

## **Studi Deskriptif Penerapan *Servicescape* Pada Dream of Kahyangan Art Resto**

**Dwi Rahayu Candrawati**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya**  
**Email : [dwirahayuu@yahoo.com](mailto:dwirahayuu@yahoo.com)**

### **Abstraksi**

Penelitian ini dilakukan karena pada jaman globalisasi ini persaingan dalam industri restoran semakin ketat. Cita rasa dan harga bukanlah lagi penentu utama dari suksesnya usaha restoran, sehingga dibutuhkan diferensiasi untuk dapat bertahan. Salah satu diferensiasinya yang mempunyai pengaruh cukup besar pada restoran saat ini adalah *servicescape* pada restoran tersebut. Dream of Kahyangan Art Resto adalah salah satu restoran yang memakai konsep *servicescape* sebagai diferensiasinya dimana tema yang diangkat adalah pembauran budaya Jawa dan Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap *servicescape* pada Dream of Kahyangan Art Resto. *Servicescape* diukur melalui *physical dimension*, *social dimension*, *socially-symbolic dimension*, dan *natural dimension*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengolahan data menggunakan *mean*, standar deviasi, dan koefisien varian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *servicescape* di Dream of Kahyangan Art Resto mendapatkan penilaian baik, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang *servicescape*.

Kata Kunci: *Servicescape*, Deskripsi, Persepsi.

### **Abstract**

*This research was conducted because look at this competition in the era of globalization restaurants industry increasingly tight. Taste and the price is not a major determinant of the success was again enterprise's restaurant, so it needs differentiation to be able to survive. One of differentiation, which has considerable influence on today's consumer is restaurants that use the concept of servicescape as its differentiation where the themes raised in the integration of Java and Chinese Culture. This research aims to describe the consumer's perception of servicescape on Dream of Kahyangan Art Resto. Servicescape measured through the physical dimension, social dimension, socially-symbolic dimension, and natural dimension. This is done by spreading the research*

*questionnaire. Data processing using the mean, standard deviation, and variance coefficient. The research result reveal that the servicescape of Dream of Kahyangan Art Resto get good judgment, thus the result of research supported the concept of servicescape theory.*

*Keywords: Servicescape, Description, Perception.*

## **Pendahuluan**

Surabaya sebagai kota metropolitan di Jawa Timur telah mengalami pergeseran budaya. Hadirnya gedung pencakar langit, seakan menenggelamkan tradisi masyarakat desa. *Lifestyle* masyarakat pun berubah menuju modernisasi. Tidak hanya tradisi atau kultur budaya, tetapi juga dalam pemilihan makanan. Menjamurnya *western food*, resto siap saji, *franchise* luar negeri, tidak serta merta membuat masakan tradisional tersingkirkan sebagai tuan rumah. Masih banyak rumah makan yang mengusung tema tradisional yang juga tetap diminati pengunjung. Saat ini, tempat makan khususnya kelas resto dan kafe, tengah tren dengan desain interior yang unik dan menawarkan suasana ruangan yang berbeda dari biasanya. Banyaknya penikmat masakan tradisional membuat para pelaku usaha kuliner untuk mendirikan usaha restoran dengan konsep tradisional. Oleh sebab itu, pelaku usaha kuliner tidak hanya membuat masakan yang lezat untuk para penikmatnya tetapi didukung juga dengan tempat yang *cozy* serta desain interior bernuansa tradisional yang mampu membawa pengunjung serasa kembali bernostalgia dimasa lalu dan sekaligus untuk melestarikan budaya bangsa.

Dream of Kahyangan Art Resto memadukan unsur resto dengan *Art Gallery* yang menawarkan pengalaman baru dalam bersantap, dengan mengandalkan suasana atau *atmosphere* khas nuansa dua budaya yaitu gaya arsitektur budaya Jawa dan arsitektur bergaya oriental dengan *landscape* yang menarik, juga koleksi-koleksi antik yang dapat dilihat dan dinikmati dari dekat oleh para konsumennya. Konsumen yang datang ke restoran ini tidak hanya merasakan nikmatnya hidangan, tapi juga menikmati nuansa masa silam yang dibalut karya arsitektur Jawa dan Cina yang bermutu tinggi sebagai eksterior dan interior bangunannya. Dilihat dari segi arsitektur Dream of Kahyangan Art Resto

sendiri memiliki nilai seni dan sejarah yang tinggi, oleh karena itu, restoran ini juga dapat menjadi cagar budaya yang ikut mengangkat dan mempertahankan nilai-nilai budaya lokal yang mulai punah.

Hasil dari sigi awal menunjukkan 85,55% responden menilai baik terhadap persepsi *servicescape* di Dream of Kahyangan Art Resto, tetapi masih terdapat sejumlah responden yang menilai kurang baik terhadap persepsi *servicescape* pada Dream of Kahyangan Art Resto yaitu sebesar 14,45%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan *servicescape* pada Dream of Kahyangan Art Resto menarik. Menurut Lovelock (2005:314) *servicescape* adalah “*the impressions created on five sense by the design of the physical environment where service is delivered*” artinya kesan-kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik dimana jasa disediakan. Lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada empat dimensi pengukuran *servicescape* yaitu: *Physical Dimension*, *Social Dimension*, *Socially-symbolic Dimension*, dan *Natural Dimension*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah berjenis riset *deskriptif* karena dalam penelitian ini tidak memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian, melainkan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai obyek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *servicescape*. Definisi operasional *servicescape* adalah lingkungan Dream of Kahyangan Art Resto dimana layanan ini dibuat dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pada layanan (Booms dan Bitner (1981)). Adapun empat dimensi *servicescape* menurut Rosenbaum dan Massiah (2011:472) yaitu *Physical Dimension* dengan tiga sub dimensi yaitu *Ambient Conditions*; *Space/Function*; dan *Signs, symbols, and artifacts*, kemudian *Social Dimension*, *Social-symbolic Dimension*, dan *Natural Dimension*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk

memperoleh data secara langsung mengenai tanggapan responden terhadap *servicescape* di Dream of Kahyangan Art Resto berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sedangkan untuk kajian kepustakaan bersumberkan dari literatur dan jurnal ilmiah. Target populasi dalam penelitian ini yaitu responden laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Surabaya maupun luar Surabaya yang pernah mengunjungi Dream of Kahyangan Art Resto dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik populasi adalah pendidikan minimal SMA/SMK yang mengunjungi Dream of Kahyangan Art Resto minimal sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir ketika kuesioner dibagikan, dan berdomisili di Surabaya maupun luar Surabaya. Jumlah sampel penelitian sebanyak 125 sampel.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval. Aras interval yang digunakan berdasarkan skala *numerical scale*, yaitu skala yang meminta responden untuk memberikan penilaian pada serangkaian pertanyaan berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti yang masing-masing diukur dalam 7 skala jenjang. Metode pengolahan data menggunakan: uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif frekuensi, presentasi diagram batang, dan tabulasi silang.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil analisis mengenai karakteristik responden penelitian, proporsi terbesar konsumen yang mengunjungi Dream of Kahyangan Art Resto yaitu dengan jenis kelamin pria sebesar 53,6%. Responden penelitian ini sebagian besar dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebesar 58,4%. Pendidikan S1 adalah pendidikan jenjang menengah dan proporsinya terbesar dibandingkan dengan responden pada strata pendidikan yang lain. Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa jumlah terbesar responden penelitian dengan usia antara 18-35 tahun sebesar 56% dan berdasarkan profesi diketahui bahwa jumlah terbesar responden penelitian dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebesar 28%, serta jumlah terbesar responden penelitian yaitu berdomisili di Surabaya sebesar 75,2%.

Evaluasi terhadap *servicescape* pada Dream of Kahyangan Art Resto didasarkan pada penilaian responden terhadap empat dimensi yaitu *Physical Dimension* dengan tiga sub dimensi yaitu *Ambient Conditions*; *Space/Function*;

dan *Signs, symbols, and artifacts*, kemudian *Social Dimension*, *Social-symbolic Dimension*, dan *Natural Dimension* yang ditunjukkan Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Servicescape***

Dimensi	Sub dimensi	No	Pernyataan	Mean	SD	KV (%)	
<b>PHYSICAL DIMENSION</b>	<i>Ambient Conditions</i>	1.	Kesejukan udara di Dream of Kahyangan Art Resto	5,78	0,80	17,48	
		2.	Penyinaran/pencahayaan yang cukup di Dream of Kahyangan Art Resto	5,56	0,81	18,37	
		3.	Suasana yang tenang di Dream of Kahyangan Art Resto	5,64	0,80	17,89	
		4.	Keserasian warna pada ruangan Dream of Kahyangan Art Resto	6,24	0,71	14,29	
		5.	Alunan musik yang sesuai dengan suasana Dream of Kahyangan Art Resto	6,25	0,80	16,02	
			<b>Rata-rata</b>	<b>5,89</b>	<b>0,84</b>	<b>17,86</b>	
	<i>Space/Function</i>	6.	Penataan <i>layout</i> di Dream of Kahyangan Art Resto yang menarik	6,17	0,66	13,37	
		7.	Penggunaan perabotan meja dan kursi makan yang sesuai dengan tema Dream of Kahyangan Art Resto	6,17	0,74	15,00	
		8.	Kecukupan luas ruangan di Dream of Kahyangan Art Resto	5,28	0,83	19,85	
		9.	Tempat parkir Dream of Kahyangan Art Resto yang luas	4,70	0,93	24,80	
			<b>Rata-rata</b>	<b>5,58</b>	<b>1,01</b>	<b>22,70</b>	
	<i>Signs, symbols, and artifacts</i>	10.	Papan nama Dream of Kahyangan Art Resto yang terlihat jelas	5,76	0,77	16,77	
		11.	Papan petunjuk (seperti: toilet, kasir, dan dilarang memotret) terlihat jelas	5,53	0,78	17,80	
		12.	Keunikan Dekorasi ruangan Dream of Kahyangan Art Resto	6,20	0,75	15,14	
		13.	Buku menu Dream of Kahyangan Art Resto yang sesuai dengan tema	5,46	0,82	18,95	
		14.	Pakaian karyawan Dream of Kahyangan Art Resto yang rapi	6,10	0,66	13,71	
			<b>Rata-rata</b>	<b>5,81</b>	<b>0,81</b>	<b>17,56</b>	
	<b>Rata-rata <i>Physical Dimension</i></b>				<b>5,77</b>	<b>0,89</b>	<b>19,36</b>
	<b>SOCIAL DIMENSION</b>	1.	Karyawan yang ramah di Dream of Kahyangan Art Resto	6,10	0,72	14,90	
2.		Karyawan yang sopan di Dream of Kahyangan Art Resto	5,99	0,76	16,00		
3.		Layanan Dream of Kahyangan Art Resto yang cepat	5,60	0,76	16,96		
4.		Sikap yang baik dari konsumen lain di Dream of Kahyangan Art Resto	5,89	0,77	16,33		
		<b>Rata-rata <i>Social Dimension</i></b>	<b>5,90</b>	<b>0,77</b>	<b>16,45</b>		
<b>SOCIALLY-SYMBOLIC DIMENSION</b>	1.	Bangunan fisik Dream of Kahyangan Art Resto yang sesuai dengan tema	6,08	0,80	16,49		
	2.	Terdapat benda-benda antik (seperti: wayang krucil, ranjang banji, dan ranjang jawa) yang sesuai dengan tema Dream of Kahyangan Art Resto	6,20	0,92	18,64		
	3.	Logo Dream of Kahyangan Art Resto yang sesuai dengan tema	5,56	0,84	19,02		
		<b>Rata-rata <i>Socially-symbolic Dimension</i></b>	<b>5,94</b>	<b>0,90</b>	<b>18,94</b>		
<b>NATURAL DIMENSION</b>	1.	Adanya kolam air yang membuat suasana terlihat alami	6,01	0,77	16,04		
	2.	Terdapat pepohonan sehingga membuat udara lebih sejuk	5,10	0,96	23,65		
	3.	Adanya tanaman bunga di sekitar area makan sehingga terlihat asri	5,69	0,84	18,53		
		<b>Rata-rata <i>Natural Dimension</i></b>	<b>5,60</b>	<b>0,94</b>	<b>20,99</b>		
<b>Rata-rata <i>Servicescape</i></b>				<b>5,79</b>	<b>0,88</b>	<b>19,15</b>	

Sumber : data kuesioner, diolah

Dapat dilihat dari dimensi-dimensi *servicescape* yang diukur secara keseluruhan, penilaian responden terhadap *servicescape* Dream of Kahyangan Art Resto adalah baik karena nilai rata-rata keseluruhan responden untuk keseluruhan dimensi tersebut adalah positif yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 5,79. Dengan demikian, dapat dikatakan *servicescape* pada Dream of Kahyangan Art Resto menarik. Persepsi yang positif juga diperoleh oleh setiap dimensi *servicescape* yang ada di Dream of Kahyangan Art Resto. Pada *Physical Dimension* dapat diperoleh nilai rata-rata sebesar 5,77, *Social Dimension* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,90, *Socially-symbolic Dimension* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,94 dan *Natural Dimension* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,60. Persepsi yang positif juga diperoleh oleh setiap sub dimensi pada *Physical Dimension* yang ada di Dream of Kahyangan Art Resto yaitu diketahui bahwa sub dimensi *Ambient Conditions* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,89, *Space/Function* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,58 dan *Signs, symbol, and artifacts* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,81.

Apabila dicermati lebih lanjut pada setiap dimensi maka yang memberikan peranan terbesar dalam menentukan keberhasilan penerapan *servicescape* di Dream of Kahyangan Art Resto yaitu pada *Socially-symbolic dimension* dengan nilai rata-rata sebesar 5,94. Hasil yang muncul menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih baik dalam menilai pada pernyataan “Terdapat benda-benda antik (seperti: wayang krucil, ranjang banji, dan ranjang jawa) yang sesuai dengan tema Dream of Kahyangan Art Resto” dengan nilai rata-rata 6,20. Hal ini dikarenakan benda-benda antik tersebut termasuk dalam salah satu atribut yang digunakan oleh Dream of Kahyangan Art Resto, seperti ranjang banji dan ranjang jawa yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai meja makan yang dapat digunakan oleh para pengunjung. Benda-benda antik lainnya seperti, wayang krucil peninggalan jawa kuno dan karya seni unik lainnya digunakan sebagai hiasan yang membuat suasana ruangan seperti berada pada jaman jawa kuno terdahulu. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,56, menurut persepsi konsumen adalah pernyataan ”Logo Dream of Kahyangan Art Resto yang sesuai

dengan tema” dikarenakan logo Dream of Kahyangan Art Resto merupakan gambar rumah adat Jawa sehingga kurang terlihat budaya Oriental.

Dimensi *servicescape* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua adalah *Social Dimension* yaitu sebesar 5,90. Hasil yang muncul menunjukkan bahwa persepsi konsumen dengan nilai pernyataan tertinggi adalah “Karyawan yang ramah di Dream of Kahyangan Art Resto” sebesar 6,10. Hal ini dikarenakan pelayanan di Dream of Kahyangan Art Resto sangat baik, yaitu karyawan yang ramah dan selalu tersenyum kepada para pengunjung. Pada saat memasuki restoran karyawan menyapa para pelanggan yang datang dan memberikan pilihan tempat yang diinginkan oleh pelanggannya setelah itu mengantarkan ke meja yang diinginkan oleh para pelanggannya. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,60, menurut persepsi konsumen adalah pernyataan “Layanan Dream of Kahyangan Art Resto yang cepat” dikarenakan karyawan yang bekerja di Dream of Kahyangan Art Resto tidak terlalu banyak sehingga pada saat restoran ramai, pelanggan harus sedikit lebih sabar untuk mendapat layanan dari para karyawan Dream of Kahyangan Art Resto.

Selanjutnya diikuti oleh *Physical Dimension* dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 5,77. Hasil yang muncul menunjukkan bahwa persepsi konsumen dengan nilai pernyataan tertinggi terdapat pada sub dimensi *Ambient Conditions* adalah pernyataan “Alunan musik yang sesuai dengan suasana Dream of Kahyangan Art Resto” sebesar 6,25. Hal ini dikarenakan adanya *live music* dengan jenis musik tradisional seperti keroncong dan permainan alat music gamelan, dan jenis musik global seperti *country music* yang disediakan oleh Dream of Kahyangan Art Resto untuk para pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada sub dimensi *Space/Function* yaitu sebesar 4,70, menurut persepsi konsumen adalah pernyataan “Tempat parkir Dream of Kahyangan Art Resto yang luas” dikarenakan memang lahan parkir Dream of Kahyangan Art Resto tidak terlalu besar sehingga terkadang pelanggan yang datang kesulitan untuk menemukan tempat parkir di dekat area restoran.

Dimensi *servicescape* yang memiliki nilai rata-rata terendah dalam menentukan keberhasilan penerapan *servicescape* adalah *Natural Dimension* yaitu

sebesar 5,60. Hasil yang muncul menunjukkan bahwa persepsi konsumen dengan nilai pernyataan tertinggi adalah “Adanya kolam air yang membuat suasana terlihat alami” sebesar 6,01. Hal ini dikarenakan dengan adanya kolam air beserta bunga teratai yang cantik mampu membuat suasana lebih hidup dan terlihat lebih alami. Pada bagian *outdoor* pelanggan juga dapat menikmati gemercik air yang dipancarkan ke dalam kolam air. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,10, menurut persepsi konsumen adalah pernyataan “Terdapat pepohonan sehingga membuat udara lebih sejuk” dikarenakan lahan Dream of Kahyangan Art Resto yang memang tidak terlalu luas sehingga hanya terdapat beberapa pohon saja, akan tetapi udara disekitar Dream of Kahyangan Art Resto masih terasa sejuk karena pada bagian *outdoor* sebagian diberi atap agar tidak terlalu panas.

Ditinjau dari setiap sub dimensi pada *Physical Dimension*, diketahui bahwa pada sub dimensi *Ambient Conditions* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,89. Hasil yang muncul menunjukkan bahwa persepsi konsumen dengan nilai pernyataan tertinggi adalah “Alunan musik yang sesuai dengan suasana Dream of Kahyangan Art Resto” sebesar 6,25. Seperti dikatakan pada paragraf sebelumnya, hal ini dikarenakan adanya *live music* yang disediakan oleh Dream of Kahyangan Art Resto untuk para pelanggan sehingga membuat pelanggan dapat menikmati suasana restoran dengan santai. Jenis musik yang disediakan adalah jenis musik tradisional seperti keroncong dan permainan alat music gamelan, ada pula jenis musik global seperti *country music* yang dapat dinikmati para pengunjung. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,56, menurut persepsi konsumen adalah pernyataan “Penyinaran/pencahayaan yang cukup di Dream of Kahyangan Art Resto” dikarenakan Dream of Kahyangan Art Resto memiliki ruangan *outdoor* sehingga cahaya lampu sengaja tidak dibuat terlalu terang tetapi ditambahkan dengan obor-obor kecil agar membuat suasana terkesan romantis dan menampilkan nuansa alami.

Selanjutnya diikuti oleh sub dimensi *Signs, symbol, and artifacts* dengan memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 5,81. Hasil yang muncul menunjukkan bahwa persepsi konsumen dengan nilai pernyataan tertinggi adalah “Keunikan dekorasi ruangan Dream of Kahyangan Art Resto” sebesar 6,20. Hal ini



dikarenakan desain eksterior dan interior Dream of Kahyangan Art Resto merupakan simbol pembauran dua budaya yaitu gaya arsitektur budaya Jawa dan arsitektur bergaya Oriental yang elegan dan menonjolkan kemegahan dua budaya tersebut. Adapun kerajinan bambu bernuansa etnik yang ada di seluruh ruangan serta bagian dindingnya dimanfaatkan untuk memajang koleksi-koleksi lukisan yang membuat dekorasi Dream of Kahyangan Art Resto mempunyai nilai seni yang tinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,46, menurut persepsi konsumen adalah pernyataan “Buku menu Dream of Kahyangan Art Resto yang sesuai dengan tema” dikarenakan buku menu Dream of Kahyangan Art Resto hanya campuran dari beberapa gambar tentang restoran tersebut sehingga terlihat seperti buku menu di restoran pada umumnya.

Pada dimensi *Physical Dimension* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sub dimensi *Space/Function* yaitu sebesar 5,58. Hasil yang muncul menunjukkan bahwa persepsi konsumen dengan nilai pernyataan tertinggi adalah “Penataan *layout* di Dream of Kahyangan Art Resto yang menarik” dan “Penggunaan perabotan meja dan kursi makan yang sesuai dengan tema Dream of Kahyangan Art Resto” sebesar 6,17. Hal ini dikarenakan penataan *layout* Dream of Kahyangan Art Resto yang rapi, walaupun luas ruangan tidak terlalu besar tetapi dapat disesuaikan dengan penataan perabotan meja dan kursi makan yang terbuat dari kayu jati kuno dan sebagian dari meja dan kursi tersebut terdapat ukiran-ukiran yang sesuai dengan tema Dream of Kahyangan Art Resto yaitu terbentuk dari dua budaya yang berbeda, budaya Jawa dan Cina. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,70, menurut persepsi konsumen adalah pernyataan “Tempat parkir Dream of Kahyangan Art Resto yang luas” dikarenakan memang lahan parkir Dream of Kahyangan Art Resto tidak terlalu besar sehingga terkadang pelanggan yang datang kesulitan untuk menemukan tempat parkir di dekat area restoran.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *servicescape* yang dimiliki oleh Dream of Kahyangan Art Resto dinilai baik oleh para konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *servicescape* pada Dream of Kahyangan Art Resto yang diukur dari 4 dimensi yaitu, *Physical Dimension* dengan 3 sub dimensi yaitu *Ambient Conditions*, *Space/Function*, dan *Signs, symbols, and Artifacts*, kemudian *Social dimension*, *Socially-symbolic Dimension*, dan *Natural Dimension* menunjukkan bahwa penilaian responden positif, dengan rata-rata penilaian responden secara keseluruhan sebesar 5,79.

Ditinjau dari tiap dimensi *servicescape* yang diteliti pada Dream of Kahyangan Art Resto, bahwa ada satu dimensi yang memiliki rata-rata penilaian yang tertinggi yaitu pada *Socially-symbolic Dimension* dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 5,94. Diikuti oleh *Social Dimension* dengan nilai rata-rata sebesar 5,90 dan *Physical Dimension* dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 5,77 serta penilaian yang terendah yaitu pada *Natural Dimension* dengan nilai rata-rata 5,60.

Ditinjau dari tiap sub dimensi *Physical Dimension* pada *servicescape* yang diteliti di Dream of Kahyangan Art Resto, bahwa ada satu sub dimensi yang memiliki rata-rata penilaian yang tertinggi yaitu pada sub dimensi *Ambient Conditions* dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 5,89 dan diikuti oleh sub dimensi *Signs, symbols, and artifacts* dengan nilai rata-rata sebesar 5,81, serta yang terakhir adalah sub dimensi *Space/Function* dengan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,58.

### **B. Saran**

#### 1. *Physical Dimension*

Berkaitan dengan *Physical Dimension*, Manajemen restoran sebaiknya untuk mengatur dan meningkatkan masalah lahan parkir untuk konsumen Dream of Kahyangan Art Resto menjadi lebih luas dan rapi. Dengan lahan parkir yang luas maka akan membuat para konsumen lebih nyaman untuk datang

mengunjungi Dream of Kahyangan Art Resto karena tidak perlu susah mencari tempat parkir.

2. *Social Dimension*

Berkaitan dengan *Social Dimension*, manajemen restoran lebih mengatur dan meningkatkan layanan pada Dream of Kahyangan Art Resto seperti memperbaiki sistem layanan restoran menjadi lebih baik yaitu dengan cara memberikan buku menu dan kertas beserta alat tulis kepada konsumen yang datang untuk memilih menu yang mereka inginkan terlebih dahulu. Setelah itu, kertas pesanan konsumen bisa diambil dan dibuatkan pesannya. Hal ini dapat mempersingkat waktu dan dapat melayani seluruh konsumen yang datang ke Dream of Kahyangan Art Resto sehingga tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama untuk dilayani.

3. *Socially-symbolic Dimension*

Berkaitan dengan *Socially-symbolic Dimension*, manajemen restoran sebaiknya mempermudah penempatan logo restoran agar mudah dilihat dan dikenal oleh konsumen Dream of Kahyangan Art Resto, seperti logo restoran dapat dimuat di buku menu, tempat tisu, ataupun pada tisu tersebut terdapat logo dari Dream of Kahyangan Art Resto.

4. *Natural Dimension*

Berkaitan dengan *Natural dimension*, manajemen restoran sebaiknya mengatur letak pepohonan atau menambah beberapa pepohonan disekitar area Dream of Kahyangan Art Resto agar udara di sekitar restoran terasa lebih sejuk dan rindang.

## **Daftar Pustaka**

Cockril, A., Goode, M., and Emberson, D., 2008, *Servicescape Matters – or does it? : The Special Case of Betting Shops*, *Journal of Marketing Inteligence & Planning Vol. 26 No.2*, Emerald Group Publishing Limited.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management: Global Edition, Fourteenth Edition*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, United States of America.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing: Global Edition, Fourteenth Edition*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, United States of America.
- Lovelock, C., Wirtz J., Keh H.T., and Lu X., 2005, *Service Marketing In Asia, Second Edition*, Prentice Hall.
- Marsum, W.A., 2000, **Restoran dan Segala Permasalahannya**, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu, Yogyakarta, PT. ANDI.
- Rosenbaum, Mark S and Masiah, Carolyn. (2011). *An Expanded Servicescape Perspective. Journal of Service Management Vol. 22 No. 4*, Emerald Group Publishing Limited.
- Solihati, D., Aris, R., dan Risvan, 2011, **Semaraknya Bisnis Kuliner**, Majalah SWA, edisi XXV11 : 8-9 September.
- Schiffman, Leon G., Kanuk L.L., 2010, *Consumer Behavior: Global Edition, Tenth Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Sujatno, A. Bambang., 2011, *HOSPITALITY: Secret Skill, Attitude, and Performances for Restaurant Manager*, edisi pertama, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Yuksel, Atila and Yuksel, Fisun. (2002). *Measurement of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach, Journal of Vacation Marketing Vol. 9 No. 1*, Henry Stewart Publications.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner M.J., Gremler Dwayne D., 2004, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Fifth Edition*, McGraw Hill International.
- Bisnis dan Potensinya, 2012, **Pentingnya Menawarkan Beragam Inovasi Dalam Usaha Kuliner**, diunduh Oktober Oktober 2012, dari <http://www.hummingbirdjewellers.com/2012/11/pentingnya-menawarkan-beragam-inovasi-dalam-usaha-kuliner/>.

- Carapedia, 2012, **Pengertian dan Definisi Karyawan**, diunduh Oktober 2012, dari [http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_karyawan\\_info2145.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_karyawan_info2145.html)
- Firmansyah, Hilman, 2010, **SEBARAN WILAYAH USAHA : Peluang Usaha Rumah Makan/Restoran**, diunduh Mei 2012, dari <http://binaukm.com/2010/05/sebaran-wilayah-usaha-peluang-usaha-rumah-makan-restoran/>.
- Firmansyah, Hilman, 2010, **Definisi Rumah Makan dan Restoran : Peluang Usaha Rumah Makan**, diunduh Mei 2012, dari <http://binaukm.com/2010/05/definisi-rumah-makan-dan-restoran-peluang-usaha-rumah-makan/>.
- Heiskala, Mikko, 2007, *What is a Service?*, diunduh Oktober 2012, dari <http://ebookbrowse.com/t-86-5300-what-is-a-service-heiskala-12032007-part-i-pdf-d108426494>.
- Kikiainulpemasaran, 2012, **Pemasaran Jasa**, diunduh Oktober 2012, dari <http://kikiainulpemasaran.wordpress.com/2012/12/18/pemasaran-jasa/>.
- Koran, Jakarta, 2011, **Industri Makanan Makin Berkibar**, diunduh Agustus 2012, dari <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/75353>.
- Kulinologi, Indonesia, 2011, **Jamuan khas Kafe Betawi**, diunduh Desember 2012, dari <http://kulinologi.biz/index1.php?view&id=918>.
- Nusantara, Bina, Universitas, 2012, **BAB 2 LANDASAN TEORI**, diunduh Oktober 2012, dari <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2012-1-00389-mc%202.pdf>.
- Nusantara, Bina, Universitas, 2012, **BAB II KERANGKA TEORITIS**, diunduh Oktober 2012, dari [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_10351\\_0608187\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_10351_0608187_chapter2.pdf).
- Pendidikan, Indonesia, Universitas, 2012, **BAB II Kajian Pustaka**, diunduh Oktober 2012, dari [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_psi\\_0703880\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_psi_0703880_chapter2.pdf).
- Petra, Kristen, Universitas, 2009, **Pendahuluan**, diunduh Oktober 2012, dari <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=25&submit.y=15&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fho>

[tl%2F2009%2Fjiunkpe-ns-s1-2009-33404076-12124-kahyangan-chapter1.pdf](#).

Puryadi, Awan, 2011, **Kuliner dan Hasil Panen**, diunduh Mei 2012, dari <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/03/22/kuliner-dan-hasil-panen/>.

Rahayu, Ginintasasi, 2012, **INTERAKSI SOSIAL**, diunduh Oktober 2012, dari [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.\\_PSIKOLOGI/195009011981032-RAHAYU\\_GININTASASI/INTERAKSI\\_SOSIAL.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/195009011981032-RAHAYU_GININTASASI/INTERAKSI_SOSIAL.pdf).

Suprpto, H., Rini, E.S., 2009, **Orang Surabaya dan Medan Jarang Sarapan**, diunduh Oktober 2012, dari [http://fokus.news.viva.co.id/news/read/46344orangsurabayadan\\_medan\\_jarang\\_sarapan](http://fokus.news.viva.co.id/news/read/46344orangsurabayadan_medan_jarang_sarapan).

Traveler, East Java, 2009, **Refleksi Dua Budaya di Dream of Kahyangan**, diunduh Oktober 2012, dari <http://www.eastjavatraveler.com/refleksi-dua-budaya-di-dream-of-kahyangan/>.

Viva, News, 2009, **Pilih Restoran, Konsumen Tak Persoalkan Harga**, diunduh Agustus 2012, dari [http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/46322pilih\\_restoran\\_konsumen\\_tak\\_persoalkan\\_harga](http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/46322pilih_restoran_konsumen_tak_persoalkan_harga).

Wulansari, Eka, 2007, **Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum**, diunduh Oktober 2012, dari <http://www.scribd.com/doc/55710749/14/Pengertian-Pelanggan>.