuk menjadi tempat makan pilihan.

Lingkungan fisik yang secara sengaja dibuat (*servicescape*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*inseparability*), bersifat heterogen (*variability*), dan jasa bersifat tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sifat jasa yang *intangible* membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik yang dapat membawa mereka ke dalam

suatu pengalaman yang menyenangkan. Kosumen dapat melakukan penilaian dan evaluasi terhadap suatu jasa melalui kesan mereka ketika melihat bukti-bukti fisik yang ada.

Bukti fisik dari sebuah jasa dapat dilihat melalui gedung, perabotan interior, perlengkapan, seragam dari karyawan, tanda-tanda, materi yang dicetak dan petunjuk yang terlihat, bersamaan dengan penggunaan dari warna, aroma, dan suara. Semua itu menghasilkan bukti nyata dari sebuah citra perusahaan dan kualitas jasa. Jadi, para pelaku usaha restoran harus menata *servicescape* dengan bukti-bukti fisik yang unik, menarik, dan menyenangkan sehingga bisa berkompetisi dengan menawarkan kualitas produk dan layanan yang baik bagi para konsumennya serta memiliki nilai tambah yang membuat usahanya berbeda dari restoran yang lain (Lovelock, 2011).

Menurut Lovelock (2011), *servicescape* adalah lingkungan layanan sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan. *Servicescape* memiliki tiga dimensi dari lingkungan fisik yaitu, *ambient conditions* yang merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera, *spatial layout and functionality* yang merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang memfasilitasi kenikmatan konsumen, *signs, symbols and artifacts* yang berkenaan dengan tanda-tanda/symbol serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan suasana hati, untuk memudahkan konsumen mencapai tujuannya. Sedangkan, menurut Lucas (2003), terdapat lima faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang diadopsi dari beberapa ahli berkenaan dengan *servicescape* yaitu *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan),

seating comfort (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan).

Pelaku usaha sebaiknya memperhatikan kepuasan konsumen dengan menonjolkan lingkungan fisik (*servicescape*) dalam upaya menghadapi persaingan. Adanya pengelolaan *servicescape* akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat konsumen merasa nyaman. Menurut Wakefield dan Blodgett (1994) dalam Kim dan Moon (2009), konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmati fasilitas sebuah tempat bisnis ketika pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan yang terbaik, sehingga peran lingkungan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus diciptakan dalam rangka mempertahankan konsumen yang sudah maupun menarik konsumen baru. Konsumen yang terpenuhi ekspektasinya akan terpuaskan sehingga akan menjadi konsumen yang loyal. Pada akhirnya konsumen tersebut dapat menceritakan pengalaman yang mereka dapatkan kepada orang lain, hal ini akan membantu restoran dalam menarik konsumen baru.

Bisnis restoran yang saat ini menjadi salah satu tujuan para konsumen yang berada di Kota Malang adalah Restoran Ocean Garden Trunojoyo, yang tidak hanya menyediakan menu makanan olahan *seafood* namun juga olahan seperti ayam dan bebek dengan pelayanan *servicescape* yang unik dan menarik dan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat Kota Malang. Restoran Ocean Garden Trunojoyo memiliki konsep yang sesuai dengan budaya tradisional Indonesia, seperti dengan

banyaknya dekorasi bentuk saung khas Jawa Barat. Restoran ini berada di Jalan Trunojoyo No.3, Kota Malang, Jawa Timur.

Hal ini yang membuat Restoran Ocean Garden Trunojoyo berbeda dengan restoran lainnya, pelayanan *servicescape* pada restoran ini menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumennya, baik yang sudah pernah ataupun yang baru mau mencobanya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dalam upaya menghadapi persaingan, maka pengusaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian, serta menciptakan tingkat kepuasan konsumen. Maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian mengenai faktor *servicescape* yaitu *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan) terhadap kepuasan konsumen. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ocean Garden (Trunojoyo) Kota Malang, Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan atas variabel *servicescape* yang meliputi *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan) terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial atas variabel *servicescape* yang meliputi *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan) terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo?
3. Dari variabel *servicescape* yang meliputi *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan), variabel manakah yang dominan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo?

1.3 Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Mengetahui gambaran dan karakteristik responden (pengunjung) Restoran Ocean Garden Trunojoyo.
2. Menganalisis pengaruh signifikan secara simultan variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo.
3. Menganalisis pengaruh signifikan secara parsial variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo.
4. Mengetahui dari variabel *servicescape* mana yang dominan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

1.4 Kegunaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Instansi Rumah Makan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah diimplementasikan serta dapat menjadi informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

2. Peneliti/Mahasiswa

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman akan variabel-variabel *servicescape* yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Perguruan Tinggi

Sebagai bahan memperdalam ilmu pengetahuan, memperluas wawasan dan sebagai masukan terhadap pendalaman konsep teori-teori yang didapat selama perkuliahan yang dapat diterapkan pada sektor jasa dan kehidupan secara nyata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dan dasar pertimbangan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Tito P. Pangkey Universitas Sam Ratulangi (2013)	Analisis <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: kuantitatif • Pengambilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Simbol artefak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengunjung

	<p>Pengunjung pada Hotel Berbintang di Manado (Studi pada Hotel Quality Manado)</p>	<p>sampel: <i>purposive sampling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data: wawancara, kuisioner • Teknik analisis: statistik regresi linier berganda 	<p>hotel Quality Manado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi ambient memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel Quality Manado. • Tata spasial/fungsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel Quality Manado. • Tanda symbol/artefak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengunjung hotel Quality Manado.
--	---	---	---

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
<p>Luh Ayu Eka Putri Universitas Brawijaya (2014)</p>	<p>Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Eco Green Park Batu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: eksplanatory • Pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> • Pengumpulan data: wawancara, kuisioner • Teknik analisis: regresi linear ganda, uji asumsi klasik 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>ambient conditions</i> (X₁), <i>spatial layout and functionality</i> (X₂), <i>signs, symbol, artifact</i> (X₃), dan kemampuan komunikasi interpersonal (X₄) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Berdasarkan analisis regresi secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

		<p>antara 4 variabel bebas dengan variabel terikat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel X₁, X₂, X₃ tidak memiliki pengaruh sedangkan X₄ memiliki pengaruh yang signifikan. • Dengan uji dominan, variabel kemampuan komunikasi interpersonal karyawan (X₄) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
--	--	--

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Mira Farina Kusuma Dewi Universitas Brawijaya (2015)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Ria Djenaka Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: kuantitatif • Pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> • Pengumpulan data : wawancara, kuisisioner • Teknik analisis : statistik regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>ambient conditions</i> (X₁), <i>design factor</i> (X₂), dan <i>staff behavior</i> (X₃) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). • Variabel X₁ berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. • Variabel X₂ berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. • Variabel X₃ tidak berpengaruh positif

		<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>ambient conditions</i> (X₁) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.
--	--	--

2.2 Servicescape

2.2.1 Pengertian *Servicescape*

Menurut Bitner (1992) dalam Kim dan Moon (2009) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan buatan, bukan lingkungan alami ataupun lingkungan sosial.

Menurut Lovelock (2011), *servicescape* adalah lingkungan layanan sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan. *Servicescape* memiliki tiga dimensi dari lingkungan fisik yaitu, *ambient conditions* yang merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera, *spatial layout and functionality* yang merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang memfasilitasi kenikmatan konsumen, *signs, symbols and artifacts* yang berkenaan dengan tanda-tanda/symbol.

Menurut Lucas (2003), terdapat lima faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang diadopsi dari beberapa ahli berkenaan dengan *servicescape* yaitu *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan).

Desain *servicescape* berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antar

karyawan, serta antara pelanggan dengan karyawan. Fasilitas fisik bisa digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, fasilitator, *socializer*, dan *differentiator* (Tjiptono, 2006).

2.2.2 Elemen *Servicescape*

Menurut Lucas (2003), lima faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berkenaan dengan *servicescape* yaitu :

1. *Layout navigation* (tata ruang)

Menurut Wakefield dan Blodgett (1996), tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. *Layout navigation* (tata ruang) meliputi pemasangan furniture dan peralatan ke dalam ruangan, serta membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat. Tata letak ruang menjelaskan bagaimana suatu restoran memiliki keunggulan dalam penataan ornamen atau benda-benda fisik untuk menjadi identitas serta untuk bersaing dengan restoran lainnya.

2. *Cleanliness* (kebersihan)

Menurut Wakefield dan Boldgett (1996), kebersihan dibagi menjadi dua aspek, yaitu persiapan sebelum kedatangan konsumen dan pada waktu konsumen menikmati pelayanan. *Cleanliness* merupakan tingkat kebersihan yang diterapkan pada tempat dimana konsumen memakai jasa yang disediakan.

3. *Seating comfort* (kenyamanan tempat duduk)

Menurut Wakefield dan Blodgett (1996), kenyamanan tempat duduk mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Hal ini dipengaruhi oleh kursi fisik itu sendiri maupun pengaturan ruangan antar kursi.

Kenyamanan tempat duduk menjadi aspek penting dalam kepuasan konsumen, yaitu untuk mendukung terciptanya rasa nyaman sehingga para konsumen mau menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmati layanan dari jasa yang disediakan oleh restoran.

4. *Interior decor* (dekorasi interior)

Tanda-tanda, simbol, dan artefak yang terdapat pada lingkungan jasa yang digunakan sebagai alat untuk memberitahu konsumen sebagai petunjuk dalam proses pemberian pelayanan termasuk ke dalam dekorasi interior.

Menurut Nguyen (2006) dalam Lam et al. (2010), ketika *servicescape* diatur dengan baik dan artefaknya berkualitas tinggi, maka konsumen lebih mungkin untuk mengkategorikan tempat tersebut sebagai tempat yang berkelas dan dapat menyediakan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan *prestige* dalam mengonsumsi suatu jasa di tempat tersebut.

5. *Ambience* (kondisi lingkungan)

Ambience (kondisi lingkungan) merupakan kondisi lingkungan yang ada disekitar area pelayanan jasa, seperti temperatur, pencahayaan, musik, serta aroma. *Ambience* (kondisi lingkungan) telah diidentifikasi oleh banyak penulis sebagai faktor yang signifikan berpengaruh terhadap respon individu terhadap lingkungan karena berkenaan dengan indera manusia.

Menurut Lam *et al.* (2010), mengungkapkan bahwa kondisi lingkungan yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai konsumen lebih tinggi.

2.2.3 Tipologi *Servicescape*

Menurut Bitner *dalam* Tjiptono (2006), tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas *servicescape*. Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape*, pelanggan, karyawan atau keduanya. Sementara itu, berdasarkan kompleksitas *servicescape*, lingkungan jasa bila dikelompokkan menjadi dua kategori.

1. *Lean environments* merupakan lingkungan jasa yang sangat sederhana dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan.
2. *Elaborate environments* merupakan lingkungan jasa yang sangat kompleks dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Tipologi *servicescape* berdasarkan kompleksitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tipologi *Servicescape* Berdasarkan Kompleksitas

Pemakaian <i>Servicescape</i>	Elaborate Environments	Lean Environments
Swalayan (Hanya Pelanggan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Golf land</i> 2. <i>Surf and splash</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ATM 2. Kantor pos 3. <i>Internet service</i> 4. <i>Express mail drop off</i>
Jasa Interpersonal (pelanggan dan karyawan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel 2. Restoran 3. Klinik kesehatan 4. Rumah sakit 5. Bank 6. Penerbangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dry Cleaner</i> 2. <i>Hot dog stand</i> 3. Hair salon

	7. Sekolah	
<i>Remote Service</i> (hanya karyawan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan telepon 2. Perusahaan asuransi 3. Utilitas 4. Jasa profesional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mail-order</i> 2. <i>Automated voice messaging service</i>

Sumber : Bitner dalam Tjiptono (2006)

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Yazid (2005), kepuasan konsumen merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Kepuasan konsumen sebagai tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.4 Hubungan *Servicescape* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006), sejumlah riset menunjukkan bahwa desain *servicescape* (lingkungan fisik) bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya. Selain itu, desain *servicescape* (lingkungan fisik) juga berpengaruh signifikan terhadap produktivitas, motivasi, dan kepuasan konsumen.

Servicescape yang dihubungkan dengan kepuasan konsumen pada penelitian ini diantaranya adalah *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (kondisi lingkungan).

2.4.1 Hubungan antara *Layout Navigation* (Tata Ruang) dengan Kepuasan Konsumen

Adanya *layout navigation* (tata ruang) bisa menjadi identitas suatu restoran serta untuk membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya. Tata ruang juga menjadi keunggulan bersaing dalam penataan ornamen atau benda-benda fisik pada suatu restoran.

Menurut Lam *et al.* (2010), ketika orang lebih puas dengan tata ruang suatu dari *servicescape*, maka mereka akan cenderung untuk menelusuri area layanan dan tinggal lebih lama di area tersebut.

2.4.2 Hubungan antara *Cleanliness* (Kebersihan) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Lam *et al.* (2010), dalam upaya menjaga kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dikonsumsi konsumen, maka pelaku usaha rumah makan juga perlu memperhatikan faktor kebersihan, karena kebersihan akan membentuk kepuasan bagi konsumen. Operasi pembersihan sangat penting dalam menjaga *servicescape* dan kepuasan konsumen.

2.4.3 Hubungan antara *Seating Comfort* (Kenyamanan Tempat Duduk) dengan Kepuasan Konsumen

Kenyamanan tempat duduk menjadi aspek penting dalam kepuasan konsumen, yaitu untuk mendukung terciptanya rasa nyaman sehingga para

konsumen mau menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmati layanan dari jasa yang disediakan oleh restoran.

Menurut Lucas (2003), ketika orang-orang nyaman duduk di area layanan, mereka pasti akan mempertimbangkan pengalaman mereka menjadi lebih menyenangkan.

2.4.4 Hubungan antara *Interior Décor* (Dekorasi Interior) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Nguyen (2006) dalam Lam et al. (2010), ketika *servicescape* diatur dengan baik dan artefaknya berkualitas tinggi, maka konsumen lebih mungkin untuk mengkategorikan tempat tersebut sebagai tempat yang berkelas dan dapat menyediakan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan *prestige* dalam mengkonsumsi suatu jasa di tempat tersebut. Oleh karena itu, dekorasi interior dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.4.5 Hubungan antara *Ambience* (Kondisi Lingkungan) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Milliman (1986) dalam Lam et al. (2010), pencahayaan, tempo musik dan volume mempengaruhi perilaku konsumen di rumah makan atau restoran dan toko ritel.

Kondisi lingkungan merupakan kondisi non visual yang diciptakan dalam area pelayanan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen. *Ambience* (kondisi lingkungan) meliputi temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma.

2.5 Rumah Makan

Menurut Soekresno (2001) dalam Kesumawardhani (2012), restoran atau rumah makan adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan

makanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara professional. Orang yang datang ke sebuah rumah makan atau restoran dapat memilih menu yang ditawarkan kemudian membayar dengan harga yang telah ditetapkan.

Rumah makan adalah istilah umum untuk usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat (konsumen) dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tariff tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* (pesan antar) sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya.



2.6 Kerangka Berfikir

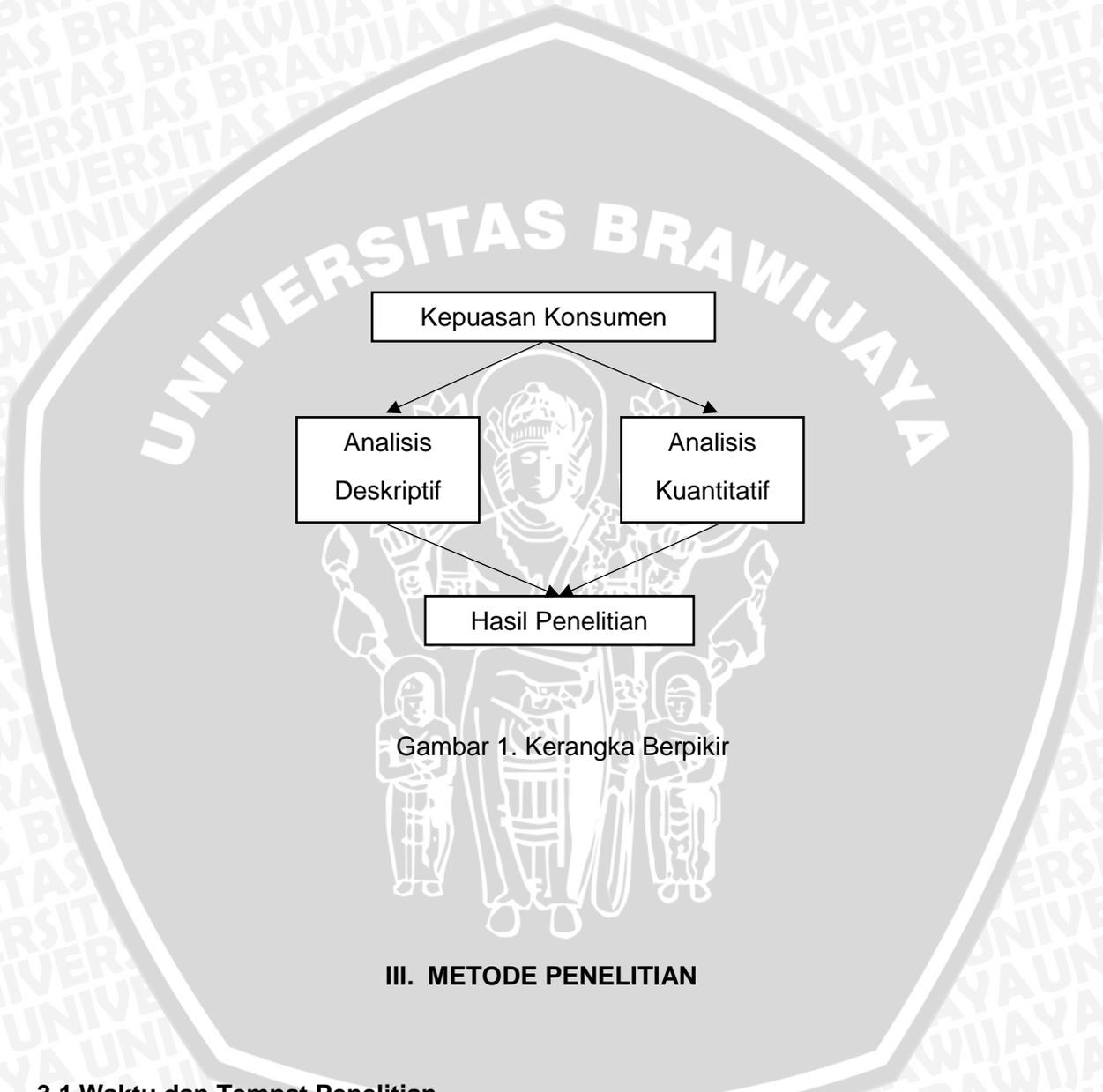
Gambaran untuk penjelasan kerangka berfikir ini dapat dilihat pada Gambar

1.

Restoran Ocean Garden Trunojoyo

Servicescape :

1. *Layout Navigation* (Tata Ruang)
2. *Cleanliness* (Kebersihan)
3. *Seating Comfort* (Kenyamanan Tempat Duduk)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2016 di Restoran Ocean Garden Trunojoyo di Jalan Trunojoyo No.3, Kota Malang, Jawa Timur.

3.2 Jenis Penelitian



Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metodologi penelitian yang terstruktur dan berupaya untuk dapat mengkuantitatifkan data, dan juga menerapkan statistik tertentu (Malhotra, 2010).

Setelah masalah diidentifikasi, dan dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dapat dirumuskan. Rumusan masalah kemudian dinyatakan dalam pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan ini kemudian menjadi pemandu untuk penelitian selanjutnya. Berdasar pada rumusan masalah yang ada, kemudian dapat dijawab dengan menggunakan teori yang ada (Sugiyono, 2012).

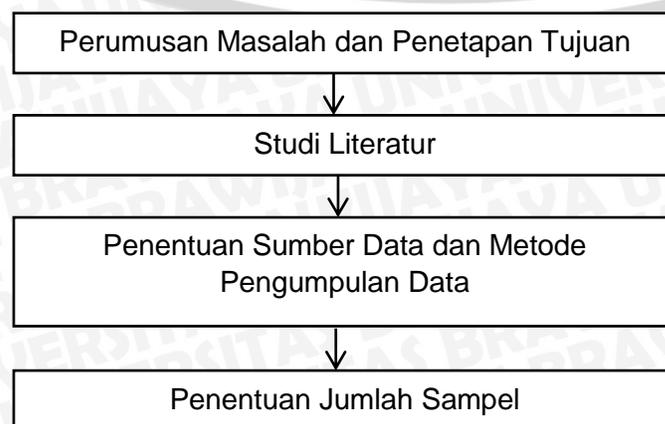
3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan untuk menyerdehanakan ruang lingkup masalah penelitian antara lain:

1. Objek penelitian adalah para pengunjung Restoran Ocean Garden Trunojoyo dimana yang menjadi bahan pertimbangan adalah kenyamanan yang dirasakan para pengunjung terhadap pelayanan *servicescape* yang disediakan oleh Restoran Ocean Garden Trunojoyo.
2. Responden yang dilibatkan adalah para pengunjung Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

3.4 Prosedur Penelitian

Gambaran untuk tahapan prosedur penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Gambar 2. Prosedur Penelitian

Berikut adalah keterangan tiap prosedur pada penelitian:

1. Perumusan Masalah dan Penetapan Tujuan

Dilakukan penentuan rumusan masalah yang dapat menjawab tujuan penelitian serta menetapkan tujuan yang bermanfaat baik bagi instansi peneliti, dan perguruan tinggi.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengetahui penelitian terdahulu yang menunjang penelitian serta memahami teori-teori yang terkait dengan penelitian.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian yang dilakukan menggunakan tidak mungkin dilakukan dengan semua populasi yang ada karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, sehingga

dilakukan penentuan jumlah sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi terkait.

4. Pembuatan Kuisisioner

Kuisisioner kemudian dibuat berdasarkan literatur yang ada dengan ditambahkan teori, serta penambahan dari hasil observasi awal.

5. Pengumpulan Data

Data hasil kuisisioner kemudian dikumpulkan untuk kemudian dilakukan analisis data.

6. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk dapat menjawab ketiga tujuan penelitian. Tujuan pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan servicescape terhadap kepuasan konsumen, kemudian tujuan kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial servicescape terhadap kepuasan konsumen, dan tujuan yang ketiga yaitu untuk mengetahui variabel mana yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akhir merupakan penjabaran secara lebih singkat terkait hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian, kemudian pemberian saran diberikan dengan harapan memberikan kegunaan yang baik.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sekaran (2006), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Menurut Tjiptono (2006), data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti, selain itu data primer memiliki kekuaran dan kelebihan. Kekurangan dari data primer adalah mahal dan lama, sedangkan kelebihan data primer adalah meliputi hampir semua tahap proses riset pemasaran, mulai dari perumusan masalah hingga penyusunan laporan riset.

Pada penelitian ini data primer yang di dapatkan langsung dari pada para pengunjung Restoran Ocean Garden Trunojoyo terkait pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut oleh pihak-pihak tertentu. Misalnya data yang diperoleh melalui artikel yang berasal dari internet dan buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

Menurut Tjiptono (2006), data sekunder memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari data sekunder adalah hemat waktu dan biaya, relatif lebih mudah diakses, berguna untuk membantu identifikasi masalah, bermanfaat dalam mendukung perumusan masaalah riset secara lebih akurat, membantu merumuskan desain riset yang tepat, membantu dalam menyusun rancangan atau pendekatan terhadap masalah, membantu identifikasi kebutuhan akan riset yang lebih mendalam, menjawab pertanyaan-pertanyaan riset tertentu dan menguji beberapa hipotesis, serta memberikan data perbandingan sehingga data primer dapat

diinterpretasikan secara lebih akurat. Kekurangan dari data sekunder adalah belum tentu data yang diperoleh relevan dengan kebutuhan riset yang sedang dilakukan, akurasi sering kali dipertanyakan, data yang diperoleh tidak lagi baru atau tidak dapat diandalkan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur teori buku, data BPS Kota Malang, jurnal nasional dan internasional, artikel, dan beberapa web yang dapat mendukung.

3.6 Metode Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh objek/subjek dari penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik pengambilan sampel yang secara skematis terbagi menjadi dua kelompok dasar yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012).

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *linier time fuction* ($T = t_0 + t_1n$). Rumus ini menentukan jumlah sampel berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan dalam melaksanakan penelitian karena populasi tidak diketahui jumlahnya (Sari, 1993).

Dalam penelitian ini waktu yang digunakan adalah 6 hari dalam 2 minggu untuk menyebar kuisioner. Sedangkan waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari kurang lebih 4 jam, dan dilakukan pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu pada waktu jam makan siang sekitar pukul 12.00 – 14.00 dan makan malam sekitar pukul 18.00 – 20.00 karena waktu tersebut dirasa tepat karena pengunjung akan lebih ramai dari hari lainnya. Dengan demikian maka jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Dimana :

T = waktu penelitian 6 hari

(4 jam x 60 menit x 6 hari = 1440 menit)

t₀ = periode waktu harian 4 jam

(4 jam x 60 menit = 240 menit)

T₁ = waktu pengisian kuisioner (20 menit)

n = Jumlah responden (60 orang)

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel 60 responden. Untuk lebih jelasnya perhitungan jumlah sampel atau responden dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{1440 \text{ menit} - 240 \text{ menit}}{20 \text{ menit}}$$

n = 60 responden

3.7 Metode Pengambilan Data

1. Dokumentasi

Survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti (Sekaran, 2007).

Dokumentasi adalah teknik memperoleh data dengan membawa catatan dan mempelajari dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan, serta juga mendokumentasikan penelitian yang dilakukan dengan gambar yang diambil dengan bantuan kamera. Pada penelitian ini dokumentasi yang dilakukan berupa gambar keadaan umum Restoran Ocean Garden Trunojoyo, serta beberapa responden yang sedang mengisi kuisisioner penelitian.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2012), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan, baik secara tertulis maupun lisan kepada para responden untuk kemudian dijawab. Data kemudian dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner kepada pengunjung Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas untuk

mengetahui apakah ada pertanyaan dari kuisioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan.

Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid. Nilai berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r = 0$ maka kedua variabel tidak memiliki korelasi
2. Jika $r = -1$ maka kedua variabel berhubungan negative sempurna
3. Jika $r = 1$ maka kedua variabel berhubungan positif sempurna
4. Jika r antara 0 sampai 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Jika 100 data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Selain itu juga dapat digunakan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
 N = banyak sampel
 X = skor rata-rata dari X
 Y = skor rata-rata dari Y

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Instrument dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Rumus reliabilitas dengan *Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

- r_{11} = reliabilitas instrument
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta^2 b$ = jumlah varian butir
 $\delta^2 t$ = varian total

3.9 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.9.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Arikunto (2006), definisi operasional variabel yaitu menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam menentukan konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2012), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah :

a. *Layout navigation* (X_1) mencakup peraturan letak ornamen atau furniture yang terdapat pada tempat pelayanan. Indikator variabelnya yaitu :

1. Tata ruang

b. *Cleanliness* (X_2), mencakup tingkat kebersihan pada tempat pelayanan.

Indikator variabelnya yaitu :

1. Kebersihan ruangan

2. Kebersihan luar ruangan

c. *Seating comfort* (X_3), mencakup kenyamanan tempat duduk yang tersedia pada tempat pelayanan. Indikator variabelnya yaitu :

1. Material tempat duduk

2. Jarak antara tempat duduk

3. Kemudahan untuk mendapatkan tempat duduk

d. *Interior decor* (X_4), mencakup karakteristik tanda-tanda, simbol, dan artefak yang terdapat di tempat pelayanan. Indikator variabelnya yaitu :

1. Dekorasi
2. *Background color*

e. *Ambience* (X_5), mencakup karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima indera. Indikator variabelnya yaitu :

1. Suhu udara
2. Musik
3. Suasana

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2012), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat (Y) yang digunakan adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat (Yazid, 2005).

Tabel 3. Indikator Variabel *Servicescape*

Variabel	Indikator	Sub. Var	Item	Sumber
----------	-----------	----------	------	--------

Layout Navigation (X1)	Tata Ruang	X1.1	Penataan ornament fisik (lukisan, wallpaper, lampion) dalam ruangan Restoran Ocean Garden Trunojoyo sudah menarik dan tidak mengganggu	Lam, et al. (2010)
		X1.2	Penataan ruang di Restoran Ocean Garden Trunojoyo sudah rapih dan efisien	Lam, et al. (2010)
Cleanliness (X2)	Kebersihan ruangan	X2.1	Rasa nyaman dengan kebersihan lantai di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lam, et al. (2010)
		X2.2	Rasa nyaman dengan kebersihan perabotan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lam, et al. (2010)
		X2.3	Rasa nyaman dengan kebersihan peralatan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lam, et al. (2010)
	Kebersihan luar ruangan	X2.4	Rasa nyaman dengan kebersihan halaman di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lam, et al. (2010)

Tabel 3. Indikator Variabel *Servicescape* (Lanjutan)

Material	X3.1	Rasa nyaman	Kim & Moon
----------	------	-------------	------------

Seating Comfort (X ₃)			dengan material tempat duduk (spon / kayu) di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	(2009)
	Jarak antar tempat duduk	X _{3.2}	Rasa nyaman dengan jarak antara tempat duduk satu dengan yang lainnya di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Kim & Moon (2009)
	Kemudahan mendapatkan tempat duduk	X _{3.3}	Leluasa dan mudah untuk mendapatkan tempat duduk di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Kim & Moon (2009)
Interior Decor (X ₄)	Dekorasi	X _{4.1}	Rasa tertarik dengan interior di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lucas (2003)
		X _{4.2}	Rasa tertarik dengan ornament-ornamen fisik yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lucas (2003)
	Background color	X _{4.3}	Rasa tertarik dengan warna dekorasi yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lucas (2003)
		X _{4.4}	Rasa tertarik dengan warna papan dan logo yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lucas (2003)

Tabel 3. Indikator Variabel *Servicescape* (Lanjutan)

Ambience (X ₅)	Temperatur udara	X _{5.1}	Rasa nyaman dengan suhu udara di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Bitner (1992)
	Musik	X _{5.2}	Rasa tenang dan atau bersemangat dengan alunan musik yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Bitner (1992)
	Suasana	X _{5.3}	Rasa nyaman dengan aroma yang ada dilingkungan Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Bitner (1992)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen	Y _{1.1}	Perasaan puas dengan pelayanan yang diberikan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo	Lam, <i>et al.</i> (2010)
		Y _{1.2}	Ingin mengunjungi dan membeli kembali ke Restoran Ikan Goreng Pangeran Muda	Lam, <i>et al.</i> (2010)
		Y _{1.3}	Akan memberikan rekomendasi pelayanan terbaik di Restoran Ikan Goreng Pangeran Muda	Lam, <i>et al.</i> (2010)

3.9.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, digunakan skala interval lima tingkat pada variable bebas dan variabel terikat, yaitu :

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5

2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban netral diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Asumsi Normalitas

Menurut Ghozali (2012), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui, bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Menurut Ghozali (2012), normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerante and Variante Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Namun jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Widarjono, 2009).

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika d lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.11 Analisa Regresi Linier Berganda

3.11.1 Persamaan Regresi

Menurut Ghozali (2012), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

e = eror

Karena satuan dari *layout navigation* (X_1), *cleanliness* (X_2), *seating comfort* (X_3), *interior decor* (X_4), dan *ambience* (X_5) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan standardized beta, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2012). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

b = koefisien regresi

X_1 = *layout navigation*

X_2 = *cleanliness*

X_3 = *seating comfort*

X_4 = *interior decor*

X_5 = *ambience*

e = eror

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.11.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi dimana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

3.12 Uji F

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini memiliki kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan F dibawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.13 Uji t

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

3.14 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2012), menyatakan bahwa uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam mengetahui variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan melihat koefisien beta dari masing-masing variabel bebas tersebut. Nilai koefisien ini biasa disebut dengan koefisien beta (β). Variabel bebas yang memiliki nilai tertinggi dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi secara dominan terhadap variabel dependen (terikat).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

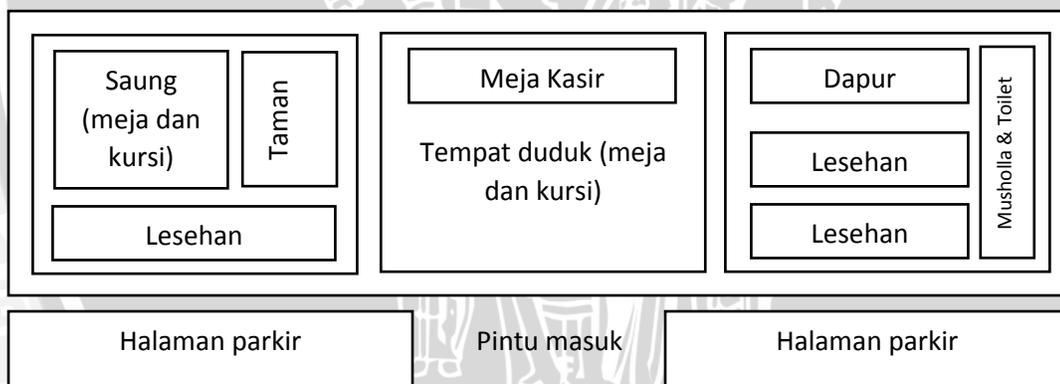
4.1.1 Profil Perusahaan

Restoran Ocean Garden Trunojoyo menjadi salah satu jasa restoran / rumah makan yang menawarkan tempat dimana para konsumen mendapatkan nilai lebih dari sekedar menikmati hidangan yang ditawarkan. Namun juga membawa para konsumennya ke dalam suatu pengalaman yang menyenangkan dengan menyediakan lingkungan fisik (*servicescape*). Restoran Ocean Garden Trunojoyo menyajikan konsep budaya tradisional Indonesia, dimana beberapa menu mengusung konsep sajian khas Nusantara yang menyajikan beberapa olahan *seafood* seperti olahan ikan kakap, ikan tuna, ikan gurame, ikan nila, ikan patin, kepiting soka, cumi, udang, dan kerang. Serta juga olahan non *seafood* seperti olahan ayam, bebek, serta iga.

Restoran Ocean Garden didirikan oleh Bapak Makhrus Soleh pada tahun 2009, saat itu Restoran Ocean Garden terletak di Sawojajar, Kota Malang. Kemudian pada tahun 2010 membuka cabang di Trunojoyo, Soekarno-Hatta, dan di Jalan Mojorejo, Kota Batu. Karena beberapa alasan mengenai lokasi Sawojajar dan Trunojoyo berdekatan, Restoran Ocean Garden yang berada di Sawojajar ditutup, dan kini menjadi *guest house* yang pemiliknya masih Bapak Makhrus Soleh. Dan pada bulan Februari tahun 2016 Restoran Ocean Garden membuka cabang di Jalan Wilis, Kota Malang.

Restoran Ocean Garden kini memiliki 3 cabang di Kota Malang yang berada di Jalan Trunojoyo, di Jalan Soekarno Hatta, dan di Jalan Wilis dan 1 cabang di Kota Batu yang berada di Jalan Mojorejo.

Restoran Ocean Garden Trunojoyo memiliki 3 sisi ruangan, yang pertama pada sisi tengah yang terdapat meja kasir dan tempat duduk yang menyediakan meja dan kursi. Yang kedua yaitu pada sisi kiri restoran yang menyediakan tempat duduk lesehan di outdoor, dibagian ini Restoran Ocean Garden Trunojoyo juga menyediakan meja dan kursi diatapkan dengan saung, yang biasa dipakai untuk acara *gathering* atau *meeting* untuk para konsumennya. Dan yang terakhir yaitu disisi kanan restoran yang menyediakan tempat duduk lesehan yang berada didekat *rest room* dan musholla. Denah Restoran Ocean Garden Trunojoyo dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Layout Denah Restoran Ocean Garden Trunojoyo

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Restoran Ocean Garden memiliki visi dan misi yang dipakai sebagai acuan dalam menentukan setiap kebijakan yang akan digunakan, serta dalam mencapai tujuan dan cita-cita yang ditujukan. Berikut ini visi dan misi Restoran Ocean Garden

Visi

Membuat rumah makan yang menjadi tempat pemberian pelayanan terbaik serta menyajikan menu khas Nusantara yang menjadi kebanggaan Indonesia.

Misi

Menjadikan Ocean Garden sebagai pilihan di bidang kuliner di Kota Malang dengan memberikan pelayanan yang baik, harga yang kompetitif serta, menawarkan tempat yang nyaman untuk para konsumen.

4.1.3 Logo Perusahaan

Sebuah perusahaan biasa menjadikan logo sebagai identitas atau tanda pengenal yang digunakan untuk memberikan ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lainnya. Melalui logo, sebuah perusahaan ataupun organisasi berusaha menggambarkan atau menunjukkan karakteristik, kepribadian maupun budaya yang ada pada perusahaannya.

Restoran Ocean Garden memiliki logo berupa gambar dengan perpaduan beberapa warna, diantaranya warna kuning, warna oranye, dan warna biru. Menurut Zharandont (2015), warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain. Sedangkan warna oranye memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna ini merupakan simbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Sementara warna biru umumnya memberi efek menenangkan dan diyakini mampu mengatasi insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi dan *migraine*. Didalam dunia bisnis warna biru disebut sebagai warna *corporate* karena hampir sebagian besar perusahaan menggunakan biru sebagai warna utamanya.

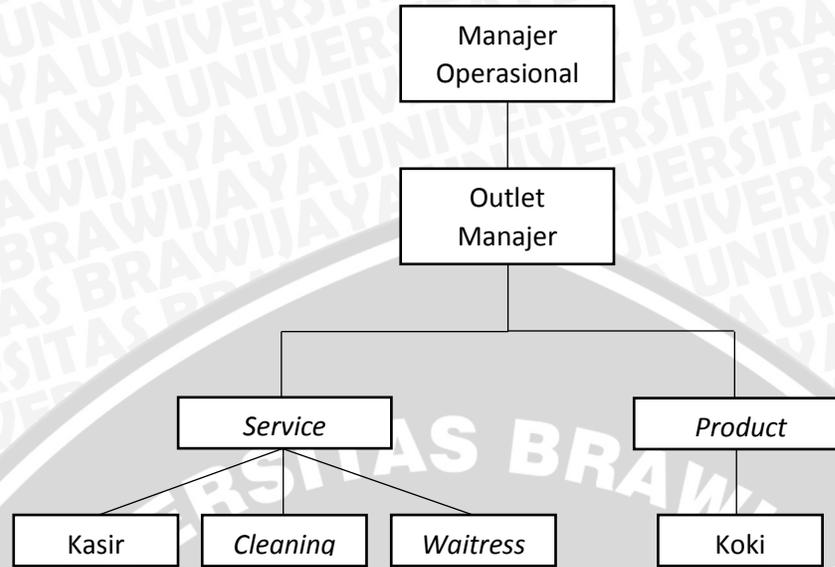
Dapat diartikan bahwa Restoran Ocean Garden berusaha menggambarkan sebuah arti kehangatan, rasa bersemangat serta makna menenangkan pada logo yang dikenalkan untuk para konsumennya yang diterapkan pada setiap kebijakan yang dijalankan demi melayani dan memberikan yang terbaik untuk para konsumennya.



Gambar 3. Logo Restoran Ocean Garden

4.1.4 Struktur Organisasi Restoran Ocean Garden Trunojoyo

Sebagai sebuah perusahaan, Restoran Ocean Garden Trunojoyo memiliki struktur organisasi yang bertujuan untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab pada masing-masing jabatan. Struktur organisasi pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi Restoran Ocean Garden Trunojoyo

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan utama, dan pendapatan perbulan. Dalam penelitian ini dibagikan kuisisioner sebanyak 60 yang dibagikan secara langsung. Semua kuisisioner digunakan untuk pengolahan data. Data tentang karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel.4

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	25	41,67
Wanita	35	58,33
Jumlah	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 4, pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 58,33%, sedangkan responden pria sebanyak 25 orang atau sebesar 41,67 %. Dari data tersebut didapatkan bahwa wanita lebih banyak berkunjung ke Restoran Ocean Garden Trunojoyo dengan memperhatikan bagian dari *servicescape* dibanding dengan pria.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan keputusan kunjungan ke Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20	6	10,00
21-25	14	23,33
26-30	13	21,67
31-35	11	18,33
36-40	6	10,00
41-45	5	8,33
46-50	2	3,33
51-55	4	6,67
Jumlah	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak pada penelitian ini berada pada usia 21-25 tahun. Pada kategori ini didapatkan 14 orang atau sebesar 23,33% dari total responden. Selanjutnya adalah berada pada usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 21,67%. Sedangkan jumlah responden terendah berdasarkan usia adalah pada usia 46-50 sebanyak 2 orang atau sebesar 3,33%. Dari data ini diketahui bahwa pengunjung yang paling banyak Restoran Ocean Garden Trunojoyo adalah berada pada usia 21-25 tahun yang memperhatikan *servicescape* sebagai salah satu faktor dalam kepuasan konsumen.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan sebuah keputusan seseorang. Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat makan yang akan dikunjungi. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	11	18,33
Swasta	27	45,00
PNS	3	5,00
Wiraswasta	7	11,67
Guru	4	6,67
Ibu Rumah Tangga	7	11,67
Jumlah	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pegawai swasta yang menjadi responden terbanyak yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 45%. Sedangkan presentase

terendah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah PNS sebanyak 3 orang atau sebesar 5%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rata-rata pendapatan per bulan responden. Semakin tinggi pendapatan maka semakin besar pula daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.000.000 – 2.000.000	8	13,33
2.100.000 – 3.000.000	17	28,33
3.100.000 – 4.000.000	8	13,33
4.100.0 – 5.000.000	5	8,33
➤ 5.000.000	2	3,33
Jumlah	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui bahwa mayoritas responden adalah pengunjung dengan pendapatan Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang atau sebesar 28,33% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya pada pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000 menjadi terbanyak kedua sebanyak masing-masing 8 orang atau sebesar 13,33%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang paling rendah diketahui bahwa responden dengan pendapatan > Rp. 5.100.000 yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 3,33%. Dari data ini diketahui bahwa pengunjung yang paling banyak di Restoran Ocean Garden Trunojoyo berdasarkan pendapatan adalah dengan

pendapatan sebesar Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 28,33%.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner item-item dari variabel *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior decor* (dekorasi interior), dan *ambience* (lingkungan) dan variabel kepuasan konsumen.

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1-5. Pada setiap butir pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikapnya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada.

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Layout Navigation* (X₁)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner item-item dari variabel *layout navigation* (tata ruang). Distribusi jawaban responden variabel *layout navigation* (X₁) dijelaskan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Layout Navigation* (X₁)

No.	Item											Jumlah	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X _{1,1}	-	-	-	-	7	11,67	45	75	8	13,33	60	100
2.	X _{1,2}	-	-	1	1,67	9	15	42	70	8	13,33	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Keterangan :

X_{1,1} : Penataan ornament fisik (lukisan, wallpaper, lampion) dalam ruangan Restoran Ocean Garden Trunojoyo sudah menarik dan efisien.

X_{1,2} : Penataan ruang di Restoran Ocean Garden Trunojoyo sudah rapih dan efisien.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *layout navigation* (tata ruang) sebagai berikut : pada item pernyataan $X_{1.1}$ diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 75% responden menyatakan setuju, 13,33% responden menyatakan sangat setuju, dan 11,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu). Item pernyataan $X_{1.2}$ diperoleh hasil jawaban responden yaitu sebanyak 70% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral (ragu-ragu), dan 13,33% responden sangat setuju.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Cleanliness* (X_2)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner item-item dari variabel *cleanliness* (kebersihan). Distribusi jawaban responden variabel *cleanliness* (X_2) dijelaskan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Cleanliness* (X_2)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	$X_{2.1}$	-	-	3	5	14	23,33	38	63,33	5	14	60	100
2.	$X_{2.2}$	-	-	1	1,67	9	15	42	70	8	13,33	60	100
3.	$X_{2.3}$	1	1,67	1	1,67	13	21,67	38	63,33	8	13,33	60	100
4.	$X_{2.4}$	1	1,67	3	5	14	23,33	35	58,33	7	11,67	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Keterangan :

$X_{2.1}$: Rasa nyaman dengan kebersihan lantai di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

$X_{2.2}$: Rasa nyaman dengan kebersihan perabotan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

$X_{2.3}$: Rasa nyaman dengan kebersihan peralatan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

$X_{2.4}$: Rasa nyaman dengan kebersihan halaman di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *cleanliness* (kebersihan) sebagai berikut : pada item pernyataan X_{2.1} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 63,33% responden menyatakan setuju, 23,33% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 14% responden menyatakan sangat setuju dan 5% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan X_{2.2} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 70% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 13,33% responden menyatakan sangat setuju dan 1,67 responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan X_{2.3} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 63,33% responden menyatakan setuju, 21,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 13,33 responden menyatakan sangat setuju, 1,67% responden menyatakan tidak setuju dan 1,67% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pernyataan X_{2.4} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 58,33% responden menyatakan setuju, 23,33% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 11,67% responden menyatakan sangat setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,67% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Seating Comfort* (X₃)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner item-item dari variabel *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk). Distribusi jawaban responden variabel *seating comfort* (X₃) dijelaskan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Seating Comfort* (X₃)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X _{3.1}	-	-	3	5	22	23,33	32	53,33	3	5	60	100
2.	X _{3.2}	-	-	4	6,67	16	26,67	32	53,33	8	13,33	60	100
3.	X _{3.3}	-	-	2	3,33	9	15	39	65	10	16,67	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Keterangan :

X3.1 : Rasa nyaman dengan material tempat duduk (spon / kayu) di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

X3.2 : Rasa nyaman dengan jarak antara tempat duduk satu dengan yang lainnya di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

X3.3 : Leluasa dan mudah untuk mendapatkan tempat duduk di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk) sebagai berikut : pada item pernyataan X3.1 diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 32% responden menyatakan setuju, 23,33% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 5% responden menyatakan masing-masing sangat setuju dan tidak setuju. Pada item pernyataan X3.2 diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 53,33% responden menyatakan setuju, 26,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 13,33% responden sangat setuju dan 6,67% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan X3.3 diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 53,33% responden menyatakan setuju, 16,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu) sangat setuju, 15% responden netral (ragu-ragu) dan 3,33% responden menyatakan tidak setuju.

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Interior Decor* (X4)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner item-item dari variabel *interior decor* (dekorasi interior). Distribusi jawaban responden variabel *interior decor* (X_4) dijelaskan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Interior Decor* (X_4)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	$X_{4,1}$	-	-	1	1,67	23	38,33	30	50	6	10	60	100
2.	$X_{4,2}$	-	-	3	5	17	28,33	36	60	4	6,67	60	100
3.	$X_{4,3}$	-	-	1	1,67	18	30	36	60	5	8,33	60	100
4	$X_{4,4}$	-	-	2	3,33	16	26,67	39	65	3	5	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Keterangan :

$X_{4,1}$: Rasa tertarik dengan interior di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

$X_{4,2}$: Rasa tertarik dengan ornament-ornamen fisik yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

$X_{4,3}$: Rasa tertarik dengan warna dekorasi yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

$X_{4,4}$: Rasa tertarik dengan warna papan dan logo yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *interior decor* (dekorasi interior) sebagai berikut : pada item pernyataan $X_{4,1}$ diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 50% responden menyatakan setuju, 38,33% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 10% responden menyatakan sangat setuju dan 1,67% tidak setuju. Pada item pernyataan $X_{4,2}$ diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 60% responden menyatakan setuju, 28,33% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 6,67% responden menyatakan sangat setuju dan 5% tidak setuju. Pada item pernyataan $X_{4,3}$ diperoleh

hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 60% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 8,33% responden menyatakan sangat setuju dan 1,67 tidak setuju. Pada item pernyataan X_{4.4} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 65% responden menyatakan setuju, 26,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 5% responden menyatakan sangat setuju dan 3,33% tidak setuju.

4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Ambience* (X₅)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner item-item dari variabel *ambience* (kondisi lingkungan). Distribusi jawaban responden variabel *ambience* (X₅) dijelaskan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel *Ambience* (X₅)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X _{5.1}	-	-	11	18,33	16	26,67	26	43,33	7	11,67	60	100
2.	X _{5.2}	-	-	15	25	25	41,67	15	25	5	8,33	60	100
3.	X _{5.3}	-	-	6	10	19	31,67	35	58,33	-	-	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Keterangan :

X_{5.1} : Rasa nyaman dengan suhu udara di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

X_{5.2} : Rasa tenang dan atau bersemangat dengan alunan musik yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

X_{5.3} : Rasa nyaman dengan aroma yang ada dilingkungan Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel *ambience* (kondisi lingkungan) sebagai berikut : pada item pernyataan X_{5.1} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 43,33% responden menyatakan

setuju, 26,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 18,33% responden menyatakan tidak setuju dan 11,67% sangat setuju. Pada item pernyataan X_{5.2} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 41,67% responden menyatakan netral, 25% responden menyatakan masing-masing setuju dan tidak setuju, dan 8,33% responden menyatakan masing-masing sangat setuju. Pada item pernyataan X_{5.3} diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 58,33% responden menyatakan setuju, 31,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu), dan 10% responden menyatakan tidak setuju.

4.3.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Distribusi jawaban diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner item-item dari variabel kepuasan konsumen (Y). Distribusi jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y) dijelaskan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Item Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y _{1.1}	-	-	1	1,67	13	21,67	43	71,67	3	5	60	100
2.	Y _{1.2}	-	-	-	-	7	11,67	46	76,67	7	11,67	60	100
3.	Y _{1.3}	-	-	-	-	13	21,67	41	68,33	6	10	60	100

Sumber : Data Primer, 2016

Keterangan :

Y_{1.1} : Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Y_{1.2} : Ingin mengunjungi dan membeli kembali ke Restoran Ikan Ocean Garden Trunojoyo.

Y1.3 Akan memberikan rekomendasi pelayanan terbaik di Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi item-item variabel kepuasan konsumen sebagai berikut : pada item pernyataan Y1.1 diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 71,67% responden menyatakan setuju, 21,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu), 5% responden menyatakan sangat setuju dan 1,67% tidak setuju. Pada item pernyataan Y1.2 diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 76,67% responden menyatakan setuju, dan 11,67% responden menyatakan masing-masing netral (ragu-ragu) dan sangat setuju. Pada item pernyataan Y1.3 diperoleh hasil jawaban responden yaitu : sebanyak 68,33% responden menyatakan setuju, 21,67% responden menyatakan netral (ragu-ragu), dan 10% responden menyatakan sangat setuju.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keakuratan ukuran instrument penelitian. Tingginya korelasi merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar suatu variabel dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment*. Hasil dari nilai korelasi yang didapatkan, jika nilai $-p$ atau signifikansi $< 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, namun apabila signifikansi $> 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil pengujian instrument penelitian dengan menggunakan korelasi pearson antara masing-masing item pernyataan dengan total item pernyataan. Hasil pengujian validitas terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Keterangan
Layout Navigation (X_1)	$X_{1,1}$	0,883	0,000	Valid
	$X_{1,2}$	0,709	0,000	Valid
Cleanlines (X_2)	$X_{2,1}$	0,722	0,000	Valid
	$X_{2,2}$	0,847	0,000	Valid
	$X_{2,3}$	0,787	0,000	Valid
	$X_{2,4}$	0,740	0,000	Valid
Seating Comfort (X_3)	$X_{3,1}$	0,720	0,000	Valid
	$X_{3,2}$	0,872	0,000	Valid
	$X_{3,3}$	0,817	0,000	Valid
Interior Decor (X_4)	$X_{4,1}$	0,815	0,000	Valid
	$X_{4,2}$	0,856	0,000	Valid
	$X_{4,3}$	0,808	0,000	Valid
	$X_{4,4}$	0,704	0,000	Valid
Ambience (X_5)	$X_{5,1}$	0,823	0,000	Valid
	$X_{5,2}$	0,702	0,000	Valid
	$X_{5,3}$	0,731	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	$Y_{1,1}$	0,712	0,000	Valid
	$Y_{1,2}$	0,843	0,000	Valid
	$Y_{1,3}$	0,858	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2016

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten sehingga dapat diandalkan. Instrument dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar $> 0,60$. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

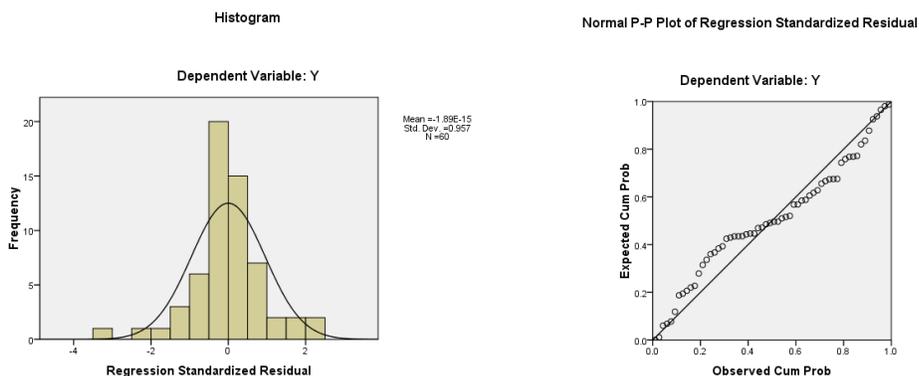
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Layout Navigation (X_1)	0,820	Reliabel
Cleanlines (X_2)	0,756	Reliabel
Seating Comfort (X_3)	0,836	Reliabel
Interior Decor (X_4)	0,755	Reliabel
Ambience (X_5)	0,747	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,732	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2016

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Pengujian Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik serta analisis statistik berupa tabel Non-Parametric. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat melalui Gambar 5 dan Tabel 16.



Gambar 5. A. Grafik Histogram dan B. Grafik Normal Plot

Tabel 16. Non Parametric Test pada Pengujian Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.942
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.337

Sumber : Data Primer, 2016

Hasil dari Gambar 5 dapat dilihat bahwa tampilan grafik histogram dan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal, dan pada grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada setiap variabel telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pada Tabel. 16 dapat dilihat bahwa nilai Signifikan didapatkan sebesar 0,337 yang berarti $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Dalam mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Value Inflation Factor*). Apabila nilai VIF $>$

10, maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis terhadap nilai VIF dan *tolerance* dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X ₁	0,718	1,392	Non multikolienearitas
X ₂	0,665	1,504	Non multikolienearitas
X ₃	0,513	1,950	Non multikolienearitas
X ₄	0,753	1,328	Non multikolienearitas
X ₅	0,568	1,761	Non multikolienearitas

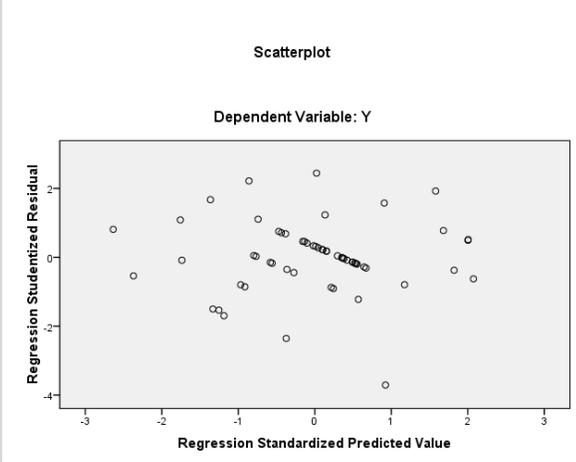
Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 17 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF <10 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan linier/korelasi antar variabel independen.

4.5.3 Pengujian Asumsi Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji adanya gejala

heterokedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel terikat dengan residualnya dan analisis statistic berupa uji Park. Jika ada pola tertentu pada grafik plot, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang dan menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan jika pada hasil Uji Park nilai signifikan diperoleh hasil lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 6 dan Tabel 18.



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Tabel 18. Uji Asumsi Heterokedastisitas dengan Uji Park

Variabel Independen	Sig.
<i>Layout Navigation</i> (X_1)	.433
<i>Cleanliness</i> (X_2)	.179
<i>Seating Comfort</i> (X_3)	.831
<i>Interior Decor</i> (X_4)	.277
<i>Ambience</i> (X_5)	.302

Sumber : Data Primer, 2016

Hasil pada Gambar 6, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan dapat dilihat pada Tabel 16 bahwa nilai signifikan variabel independent lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.5.4 Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu autokorelasi yang terjadi antar residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi (Widarjono, 2009).

Tabel 19. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.471	.422	.34139	1.985

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil Tabel 19 diatas didapatkan nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,985, sedangkan dari tabel DW dengan signifikasi 0,05 dan jumlah data (n) = 60, k = 5 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,4083 dan dU sebesar 1,7671. Nilai DW 1,985 lebih besar dari batas dU yaitu 1,7671 dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,7671 = 2,2329$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi.

4.6 Analisis Regresi Berganda

4.6.1 Persamaan Regresi

Pengujian terhadap hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *servicescape* yang meliputi lima dimensi yaitu *layout navigation*, *cleanliness*, *seating comfort*, *interior decor* dan *ambience* secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dengan $\alpha=5\%$. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Pengujian Persamaan Regresi

Variabel	Beta (Standardized Coefisient)
X_1	0,278
X_2	0,192
X_3	0,249
X_4	0,191
X_5	0,038

Sumber : Data Primer, 2016

α	= 0,05
R	= 0,686
R Square	= 0,471
Koefisien Determinasi	= 0,422
F_{hitung}	= 9,599
F_{tabel}	= 2,39
Sig. F	= 0,000
t_{tabel}	= 1,67

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, maka didapatkan rumus suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,278X_1 + 0,192X_2 + 0,249X_3 + 0,191X_4 + 0,038X_5 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

a. $\beta_1 = 0,278$

Hasil penelitian didapatkan nilai parameter atau koefisien regresi β_1 bernilai positif. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas jika *layout* pada restoran yang ditawarkan menarik. Hal ini sesuai dengan teori Wakefield dan Blodgett (1996), tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen.

Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *layout navigation* (X_1), maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Dapat diartikan, jika penataan ornament fisik seperti lukisan, *wallpaper*, lampion serta penataan ruang yang rapih dan efisien ditingkatkan, maka para konsumen akan lebih menilai bahwa Restoran Ocean Garden Trunojoyo memiliki ciri khas yang membedakan dengan restoran lainnya sehingga tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan atau tetap.

b. $\beta_2 = 0,192$

Hasil penelitian didapatkan nilai parameter atau koefisien regresi β_2 bernilai positif. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas jika tingkat kebersihan yang ada pada restoran baik, serta persiapan kebersihan pada restoran sebelum para pengunjung datang. Menurut Wakefield dan Boldgett (1996), kebersihan dibagi menjadi dua aspek, yaitu persiapan sebelum kedatangan konsumen dan pada waktu konsumen menikmati pelayanan. *Cleanliness* merupakan tingkat kebersihan yang diterapkan pada tempat dimana konsumen memakai jasa yang disediakan baik itu di dalam maupun di luar restoran.

Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *cleanliness*

(X_2), maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Dapat diartikan, jika dilakukan peningkatan kebersihan lingkungan yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo seperti kebersihan lantai, perabotan, peralatan, serta lingkungan halaman, maka para konsumen akan mendapatkan suasana yang nyaman sehingga dapat lebih menikmati makanan tanpa khawatir akan kebersihan yang ada di lingkungan restoran sehingga tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan atau tetap.

c. $\beta_3 = 0,249$

Hasil penelitian didapatkan nilai parameter atau koefisien regresi β_3 bernilai positif. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas jika tempat duduk yang disediakan oleh restoran membuat nyaman dan membuat konsumen ingin menghabiskan waktu lebih lama dengan material yang baik pada tempat duduk. Karena menurut Wakefield dan Blodgett (1996), kenyamanan tempat duduk mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Hal ini dipengaruhi oleh kursi fisik itu sendiri maupun pengaturan ruangan antar kursi.

Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *seating comfort* (X_3), maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Dapat diartikan, jika Restoran Ocean Garden Trunojoyo menyediakan tempat duduk yang nyaman misalnya dengan memberikan tempat duduk yang mempunyai bahan material terbaik, serta mengatur jarak antara tempat duduk maka para konsumen akan merasa nyaman dan menghabiskan waktu lebih

lama sehingga tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan atau tetap.

d. $\beta_4 = 0,191$

Hasil penelitian didapatkan nilai parameter atau koefisien regresi β_4 bernilai positif. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas jika dekorasi interior yang ada pada restoran diterapkan dengan baik. Karena menurut Lam *et al.* (2010), ketika *servicescape* diatur dengan baik dan artefaknya berkualitas tinggi, maka konsumen lebih mungkin untuk mengkategorikan tempat tersebut sebagai tempat yang berkelas dan dapat menyediakan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan *prestige* dalam mengonsumsi suatu jasa di tempat tersebut.

Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *interior decor* (X_4), maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Dapat diartikan, jika Restoran Ocean Garden Trunojoyo melakukan peningkatan dalam penataan interior seperti memberikan warna – warna dalam dekorasi yang menarik, serta memiliki logo yang bagus dan menarik maka para konsumen akan menilai bahwa Restoran Ocean Garden Trunojoyo adalah restoran yang memiliki nilai *prestige* yang tinggi dan berkelas sehingga akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan atau tetap.

e. $\beta_5 = 0,038$

Hasil penelitian didapatkan nilai parameter atau koefisien regresi β_4 bernilai positif. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas jika kondisi lingkungan yang ada disekitar area restoran, seperti temperatur, pencahayaan, musik, serta aroma diterapkan dengan baik. Karena menurut Lam *et al.* (2010), kondisi

lingkungan yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai konsumen lebih tinggi.

Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *ambience* (X_5), maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Dapat diartikan, jika Restoran Ocean Garden Trunojoyo melakukan peningkatan dalam kondisi lingkungan seperti menyediakan AC (*Air Conditioner*) di sudut-sudut tertentu agar para konsumen merasa nyaman dengan suhu udara, memainkan alunan musik yang pas untuk didengarkan para konsumen, dan menjaga agar aroma yang ada di lingkungan restoran tetap baik yang tidak mengganggu para konsumen, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan atau tetap.

4.6.2 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel independen (*layout navigation, cleanliness, seating comfort, interior décor, dan ambience*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah tidak terlalu besar karena didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,422. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 21 berikut.

Tabel 21. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.686 ^a	.471	.422

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 21 diatas maka dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,422 atau 42,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* yang meliputi *layout navigation* (X_1), *cleanliness* (X_2), *seating comfort* (X_3), *interior décor* (X_4) dan *ambience* (X_5) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas.

Diperkirakan beberapa variabel lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan faktor harga yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.7 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variable dependen atau tidak berpengaruh. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Pengujian uji simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 22 sebagai berikut.

Tabel 22. Hasil Pengujian Uji F

Model	df	F	Sig.
1 Regression	5	9.599	.000 ^a
Residual	54		
Total	59		

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,39, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 9,599 sehingga dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* yang meliputi *layout navigation* (X_1), *cleanliness* (X_2), *seating comfort* (X_3), *interior décor* (X_4) dan *ambiance* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *servicescape* yang meliputi *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior décor* (dekorasi interior), dan *ambiance* (kondisi lingkungan) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kelima variabel bebas dari *servicescape* memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Namun, masih ada kemungkinan faktor lain yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel *servicescape* cukup baik untuk dijadikan sebagai alat prediksi mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

4.8 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*layout navigation*, *cleanliness*, *seating comfort*, *interior décor* dan *ambience*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 95% ($\alpha=5\%$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67.

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 23. Hasil Pengujian Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Layout navigation</i> (X_1)	2,376	1,67	0,021	Signifikan
<i>Cleanliness</i> (X_2)	1,582	1,67	0,120	Tidak Signifikan
<i>Seating comfort</i> (X_3)	1,801	1,67	0,077	Signifikan
<i>Interior décor</i> (X_4)	1,678	1,67	0,099	Signifikan
<i>Ambience</i> (X_5)	0,287	1,67	0,775	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , pengujian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 21 didapatkan nilai t_{hitung} pada *layout navigation* (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 2,376. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *layout navigation* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa penataan ornamen fisik (lukisan, *wallpaper*, *lampion*) serta penataan ruangan

yang baik di Restoran Ocean Garden Trunojoyo secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Wakefield dan Blodgett (1996), tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. Variabel *layout navigation* dengan indikator tata ruang, yang terdiri dari dua hal yaitu penataan ornament fisik serta penataan ruang yang baik di Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Pada penelitian ini, variabel *layout navigation* berpengaruh signifikan dan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mengunjungi tempat makan yang memiliki penataan ornament fisik (lukisan, wallpaper, lampion) dan penataan ruang yang baik. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen di Restoran Ocean Garden Trunojoyo memperhatikan penataan ornament fisik (lukisan, wallpaper, lampion) dan penataan ruangan yang ada dan merasa puas.



Gambar 7. Bagian Ruang Tengah Restoran Ocean Garden Trunojoyo

- b. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 21 didapatkan nilai t_{hitung} pada *cleanliness* (X_2) lebih kecil dari nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,582. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *cleanliness* (X_2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan

terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa kebersihan lingkungan yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Wakefield dan Boldgett (1996), kebersihan dibagi menjadi dua aspek, yaitu persiapan sebelum kedatangan konsumen dan pada waktu konsumen menikmati pelayanan. Variabel *cleanliness* dengan indikator kebersihan di ruangan dan diluar ruangan, yang terdiri dari kebersihan lantai, peralatan, perabotan serta kebersihan halaman yang ada di lingkungan Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Hal ini membuktikan bahwa Restoran Ocean Garden Trunojoyo tidak terlalu memperhatikan dengan baik kebersihan lantai, peralatan, perabotan serta kebersihan halaman sehingga konsumen merasa kurang puas. Namun dapat dikatakan juga bahwa pengunjung Restoran Ocean Garden Trunojoyo tidak menjadikan kebersihan sebagai salah satu variabel utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 8. Bagian Sisi Kanan Restoran Ocean Garden Trunojoyo

- c. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 21 didapatkan nilai t_{hitung} pada *seating comfort* (X_3) lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,801. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *seating comfort* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa material tempat duduk serta penataan jarak tempat duduk yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Wakefield dan Blodgett (1996), kenyamanan tempat duduk mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Variabel *seating comfort* memiliki beberapa indikator variabel yang digunakan yaitu material tempat duduk, jarak antar tempat duduk, dan kemudahan dalam mendapatkan tempat duduk. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen yang mengunjungi Restoran Ocean Garden Trunojoyo merasa nyaman karena material dari tempat duduk yang disediakan, penataan jarak antara tempat duduk yang baik dan kemudahan dalam mendapatkan tempat duduk. Kenyamanan tempat duduk akan membuat konsumen merasa puas karena sebagian besar konsumen yang datang ke Restoran Ocean Garden Trunojoyo tidak hanya sekedar memakan makanan yang ditawarkan namun juga sering dipakai dalam acara keluarga / kerabat, *meeting* / *briefing* dalam lingkungan pekerjaan sehingga membuat para konsumen menghabiskan waktu lebih lama dan merasa puas.



Gambar 9. Tempat Duduk Lesehan Pada Bagian Sisi Kanan Restoran Ocean Garden Trunojoyo

- d. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 21 didapatkan nilai t_{hitung} pada *interior décor* (X_4) lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,678. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interior decor* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa penataan dekorasi ruangan yang baik, pemilihan warna pada tema di Restoran Ocean Garden Trunojoyo secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Lam *et al.* (2010), ketika *servicescape* diatur dengan baik dan artefaknya berkualitas tinggi, maka konsumen lebih mungkin untuk mengkategorikan tempat tersebut sebagai tempat yang berkelas dan dapat menyediakan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan *prestige* dalam mengkonsumsi suatu jasa di tempat tersebut. Variabel *interior décor* memiliki beberapa indikator variabel yang digunakan yaitu dekorasi ruangan dan *background color*. Pada penelitian ini variabel *interior décor* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Restoran Ocean Garden Trunojoyo memiliki dekorasi ruangan yang menarik, hal ini dapat dilihat dari penataan ornament fisik seperti lukisan, wallpaper, lampion yang baik pada setiap sudut-sudut ruangan. Restoran Ocean Garden Trunojoyo juga memiliki dekorasi ruangan yang mengusung tema kebudayaan Indonesia, hal ini dapat dilihat dari material yang dipakai seperti saung dalam budaya khas Jawa Barat. Warna yang dipakai dengan dominan oranye (tema dari logo) juga membuat konsumen merasa nyaman sehingga membuat konsumen merasa puas.



Gambar 10. Bagian Sisi Tengah Restoran Ocean Garden Trunojoyo

- e. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 21 didapatkan nilai t_{hitung} pada *ambience* (X_5) lebih kecil dari nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 0,287. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *ambience* (X_5) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka dapat diartikan bahwa suhu udara yang nyaman, alunan musik yang dimainkan, serta aroma yang baik di Restoran Ocean Garden Trunojoyo secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Lam *et al.* (2010), mengungkapkan bahwa kondisi lingkungan yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai konsumen lebih tinggi. Variabel *ambience* memiliki beberapa indikator variabel yang digunakan yaitu temperatur udara, musik, dan suasana. Pada penelitian ini variabel *ambience* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Konsumen yang datang ke Restoran Ocean Garden Trunojoyo tidak sepenuhnya hanya ingin menikmati makanan yang ditawarkan, oleh karena itu pihak restoran harus membuat kondisi lingkungan seperti suhu udara yang nyaman, alunan musik yang dimainkan, serta aroma yang baik agar membuat konsumen merasa nyaman dan puas.



Gambar 11. Suasana Pada Tempat Duduk Lesehan di Restoran Ocean Garden Trunojoyo

4.9 Hasil Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk menguji pengaruh dominan dari variabel independen (*layout navigation*, *cleanliness*, *seating comfort*, *interior décor*, dan *ambience*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Dalam menentukan variabel independen dominan yang mempengaruhi variabel dependen maka dilihat dari nilai koefisien standarisasi (*standardized beta coefficient*) yang terbesar. Berdasarkan uji regresi linear berganda, pengujian menunjukkan bahwa variabel *layout navigation* (X_1) memiliki nilai koefisien standarisasi (*standardized beta coefficient*) terbesar, yaitu sebesar 0,278. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* yang meliputi *layout navigation*, *cleanliness*, *seating comfort*, *interior décor*, dan *ambience* yang berpengaruh dominan adalah *layout navigation* (X_1).

Penelitian ini menunjukkan *layout navigation* sebagai variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Layout navigation* mencakup penataan ornament fisik dan penataan ruangan yang baik. Restoran Ocean Garden Trunojoyo memiliki lahan yang cukup luas sehingga membuat penataan ruangnya juga menjadi lebih besar, oleh karena itu Restoran Ocean Garden Trunojoyo memiliki 3

sisi ruangan. Dan ruangan yang menjadi pilihan favorit para konsumen adalah ruangan yang berada di sisi kiri restoran yang bertemakan *outdoor* yang menyediakan tempat duduk lesehan, serta satu saung besar dengan meja panjang dengan beberapa kursi yang biasanya dipakai untuk *meeting / briefing* lingkungan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ocean Garden Trunojoyo tidak hanya menawarkan hidangan makanan, namun juga lingkungan fisik (*servicescape*) dan salah satu variabelnya *layout navigation* sehingga membuat konsumen merasa puas.

4.10 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan analisis mengenai *servicescape* pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa variabel *servicescape* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, tidak setiap variabel masing-masing memiliki kontribusi pengaruh secara signifikan. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo adalah *layout navigation*, *seating comfort* dan *interior décor*. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *cleanliness* dan *ambience* tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini menunjukkan variabel *layout navigation* menjadi variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Indikator dari variabel *layout navigation* yang terdiri dari tata ruang telah di terapkan dengan baik oleh Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Hal ini dapat dilihat dari penataan ornament fisik dan penataan ruangan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Namun beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Restoran Ocean Garden Trunojoyo seperti perlunya penambahan ornament fisik seperti

lukisan, *wallpaper*, dan lampion pada beberapa sudut restoran akan lebih membuat restoran memiliki tata ruang yang menarik dan membuat konsumen merasa nyaman.

Penelitian ini menunjukkan variabel *cleanliness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pegawai Restoran Ocean Garden Trunojoyo kurang mampu dalam menjaga kebersihan lingkungan restoran terutama kebersihan di halaman restoran. Meskipun kebersihan peralatan dan perabotan terjaga dengan baik, namun pihak manajemen Restoran Ocean Garden Trunojoyo harus memperhatikan variabel *cleanliness* sebagai acuan dalam menjaga kepercayaan konsumen agar meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan variabel *seating comfort* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator variabel *seating comfort* yang terdiri dari material tempat duduk, penataan jarak tempat duduk, dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan tempat duduk telah diterapkan oleh Restoran Ocean Garden Trunojoyo dengan baik. Namun perlu diperhatikan bagi pihak manajemen Restoran Ocean Garden Trunojoyo dalam penataan jarak antara tempat duduk terutama pada bagian tempat duduk lesehan agar konsumen merasa lebih leluasa dan nyaman dalam menikmati makanan terutama jika keadaan restoran sedang ramai.

Penelitian ini menunjukkan variabel *interior décor* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator pada variabel *interior décor* seperti dekorasi dan *background color* telah diterapkan dengan baik oleh Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Penataan dekorasi ruangan serta penerapan warna pada restoran menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh para konsumen agar merasa nyaman dan puas. Pihak manajemen Restoran Ocean Garden Trunojoyo

sekiranya dapat mempertahankan agar variabel *interior décor* selalu terjaga dengan baik guna dapat memberikan identitas dalam hal dekorasi interior yang dapat membedakan dengan restoran lainnya dan juga menjaga kepercayaan terhadap konsumen agar merasa puas dan nyaman.

Penelitian ini menunjukkan variabel *ambience* tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan Restoran Ocean Garden Trunojoyo kurang memaksimalkan penerapan indikator dari variabel *ambience* seperti temperatur udara, musik, dan suasana dengan baik. Suasana yang nyaman menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini selain menikmati hidangan yang ditawarkan para konsumen yang datang ke restoran juga mencari suasana yang nyaman yang diantaranya termasuk ke dalam indikator variabel *ambience*. Temperatur udara yang ada di Restoran Ocean Garden Trunojoyo memang kurang sejuk terutama pada bagian sisi kanan (tempat duduk lesehan) restoran pada saat siang hari. Seharusnya restoran menyediakan tempat dengan temperatur udara yang membuat konsumen merasa nyaman karena waktu kunjungan konsumen yang paling ramai adalah pada jam makan siang dan jam makan malam. Manajemen Restoran Ocean Garden Trunojoyo juga perlu mempertimbangkan untuk memainkan beberapa alunan musik yang dapat membuat para konsumen merasa tenang dan atau bersemangat sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah wanita sebanyak 35 orang atau sebesar 58,33%.

Karakteristik responden berdasarkan usia paling banyak adalah pada usia 21-25 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 23,33%. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan paling banyak adalah swasta sebanyak 27 orang atau sebesar 45%. Dan pada karakteristik responden berdasarkan pendapatan paling banyak adalah dengan pendapatan 2.100.000 – 3.000.000 sebanyak 17 orang atau sebesar 28,33%.

2. Variabel *servicescape* yang terdiri dari lima variabel yaitu *layout navigation* (tata ruang), *cleanliness* (kebersihan), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), *interior décor* (dekorasi interior) dan *ambience* (kondisi lingkungan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo.
3. Variabel *servicescape* yaitu *layout navigation* (tata ruang), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk), dan *interior décor* (dekorasi interior) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. sedangkan variabel *servicescape* lainnya yaitu *cleanliness* (kebersihan) dan *ambience* (kondisi lingkungan) masing-masing berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *servicescape* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo adalah *layout navigation* yang mencakup tata ruang. Adanya pengaruh dominan dari variabel tersebut menunjukkan bahwa selain datang untuk menikmati hidangan yang disediakan, konsumen juga memperhatikan penataan ornament fisik dan penataan ruangan yang baik yang disediakan oleh Restoran Ocean Garden Trunojoyo. Dan juga sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam

meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Ocean Garden Trunojoyo.

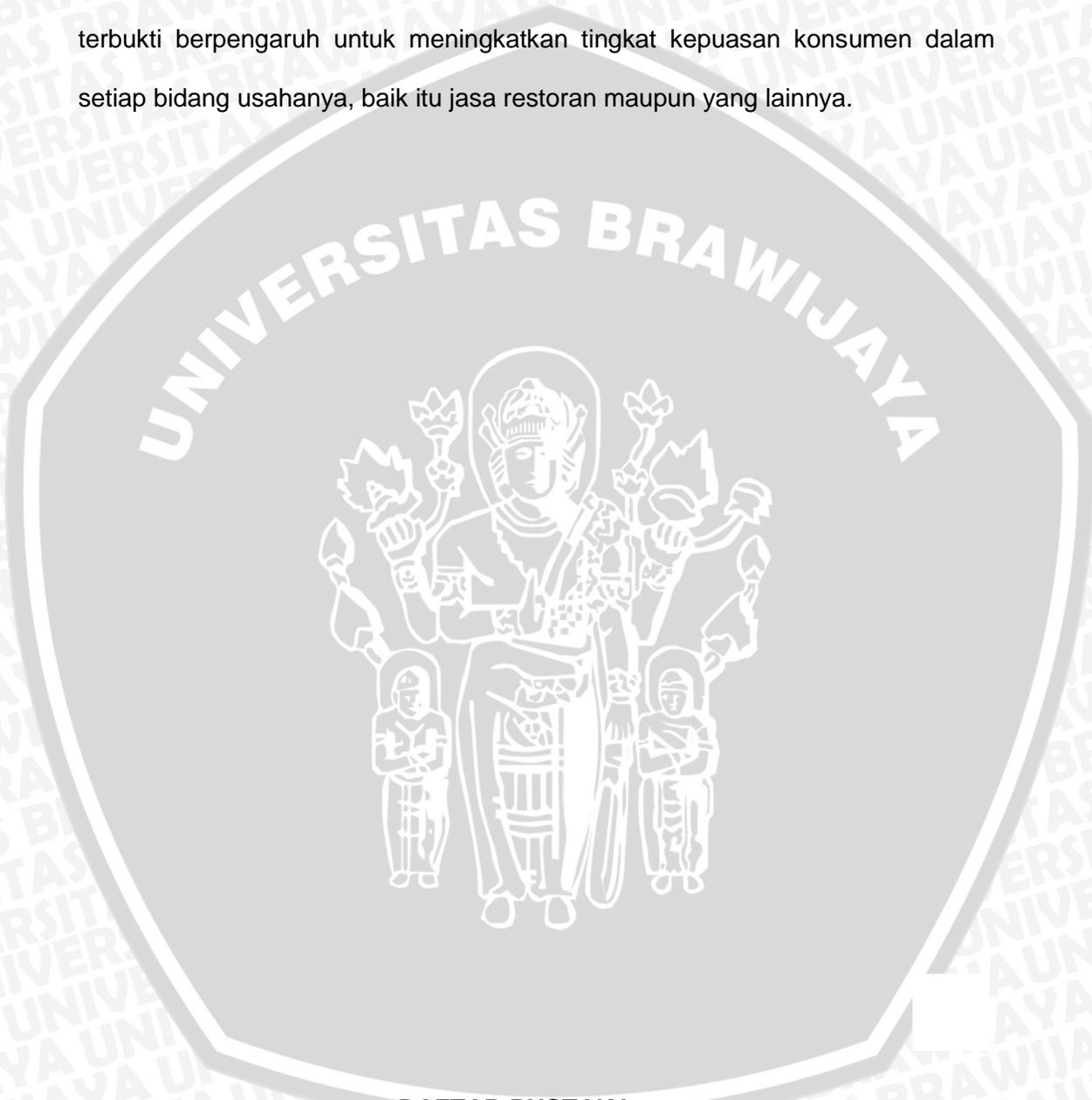
5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Pihak manajemen Restoran Ocean Garden Trunojoyo sekiranya perlu memperhatikan variabel *servicescape* yang berpengaruh secara dominan yaitu variabel *layout navigation*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan konsep tata ruang yang sudah ada agar lebih menarik seperti dengan menambahkan ornament fisik (lukisan, *wallpaper*, lampion), menata ruangan agar lebih menarik dan membedakan Restoran Ocean Garden Trunojoyo dengan restoran lainnya serta untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan beberapa variabel *servicescape* masing-masing berpengaruh secara signifikan yaitu *layout navigation* (tata ruang), *seating comfort* (kenyamanan tempat duduk) dan *interior décor* (dekorasi interior). Variabel tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *servicescape* yang berpengaruh tidak signifikan yaitu *cleanliness* (kebersihan) dan *ambience* (kondisi lingkungan) harus ditingkatkan. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan yang diberikan, faktor harga, dan lainnya. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi

penelitian yang berbeda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Bagi para pelaku usaha ada baiknya menerapkan *servicescape* yang baik yang terbukti berpengaruh untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam setiap bidang usahanya, baik itu jasa restoran maupun yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.

BPS, 2014. *Malang Dalam Angka 2014*, Malang.

Dewi, Mira F. 2015. *Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Ria Djenaka Malang)*. Universitas Brawijaya, Malang.

Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kesumawardhani, Cindy. 2012. *Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word of Mouth (Studi Pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Kim, Woo Gon. Moon, Yun Ji. 2009. *Customerscognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*. *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 144-156.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 Erlangga, Jakarta.

Lam, Long W. Chan, Khai Wa. Fong, Davis. Lo, Freda. 2010. *Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay*. *Journal of Hospitality Management*. 30 (2011) 558-567.

Lovelock, Cand Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Lucas, A.F. 2003. *The determinants and effect of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino*. *UNLV Gaming Research & Review Journal* 7 (1), 1-17.

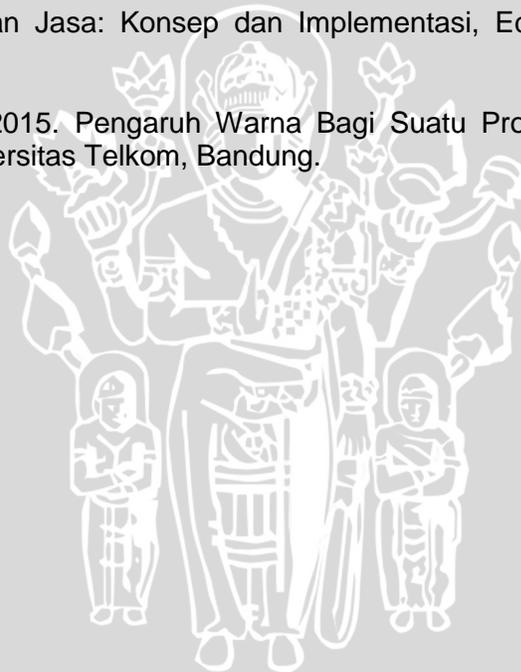
Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Marzuki. 1984. *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII : Yogyakarta

Pangkey, Tito P. 2013. *Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Hotel Berbintang di Manado (Studi pada Hotel Quality Manado)*. Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Putri, Luh Ayu. 2014. *Pengaruh Servicescape dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Eco Green Park Batu*. Universitas Brawijaya, Malang.

- Sari, Endang S. 1993. Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing, Malang.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., 1996. The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. Journal of Services Marketing 10 (6), 45-61.
- Widarjono, A. 2009. Dasar-dasar Ekonometrika. Salemba Empat, Jakarta.
- Yazid. 2005. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Edisi 2. Ekonisia UII, Yogyakarta.
- Zharandont, Patricia. 2015. Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia. Universitas Telkom, Bandung.



LAMPIRAN

1. Pengujian Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	LayoutNavigatio n
X1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.625**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
LayoutNavigation	Pearson Correlation	.883**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Cleanliness
X2.1	Pearson Correlation	1	.446**	.592	.518**	.722
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.346**	1	.473**	.342	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.492	.473**	1	.207	.787*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.518**	.242	.307	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Cleanliness	Pearson Correlation	.722	.847**	.787*	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations



		X3.1	X3.2	X3.3	SeatingComfort
X3.1	Pearson Correlation	1	.628*	.696	.720*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.628*	1	.452**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.496	.552**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
SeatingComfort	Pearson Correlation	.720*	.872**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations



		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	InteriorDecor
X4.1	Pearson Correlation	1	.636**	.497**	.760**	.815*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.436**	1	.515**	.415**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.497**	.515**	1	.385**	.808
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.660**	.415**	.685**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
InteriorDecor	Pearson Correlation	.815*	.856**	.808	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Ambience
X5.1	Pearson Correlation	1	.514**	.475	.823
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.514**	1	.390	.702
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.375	.490	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Ambience	Pearson Correlation	.823	.702	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations



		Y1.1	Y1.2	Y1.3	KepuasanKonsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.364**	.407**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.364**	1	.644**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.407**	.644**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
KepuasanKonsumen	Pearson Correlation	.712**	.843**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2. Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Reliability Statistics

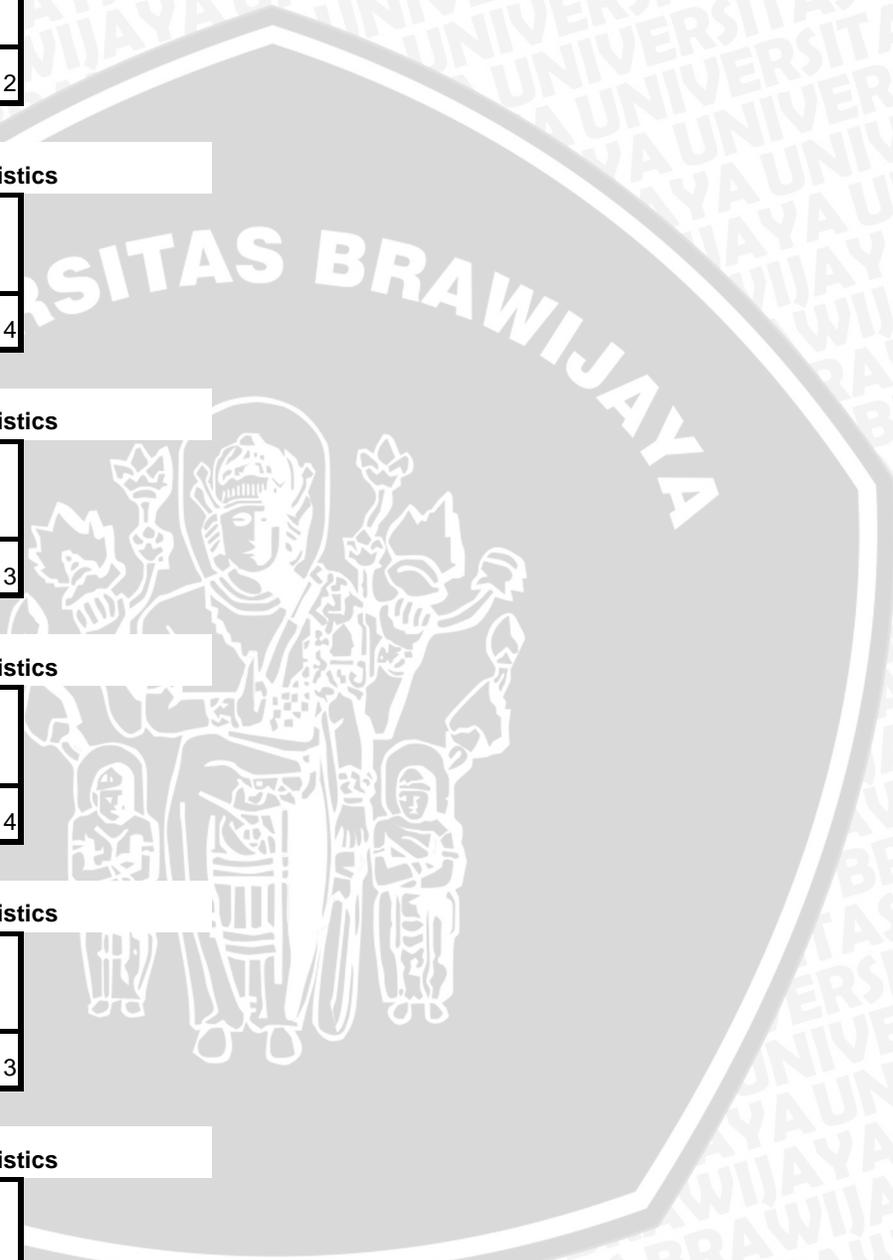
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Reliability Statistics

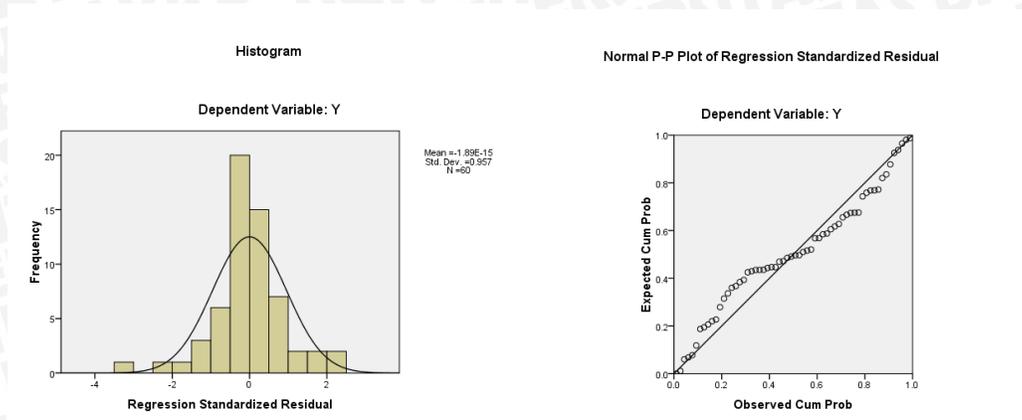
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3



3. Pengujian Asumsi Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

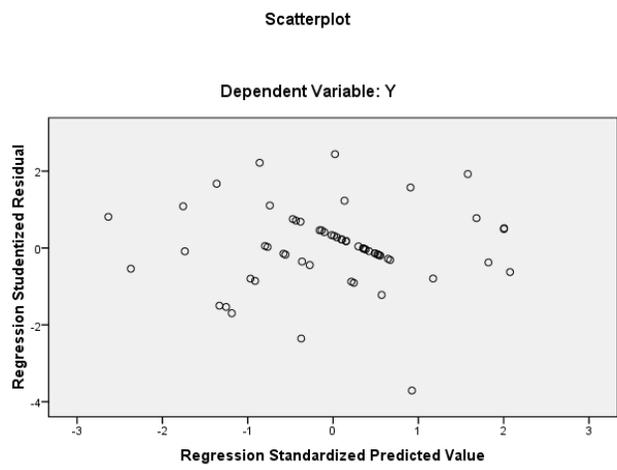
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32660473
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.100
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337
a. Test distribution is Normal.		

4. Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.680	.482		1.410	.164			
	X1	.266	.112	.278	2.376	.021	.718	1.38	
	X2	.172	.109	.192	1.582	.120	.665	1.50	
	X3	.207	.115	.249	1.801	.077	.513	1.95	
	X4	.171	.102	.191	1.678	.099	.753	1.33	
	X5	.028	.098	.038	.287	.775	.568	1.75	

a. Dependent Variable: Y

5. Pengujian Asumsi Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.753	4.806		-.157	.876
	LN_RES1_layout	1.339	1.694	.123	.791	.433
	LN_RES1_cleanliness	-1.991	1.463	-.214	-1.361	.179
	LN_RES1_seating	-.344	1.610	-.038	-.214	.831
	LN_RES1_interior	-1.592	1.450	-.169	-1.098	.277
	LN_RES1_ambience	1.293	1.242	.176	1.041	.302

a. Dependent Variable: LN_RES1_kuadrat

6. Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.471	.422	.34139	1.985

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

7. Keadaan Umum Restoran Ocean Garden Trunojoyo

Penyebaran kuisisioner kepada konsumen Restoran Ocean Garden Trunojoyo



Bagian sisi tengah Restoran Ocean Garden Trunojoyo



Bagian sisi kiri dan kanan Restoran Ocean Garden Trunojoyo



Halaman dan pintu masuk Reatoran Ocean Garden Trunojoyo

