

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *SERVICE ENCOUNTER*,  
*PERCEIVED CONGRUENCY* TERHADAP EMOSI DAN  
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN  
ETNIK DREAM OF KAHYANGAN DI  
SURABAYA**

**Evan Pratama Kosasi**

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Surabaya

kosasi.evan@yahoo.com

**INTISARI** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, *service encounter*, *perceived congruency* terhadap emosi dan kepuasan pelanggan di restoran Dream of Kahyangan Surabaya. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode pengolahan data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *servicescape*, *service encounter*, *perceived congruency* terhadap emosi dan kepuasan pelanggan di restoran Dream of Kahyangan Surabaya, tetapi efek interaktif antara *perceived congruency* dan *pleasure* maupun *arousal* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci** : *Servicescape*, *Service Encounter*, *Pleasure*, *Arousal*,  
*Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Semakin majunya teknologi dan perkembangan perekonomian menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah. Dulu masyarakat mengkonsumsi makanan untuk memenuhi asupan sehari-hari, tapi saat ini masyarakat mengkonsumsi makanan untuk kegiatan bersosialisasi, menikmati suasana dan mencari hiburan. Restoran telah mengalami perkembangan yang pesat pada jaman modern saat ini. Bentuk fisik gedung, tipe layanan, jenis menu, dan desain produk sangat berbeda dibandingkan dengan jaman dulu (Bartono P.H *et al*, 2005). Sehingga saat ini, banyak restoran yang menerapkan *servicescape* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Keunikan restoran menjadi salah satu contoh *servicescape* yang memiliki daya tarik tertentu bagi konsumen.

Banyak restoran yang telah memahami pentingnya *servicescape* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Servicescape* menjadi sebuah faktor penting bagi restoran. Seperti yang kita ketahui, banyak restoran yang menggunakan konsep unik pada restorannya. Restoran berharap konsep unik tersebut dapat menarik pelanggan.

Selain *servicescape*, *service encounter* (kualitas layanan) juga penting bagi sebuah restoran. Apabila kualitas layanan (seperti, pegawai ramah terhadap pelanggan, pegawai cepat tanggap melayani pelanggan)

restoran baik, maka pelanggan akan merasa puas dan akan timbul loyalitas pelanggan.

*Perceived Congruency* adalah harapan dari pelanggan. Sebelum mengunjungi sebuah restoran, contohnya pelanggan pasti berharap bahwa sebuah restoran etnik (seperti, etnik Jawa atau Tionghua) memiliki desain unik yang sesuai dengan tema restoran tersebut. Apabila kondisi restoran sesuai dengan harapan pelanggan, pasti pelanggan akan merasa puas dan bahagia.

Saat ini, bisnis di bidang makanan dan minuman sangat menjanjikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah dan pendapatan restoran di kota Surabaya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015, terdapat 2.776 restoran dengan jumlah rata-rata pendapatan Rp 4,66 milyar per restoran yang tercatat, jumlah dan pendapatan restoran tersebut meningkat dari tahun 2014 yang hanya terdapat 2.153 restoran dengan rata-rata pendapatan Rp 4,33 milyar per restoran.

Ada juga *research gap* antara dua penelitian milik Lin dan Mattila (2010) dan Voon (2011). Lin dan Mattila (2010) meneliti mengenai *Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction, Journal of Hospitality Marketing & Management*. Hasil dari penelitiannya adalah *servicescape, core product* (makanan), *service encounter* (interaksi pelanggan-pelayan) berhubungan

positif dengan *pleasure* dan *satisfaction*. Penelitian ini juga menemukan implikasi penting bagi manajer restoran dalam meningkatkan *pleasure* dan *satisfaction*. Pertama, pengalaman pelanggan, seperti lingkungan fisik dan pelayanan restoran. Kedua, atribut *servicescape* yang tidak biasa untuk meningkatkan pengalaman mengesankan pelanggan di restoran (seperti musik, warna, tata letak dan desain). Peneliti menyimpulkan bahwa atribut lingkungan yang menarik (beda dengan yang lain) dapat memberikan kesan tersendiri terhadap pelanggan, dan fokus pada kualitas makanan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Sedangkan penelitian Voon (2011) yang meneliti mengenai *Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers, Journal of ASIAN Behavioural Studies* menemukan bahwa *servicescape* tidak berhubungan positif terhadap *satisfaction*. Hanya pada restoran *fast food* terlihat bahwa *servicescape* berhubungan positif terhadap *satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa pada penelitian ini, *servicescape* tidak berhubungan positif dengan *satisfaction*.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Servicescape***

Konsep *servicescape* pertama kali dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) sebagai “*the environment in which the service is assembled and in which seller and consumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication on the service*”,

artinya lingkungan dimana layanan ini dibuat dan di mana penjual dan konsumen berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pada layanan. *Servicescape* berperan penting dalam kemajuan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen maupun karyawan. Produk dan jasa didesain menjadi satu kesatuan yang memberikan *image* tertentu sehingga mampu menarik reaksi emosional konsumen. *Servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan tempat tersebut menjadi sangat penting dalam membentuk kesan atau awal yang membentuk harapan konsumen dari perusahaan.

### ***Service Encounter***

Menurut Wulan Sari (2008:37), *service encounter* merupakan interaksi secara langsung antara pembeli (pelanggan) dengan penjual (penyedia jasa) dalam suatu pemasaran jasa. Sedangkan, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006:125), mendefinisikan bahwa *service encounter* merupakan suatu interaksi antar pelanggan (customer) dengan perusahaan jasa.

### ***Perceived Congruency***

Menurut Mattila dan Wirtz (2001), *perceived congruency* dapat diartikan dimana pelanggan mengharapkan lingkungan psikis agar produk atau jasa sesuai, kepuasan dengan pengalaman konsumsi ditentukan oleh persepsi keseluruhan ketika pelanggan mengkonsumsi.

Untuk pengertian kecocokan tema-makanan (*perceived congruency*) penelitian ini menggunakan gagasan persepsi Gestalt. Respon pelanggan pada pengaturan layanan, adalah keseluruhan atau konfigurasi holistik dari rangsangan yang menentukan respon mereka pada lingkungan (contohnya, Lin, 2004; Oakes dan North, 2008; Lin, 2010).

### ***Pleasure & Arousal***

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia atau sedih, menyenangkan atau tidak menyenangkan, puas atau tidak puas, penuh harapan atau berputus asa, dan santai atau bosan).

Sedangkan untuk *arousal*, Mehrabian dan Russell (1974) mengatakan bahwa *arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau berada dalam situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah atau tenang, hiruk pikuk atau sepi, gelisah/gugup atau percaya diri). Pengukurannya menggunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal.

Beberapa peneliti beranggapan bahwa *arousal* dan *pleasure* adalah dua dimensi yang tidak ada kaitannya (Babin dan Darden, 1995; Russel

dan Pratt, 1980). Namun beberapa peneliti lainnya mempercayai bahwa *arousal* dan *pleasure* memiliki hubungan regresi (Crowley, 1993).

### ***Satisfaction***

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), *satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75), definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah restoran etnik Dream of Kahyangan yang berada di Surabaya. Restoran Dream of Kahyangan merupakan restoran etnik yang bernuansa Jawa dipadukan dengan Tiong Hua. Berdasarkan data dari *Trip Advisor*, Dream of Kahyangan berada di urutan 29 dari 1280 restoran di Surabaya

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang telah

disusun dan terstruktur yang dibagikan kepada responden secara *offline* dan *online* yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan. Jumlah responden yang digunakan adalah 150 responden dengan teknik *non probability sampling*. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval dengan skala pengukuran *numerical scale* yang diukur dalam tujuh skala jenjang. Ketujuh skala yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tidak Setuju            1 2 3 4 5 6 7            Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Indonesia. Karakteristik populasi yang digunakan adalah responden yang sudah pernah mengunjungi restoran Dream of Kahyangan Surabaya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki usia minimal yaitu 15 tahun, dan pendidikan terakhir minimal SMA.

Variabel independen maupun dependen yang digunakan pada penelitian ini ada 6 variabel. Berikut penjelasan variabel independen maupun dependen yang akan digunakan :

1. *Servicescape*

*Servicescape* merupakan lingkungan dimana layanan ini dibuat dan di mana penjual dan konsumen berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau



komunikasi pada layanan di restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

2. *Service Encounter*

*Service encounter* merupakan interaksi secara langsung antara pembeli (pelanggan) dengan penjual (penyedia jasa) dalam suatu pemasaran jasa di restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

3. *Perceived Congruency*

*Perceived congruency* diartikan pelanggan mengharapkan lingkungan psikis agar produk atau jasa sesuai, kepuasan dengan pengalaman konsumsi ditentukan oleh persepsi keseluruhan ketika pelanggan mengkonsumsi hidangan jasa di restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

4. *Pleasure*

*Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi jasa di restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

5. *Arousal*

*Arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau berada dalam situasi aktif jasa di restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

6. *Satisfaction*

*Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli jasa di restoran Dream of Kahyangan Surabaya. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji analisis faktor, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi), dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for windows*. Uji regresi linier berganda menggunakan tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Analisis Faktor (MSA)**

Question	Servicescape	Service Encounter	Perceived Congruency	Pleasure	Arousal	Satisfaction
1	0.921*	0.861*	0.808*	0.951*	0.732*	0.935*
2	0.789*	0.911*	0.828*	0.94*	0.609*	0.928*
3	0.886*	0.88*		0.95*	0.926*	0.964*
4	0.854*	0.912*		0.872*	0.846*	0.917*
5	0.876*	0.903*		0.911*	0.831*	0.887*
6	0.715*	0.956*		0.937*	0.695*	
7	0.925*	0.901*				
8	0.918*	0.938*				
9	0.943*	0.945*				
10	0.948*	0.925*				
11	0.91*					
12	0.941*					
13	0.914*					

Keterangan :

\* korelasi signifikan pada tingkat nilai MSA > 0.5

Berdasarkan Tabel 19, terlihat hasil uji analisis faktor pada penelitian ini. Semua korelasi antar variabel cukup kuat dengan nilai MSA > 0.5. Sehingga tidak ada data yang akan direduksi, karena semua variabel masih dapat dianalisa lebih lanjut.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	B	T	Sig. (T)	F	Sig. (F)	Keterangan
1	Servicescape	Pleasure	0.179	6.071	0.000**	225.049	0.000**	Signfikan Positif
	Service Encounter		0.346	9.121	0.000**			
2	Servicescape	Arousal	0.106	2.331	0.021*	19.488	0.000**	Signfikan Positif
	Service Encounter		0.125	2.152	0.033*			
3	Perceived Congruency	Pleasure	0.769	5.959	0.000**	35.509	0.000**	Signfikan Positif
4	Perceived Congruency	Arousal	0.479	4.109	0.000**	16.880	0.000**	Signfikan Positif
5	Servicescape	Satisfaction	0.070	2.497	0.014*	108.385	0.000**	Signfikan Positif
	Service Encounter		0.251	6.234	0.000**			
	Pleasure		0.268	3.775	0.000**			
	Arousal		-0.118	-2.548	0.012*			
6	Perceived Congruency	Satisfaction	1.099	5.240	0.000**	120.816	0.000**	Signifikan Negatif
	Pleasure		2.562	9.963	0.000**			
	PC x Pleasure		-0.063	-4.795	0.000**			
7	Perceived Congruency	Satisfaction	2.440	3.362	0.001**	20.410	0.000**	Signifikan Negatif
	Arousal		0.627	3.206	0.002**			
	PC x Arousal		-0.051	-2.521	0.013*			

Keterangan :

\* korelasi signifikan pada tingkat  $\alpha = 0.05$

\*\* korelasi signifikan pada tingkat  $\alpha = 0.01$

Berdasarkan Tabel 2, berikut pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

1. *Servicescape* dan *Service Encounter* berpengaruh positif terhadap *Pleasure*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, nilai signifikansi *Servicescape* 0.000 dengan koefisien regresi 0.179 dan *Service Encounter* 0.000 dengan koefisien regresi 0.346, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Servicescape* dan *Service Encounter* terhadap *Pleasure*.

Pada variabel *servicescape*, responden melihat bahwa restoran ini bagian luar dan dalam restoran juga menarik, dan tata ruang seperti dinding dan lantai memberikan kesan yang menarik bagi pelanggan, sehingga memberikan perasaan bahagia dan puas saat berada di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

Pada variabel *service encounter*, responden melihat bahwa restoran memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Sebagai contohnya, pegawai teliti / cermat, ramah, dan memperhatikan pelanggan apabila dipanggil. Hal tersebut membuat responden merasakan bahagia dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

2. *Servicescape* dan *Service Encounter* berpengaruh positif terhadap *Arousal*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H2 dapat diterima, nilai signifikansi *Servicescape* 0.021 dengan koefisien regresi 0.106 dan *Service Encounter* 0.033 dengan koefisien regresi 0.125, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Servicescape* dan *Service Encounter* terhadap *Arousal*.

Pada variabel *servicescape*, responden melihat bahwa restoran memutar lagu yang disukai oleh pelanggan, penerangan di dalam restoran sesuai dengan seharusnya, dan desain bagian dalam restoran yang menarik dan unik sesuai dengan tema restoran. Hal tersebut membuat pelanggan bergairah dan dengan aktif ingin mengabadikan momen mereka dengan berfoto di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

Pada variabel *service encounter*, responden merasakan pelayanan yang sangat baik dari pegawai restoran, seperti dengan sigap melayani pelanggan jika dipanggil, dan pegawai yang tersenyum saat berinteraksi dengan pelanggan. Hal tersebut membuat responden merasa ceria dan bergairah saat berada di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

3. *Perceived Congruency* berpengaruh terhadap *Pleasure*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H3 dapat diterima, nilai signifikansi *Perceived Congruency* 0.000 dengan koefisien regresi 0.769, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Perceived Congruency* terhadap *Pleasure*.

Pada variabel *perceived congruency*, responden merasa bahwa harapan mereka dari bagian luar restoran sesuai dengan bagian dalam restoran, begitu pula dengan makanan yang disajikan sesuai dengan tema dari restoran. Hal tersebut membuat responden merasa puas berada di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

4. *Perceived Congruency* berpengaruh terhadap *Arousal*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H4 dapat diterima, nilai signifikansi *Perceived Congruency* 0.000 dengan koefisien regresi 0.479, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Perceived Congruency* terhadap *Arousal*.

Pada variabel *perceived congruency*, responden melihat bahwa harapan mereka dari bagian luar restoran sesuai dengan bagian dalam restoran, sehingga membuat mereka tidak merasa mengantuk karena keunikan bagian luar dan dalam Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

5. *Servicescape, Service Encounter, Pleasure, Arousal* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H5 dapat diterima, nilai signifikansi *Servicescape* 0.014 dengan koefisien regresi 0.070, *Service Encounter* 0.000 dengan koefisien regresi 0.251, *Pleasure* 0.000 dengan koefisien regresi 0.268, dan *Arousal* 0.012 dengan koefisien regresi -0.118 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Servicescape*, *Service Encounter*, *Pleasure*, *Arousal* terhadap *Satisfaction*.

Pada variabel *servicescape*, responden merasa puas dan senang dengan pengalaman mereka di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya karena desain bagian dalam dan luar restoran yang menarik sesuai dengan tema dari restoran, selain itu tata ruang di dalam restoran juga sangat menarik untuk dijadikan difoto.

Pada variabel *service encounter*, pelayanan pegawai restoran yang ramah dan sigap dalam melayani pelanggan menjadi salah satu alasan responden merasa puas dengan pengalaman mereka di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

Pada variabel *pleasure*, perasaan bahagia dan betah berada di restoran dari responden juga menjadi salah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan responden saat berada di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya.

Pada variabel *arousal*, responden merasa bergairah dan terpacu untuk mengabadikan pengalaman mereka di restoran, sehingga menjadikan kepuasan tersendiri bagi responden telah dapat mengunjungi Restoran Dream of Kahyangan di Surabaya.

6. Efek interaktif antara *Perceived Congruency* dan *Pleasure* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H6 tidak dapat diterima, nilai signifikansi *Perceived Congruency* 0.000 dengan koefisien regresi 1.099, *Pleasure* 0.000 dengan koefisien regresi 2.562, *Perceived Congruency x Pleasure* 0.000 dengan koefisien regresi -0.063, yang berarti terdapat pengaruh negatif antara Efek interaktif antara *Perceived Congruency* dan *Pleasure* terhadap *Satisfaction*.

Pada variabel ini, apabila responden merasa bahagia saat melihat bahwa harapan mereka akan bagian luar dan dalam restoran sudah sesuai, maka akan mengurangi kepuasan mereka berada di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya. Hal tersebut terjadi karena perasaan bahagia responden tidak berarti mereka puas dengan pengalaman mereka di restoran tersebut. Masih banyak faktor-faktor lain yang lebih utama bagi responden (seperti *servicescape* dan *service encounter*) dibandingkan hanya merasa bahagia karena harapan mereka terpenuhi.



7. Efek interaktif antara *Perceived Congruency* dan *Arousal* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H7 tidak dapat diterima, nilai signifikansi *Perceived Congruency* 0.001 dengan koefisien regresi 2.440, *Arousal* 0.002 dengan koefisien regresi 0.627, *Perceived Congruency x Arousal* 0.013 dengan koefisien regresi -0.051, yang berarti terdapat pengaruh negatif antara Efek interaktif antara *Perceived Congruency* dan *Arousal* terhadap *Satisfaction*.

Pada variabel ini, apabila responden merasa terpengaruh dan bergairah saat harapan mereka terhadap restoran sudah sesuai, maka akan mengurangi kepuasan mereka berada di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya. Hal tersebut terjadi karena responden yang merasa bergairah belum tentu puas dengan pengalaman mereka di restoran tersebut. Masih banyak faktor-faktor lain yang lebih utama bagi responden (seperti *servicescape* dan *service encounter*) dibandingkan hanya merasa bergairah karena harapan mereka terpenuhi.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh konklusi dari semua hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda dengan SPSS 16.0 *for windows*. Berikut penjelasan spesifik mengenai semua hipotesis pada penelitian ini.

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Servicescape* dan *Service Encounter* terhadap *Pleasure* di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Servicescape* dan *Service Encounter* terhadap *Arousal* di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Congruency* terhadap *Pleasure* di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya
4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Congruency* terhadap *Arousal* di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Servicescape*, *Service Encounter*, *Pleasure*, dan *Arousal* terhadap *Satisfaction* di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya
6. Terdapat pengaruh negatif signifikan efek interaktif antara *Perceived Congruency* dan *Pleasure* terhadap *Satisfaction* di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya

7. Terdapat pengaruh negatif signifikan efek interaktif antara *Perceived Congruency* dan *Arousal* terhadap *Satisfaction* di Restoran Dream of Kahyangan Surabaya

### **Rekomendasi**

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat menggunakan penelitian ini untuk melihat penilaian dari pengalaman pelanggan yang telah mengunjungi Restoran Dream of Kahyangan Surabaya. Selain itu, masyarakat juga dapat memperoleh informasi dari *review* para blogger, unggahan gambar dan komentar yang baik di media sosial, maupun *rating* di Trip Advisor untuk memilih Restoran Etnik di Surabaya seperti Restoran Dream of Kahyangan Surabaya. Masyarakat dapat juga diberikan pelatihan atau seminar mengenai pentingnya mendukung budaya Indonesia.

2. Bagi Pemilik Restoran

Pemilik restoran dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan faktor *Servicescape*, *Service Encounter*, *Perceived Congruency* apa saja yang sebaiknya diperhatikan untuk diterapkan dalam restoran mereka.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini menggunakan pernyataan *Perceived Congruency* yang kurang spesifik. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan pernyataan *Perceived Congruency* yang lebih spesifik lagi (seperti, jenis musik yang sesuai dengan karakteristik restoran).
- b. Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin, usia, dan sebagainya. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan membedakan karakteristik usia atau jenis kelamin.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Abednego, F., 2011, Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (*Arousal Dan Pleasure*), Perilaku Belanja

(Motivasi Belanja *Hedonik* Dan Motivasi Belanja *Utilitarian*), Dan Terhadap Pendekatan Perilaku, Fokus Ekonomi, Vol. 10:2

Alba, J.W., dan Williams, E.F., 2012, *Pleasure Principles : A Review of Research Hedonic Consumption*, *Journal of Consumer Psychology*

Angelina, S.L., 2013, Studi Deskriptif Penerapan *Servicescapes* Pada Restoran Waroeng Bamboe Kota Batu Menurut Persepsi Konsumen, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 2:1

Cahyadi, C., 2014, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Dengan Peran Moderasi *Atmosphere* Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3:1

Durvasula, S., Lysonski, S., dan Mehta, S.C., 2005, *Service Encounters: The Missing Link Between Service Quality Perceptions And Satisfaction*, *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 21:3

Gustafsson, A., Johnson, M.D., dan Roos, I., 2005, *The Effect of Customer Satisfaciton, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, *Journal of Marketing*, Vol. 69:210-218

Hopkins, S.A., Nie, W., dan Hopkins, W.E., 2009, *Cultural Effects on Customer Satisfaction With Service Encounters*, *Journal of Service Science*, Vol. 2:1

Kesumawardani, C.A., 2012, Pengaruh *Servicescape* Dalam Membentuk *Word of Mouth* (Studi Pada Restoran *Marche* Cabang Plaza Senayan), Skripsi, Universitas Indonesia

Lin, I.Y., dan Mattila, A.S., 2010, *Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customer's Emotions and Satisfaction*, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 19:819-841

Mattila, A.S., dan Enz, C.A., 2002, *The Role of Emotions in Service Encounters*, *Journal of Service Research*, Vol. 4:268-277

Ruki, U.A., 2011, Pengenalan Teori *Servicescape* dan Penerapannya Dalam Desain Interior, *Humaniora*, Vol. 2:2

Tunjungsari, S.V., Fauzi, A., dan Mawardi, M.K., 2016, Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka *Cafe* Dan Resto, Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 30:1

[http://a-research.upi.edu/operator/upload/s\\_pea\\_0801101\\_chapter3.pdf](http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_pea_0801101_chapter3.pdf)  
diunduh pada tanggal 5 Agustus 2017

<https://bps.go.id/>

<https://calonwisuda.blogspot.co.id/2014/10/uji-regresi-linear.html>  
diunduh pada tanggal 3 Mei 2017

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/438/jbptunikompp-gdl-shenyamali-21870-4-babiii.pdf> diunduh pada tanggal 2 Mei 2017

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=177426> diunduh pada tanggal 5 April 2017

<http://doubleheadsnake.blogspot.co.id/2012/07/nonprobability-sampling-menurut.html> diunduh pada tanggal 2 Mei 2017

[https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13894/3/Understanding%20Satisfying%20Service%20Encounters%20in%20Retail%20Banking\\_Final\\_IJSEM.pdf](https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13894/3/Understanding%20Satisfying%20Service%20Encounters%20in%20Retail%20Banking_Final_IJSEM.pdf)  
diunduh pada tanggal 21 Maret 2017

<http://e-journal.uaij.ac.id/1271/3/2MM01568.pdf> diunduh pada tanggal 28 Maret 2017

<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Custom%20er%20satisfaction.PDF>  
diunduh pada tanggal 21 Maret 2017

<http://m.viva.co.id/life/kuliner/420192-menikmati-sajian-lezat-di-atas-pohon-hingga-bawah-laut> diunduh pada tanggal 14 Maret 2017

<http://penelitiandeskriptifkomparatifkausal.blogspot.co.id/2015/03/metodologi-penelitian-deskriptif.html> diunduh pada tanggal 2 Mei 2017

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2491/Bab%202.pdf?sequence=7> diunduh pada tanggal 22 Maret 2017

<http://setabasri01.blogspot.co.id/2012/04/analisis-faktor-dengan-spss.html> diunduh pada tanggal 3 Mei 2017

<https://teorionline.wordpress.com/2010/12/19/aplikasi-regresi-liner-sederhana-dengan-spss/> diunduh pada tanggal 3 Mei 2017

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2009-2-00762-MN%20Bab%202.pdf> diunduh pada tanggal 4 April 2017

<http://www.artikelsiana.com/2015/04/pengertian-variabel-macam-macam-variabel-para-ahli.html> diunduh pada tanggal 2 Mei 2017

<http://www.laurentiadewi.com/32918> diunduh pada tanggal 12 Maret 2017

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil> diunduh pada tanggal 14 Maret 2017

[https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant\\_Review-g297715-d3451341-Reviews-Dream\\_of\\_Kahyangan\\_Art\\_Resto-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d3451341-Reviews-Dream_of_Kahyangan_Art_Resto-Surabaya_East_Java_Java.html) diunduh pada tanggal 12 Maret 2017

Voon, B.H., 2011, *Service Environment of Restaurants: Findings from the Youth Customers*, *Journal of Asian Behavioural Studies*, Vol. 1:2

"

""