

PENGARUH *SERVICESCPE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN KOTA PONTIANAK

MUQIMUDDIN

Program Studi Teknik Industri, Universitas Tanjungpura
muqimuddin03@gmail.com

Abstract - The continued development of the business makes the business of restaurant has been widely spread in Pontianak. This development is shown by the restaurant business in Pontianak is located on the second level after the advertisement tax. Restaurant tax in 2016 can realize 100.48% achievement of revenue target. Along with increase in it, also accompanied by increase number of restaurant in Pontianak. The existence of these developments eventually suppress the restaurateur to provide a concept of restaurant that can attract public attention. As for satisfaction or customer dissatisfaction will provide feedback in the form of behavior after deciding to buy or not. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of servicescape and service quality to customer satisfaction and their purchase intention in the restaurant. Another aim is to prove the influence of customer satisfaction provided by the entire restaurant in Pontianak on consumers' Purchase intention. Structural equation modelling method is used to develop a model based on the theories of experts. Then, can explain the relationship between the variables. The subjects of this research were the consumer restaurants in Pontianak with a sample of 270 people from a total population of Pontianak. The sampling method by Issac and Michael and Maximum Likelihood (ML) were used. Based on the results of this research showed that servicescape has no effect on customer satisfaction with t -critical > 1.96 with a value at significance level of 0.05. While the service quality gave the effect on customer satisfaction. While purchase intention showed it was affected by servicescape, and also demonstrated customer satisfaction with the results of hypothesis testing showed the critical t -critical > 1.96 at significance level of 0.05. But, the service quality does not significantly influence to purchase intention.

Keywords: Customer Satisfaction, Purchase intention, Servicescape, Service Quality, Structural Equation Modeling.

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya bisnis restoran menjadikan bisnis ini telah banyak tersebar diseluruh wilayah kota Pontianak. Perkembangan ini

ditunjukkan oleh pajak restoran dikota Pontianak berada pada tingkat kedua setelah pajak reklame sebagai kontributor pajak daerah terbesar dengan angka capaian 100,48 % dari target penerimaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini juga mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Masyarakat saat ini memenuhi kebutuhan akan makanannya lebih cenderung pergi ke restoran cepat saji karena keinginan mencari variasi, atau enggan untuk membuat makanannya sendiri. Hal ini diperkuat oleh hasil survei yang dikemukakan oleh situs *Tribunenews.com* pada 26 Februari 2016 menyebutkan bahwa dalam survei *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities* mencatat, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih restoran cepat saji untuk mengisi perut mereka. Adapun dalam keputusan pembelian, sebesar 58% konsumen menetapkan pilihan restoran dari hasil informasi mulut ke mulut atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Sekitar 11% konsumen memilih restoran dari hasil promosi yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Selain itu, Berdasarkan survei yang di sebutkan pada situs *tribunenews*, sebanyak 62% konsumen di Indonesia masih berencana untuk tetap makan dalam frekuensi yang sama dalam kurun waktu enam bulan ke depan. Sementara itu, sebanyak 14% konsumen diantara berencana untuk lebih sering makan di luar dan sebesar 24% konsumen memilih untuk mengurangi frekuensi makan di restoran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh konsumen di Indonesia memiliki minat terhadap pembelian di restoran.

2. Landasan Teori

Definisi Restoran

Restoran berasal dari kata “Restaurer” yang berarti *to store* atau restorasi yang pengertiannya dalam bahasa Indonesia adalah memperbaiki atau memulihkan kondisi seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik untuk kembali kepada kondisi sebelumnya. Dengan demikian, restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan atau minuman untuk dikonsumsi oleh tamu sebagai kebutuhan yang sangat mendasar akan makan dan minum dalam rangka memulihkan kembali kondisinya yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan sehingga bisa kembali kepada stamina yang semula. (Ardjuno Wiwoho,2008:1)

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1999:4) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan kepuasan yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller, (2012:360) terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- Bukti fisik (*tangibles*)
- Reliabilitas (*reliability*)
- Daya tanggap (*responsiveness*)
- Jaminan (*assurance*)
- Empati (*empathy*).

Servicescape

Definisi *servicescape* dijelaskan oleh Bitner (1992:65) sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Beliau juga telah mengemukakan mengenai beberapa element *servicescape* yang sebagai berikut:

Tabel 1. Dimensi *Servicescape*

No	Dimensi <i>service escape</i>	Atribut
1	ambient condition (kondisi lingkungan sekitar)	Noise
		Music
		Odor
		Temperature
		air quality
2	Space, layout, and function (Ruang, Denah dan fungsi)	Furnishing
		Layout
		Equipment
3	Signs, symbols and artifact (Penunjuk, symbol, dan benda artifak)	style of decor
		personal artifact
		Signage
		Etc

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul dari seorang konsumen apakah nyaman ataupun kecewa setelah membandingkan suatu produk yang dikemas atau suatu hasil jasa yang disesuaikan dengan harapan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Dalam hal ini kesesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen menjadi hal yang menentukan. Sekurang-kurangnya alternatif yang dipilih oleh konsumen agar mencapai rasa puas, adalah kinerja atau hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa harus berusaha dan mampu menumbuhkan dan memelihara kepuasan konsumen, karena hal tersebut

akan memberikan keuntungan bagi penyedia jasa itu sendiri (Kotler & Keller, 2012:124)

Keputusan pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menarik perhatian pemasar. Terdapat beberapa faktor yang menimbulkan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor yang tidak disangka-sangka (Kotler, 1999:100).

Purchase Intention (minat beli)

Menurut Kotler (1999:100) Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menarik perhatian pemasar. Terdapat beberapa faktor yang menimbulkan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor yang tidak disangka-sangka

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2013:80). Sedangkan rumus untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yaitu menggunakan rumus *issac dan michael* yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (1)$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan *Struktural Equation Modelling* (SEM). *Struktural Equation Modelling* merupakan suatu teknik *modeling* yang sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Yang termasuk dalam *Struktural Equation Modelling* meliputi analisis faktor, analisis jalur dan regresi (Narimawati & Sarwo, 2007:1)

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiono, 2013:267). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *corrected item total correlation* dengan nilai r tabel yang bernilai 0,119.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten tau stabil dari waktu ke waktu. Berikut rumus menghitung reliabilitas menurut Wijaya (2011:144):

$$rpq = \left[\frac{b}{b-1} \right] \times \left[\frac{DB^2 - \sum DBi^2}{DBi^2} \right] \quad (2)$$

Dimana : rpq = koefisien reliabilitas, b = banyaknya pertanyaan, DBi^2 = variasi skor

seluruh pertanyaan menurut responden, $Dbi^2 = \text{variasi skor pertanyaan tertentu (pertanyaan ke 1)}$

3. Hasil Experimen

Populasi dan sampel

Adapun perhitungan jumlah sampel dari populasi sebanyak 598.097 Jiwa adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{2,706 \times 598.097 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(598.097 - 1) \times 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = 270,67$$

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan tiap – tiap restoran hanya diambil 3 – 4 responden.

Uji Kecukupan Data

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan tes kecukupan data, sehingga dapat diketahui jumlah sampel dari kuisioner yang sudah disebarkan kepada responden. Penentuan jumlah sampel ini sangat diperlukan karena peneliti tidak dapat menjadikan seluruh konsumen menjadi responden. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif artinya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *issac dan michael* dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden dari jumlah populasi sebanyak 598.097 jiwa, maka hasil pengumpulan data telah cukup memenuhi syarat tersebut dan dapat dilakukan pengolahan data pada tahap selanjutnya.

Validitas dan reliabilitas

Berikut merupakan rekap hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1	0,446	Valid
X2	0,425	Valid
X3	0,383	Valid
X4	0,584	Valid
X5	0,624	Valid
X6	0,656	Valid
X7	0,629	Valid
X8	0,564	Valid
X9	0,646	Valid
X10	0,648	Valid
X11	0,674	Valid
X12	0,702	Valid
X13	0,681	Valid
X14	0,538	Valid
X15	0,643	Valid
X16	0,688	Valid
X17	0,658	Valid
X18	0,712	Valid
X19	0,736	Valid
X20	0,681	Valid

X21	0,708	Valid
X22	0,616	Valid
X23	0,726	Valid
X24	0,611	Valid
X25	0,716	Valid
Y1	0,662	Valid
Y2	0,635	Valid
Y3	0,639	Valid
Z1	0,502	Valid
Z2	0,520	Valid
Z3	0,563	Valid
Z4	0,524	Valid

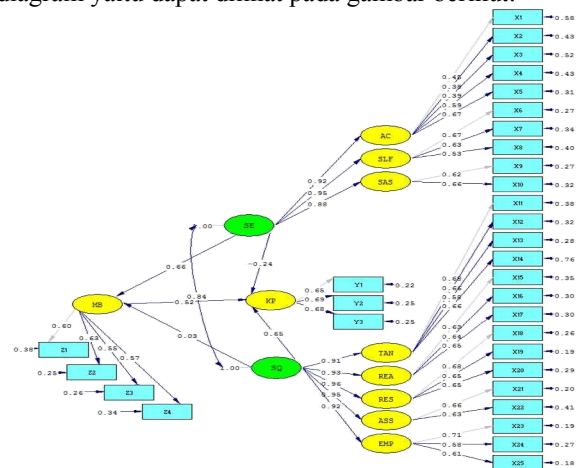
Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	32

Dengan demikian berdasarkan nilai *corrected item total correlation* pada lampiran 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan telah valid. Sedangkan pada nilai *cronbach's alfa* yang mana dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah reliabel dengan nilai *cronbach's alfa* 0,954.

Analisis Structural Equation Modelling

Berdasarkan hasil pengembangan model, kemudian dilakukan analisa menggunakan path diagram yaitu dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Path Diagram

Adapun goodness of fit statistic dari hasil pengolahan menggunakan path analysis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Goodness Of Fit Statistic

No	Goodness of fit	indeks Cut-off	Value Hasil	Evaluasi model
1	AGFI	$\geq 0,90$	0,80	Marginal fit
2	AIC	< AIC Saturated dan Independence Model	1041,06	Fit
3	Chi Squares	Diharapkan	875,72	Fit

kecil				
4	CFI	> 0,90 ; >0,95	0,98	Fit
5	CAIC	< CAIC saturated dan Independence Model	1399,74	Fit
6	Degree of Freedom	Diharapkan besar	450	Fit
7	ECVI	< ECVI saturated dan Independence Model	3,87	Fit
8	GFI	> 0,90	0,83	marginal fit
9	IFI	> 0,09 ; > 0,09	0,98	Fit
10	NCP	< independence model	435,06	Fit
11	NFI	> 0,90 ; > 0,95	0,96	Fit
12	PNFI	0 - 1	0,87	Fit
13	PGFI	0 - 1	0,71	Fit
14	RFI	> 0,90 ; > 0,95	0,96	Fit
15	RMSEA	0,05 - 0,08	0,06	Fit
16	RMSR/RMR	< 0,08	0,037	Fit

Goodness of fit statistic tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kategori baik malapung P-Value RSMEA tidak fit.

Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari Path analysis yang digunakan untuk menarik kesimpulan Pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Eksogen konstruk	Endogen konstruk (KP)	Nilai t-kritis	α	Keterangan
SE	0,11	0,89	0,05	Ditolak
SQ	0,67	5,48	0,05	Diterima

Eksogen konstruk	Endogen konstruk (MB)	Nilai t-kritis	α	Keterangan
SE	0,66	4,50	0,05	Diterima
SQ	0,031	0,23	0,05	Ditolak
KP	0,52	5,85	0,05	Diterima

4. Analisis dan Pembahasan

Analisis Construct Reliability dan Variance Extracted

Diantara seluruh variabel manifes, dekorasi ruangan (X10), memiliki bobot yang paling besar dibanding dengan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa dekorasi ruangan memiliki pengaruh yang dominan dalam pembentukan *servicescape* restoran.

indikator karyawan dapat berkomunikasi baik (X23) merupakan indikator dengan bobot yang lebih besar dari yang lainnya sehingga memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan *service quality*.

Adapun kesesuaian harga (Y2) merupakan pengaruh dominan terhadap pembentukan variabel laten kepuasan pelanggan. hal ini dikarenakan indikator Y2 memiliki bobot yang lebih besar dari yang lainnya.

Variabel laten yang terakhir yaitu minat beli konsumen, yang mana seluruh variabel manifes berpengaruh terhadap pembentukan variabel laten tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai loading faktor mengarah pada nilai positif yang berarti semakin baik variabel manifes (indikator) tersebut, maka semakin baik pula kinerja minat beli.

Pengaruh *servicescape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5, hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan, *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. namun, *service quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai t-kritis > 1,96 pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa *servicescape* bukan tolak ukur yang kuat dalam membuat masyarakat kota Pontianak merasa puas pada kunjungan mereka di sebuah restoran. Hal ini mungkin saja disebabkan bahwa lingkungan fisik yang ditawarkan belum mampu memberikan kepuasan atau lingkungan fisik yang telah disediakan oleh restoran terasa biasa. Adapun alasan lainnya, mungkin saja hal ini disebabkan oleh lingkungan fisik yang disediakan belum memenuhi harapan konsumen restoran. Beberapa alasan ini dapat dilihat dari penilaian mereka terhadap beberapa indikator seperti indikator pencahayaan ruangan, yang mana penilaian netral sebanyak 37%, setuju 44,4% dan sangat tidak setuju 24,4%. Berdasarkan persentase penilaian tersebut, banyak dari responden yang menunjukkan bahwa kondisi pencahayaan terang (X2) tersebut biasa saja, hal ini didukung pula tentang penilaian kepuasan mereka yang mana pada indikator kesesuaian pelayanan dengan harapan (Y3) yang menunjukkan 35,5% responden memberikan penilaian netral dan 38,1% memberikan penilaian setuju, namun hanya 21,1% responden yang memberikan penilaian sangat setuju. Begitu juga dengan indikator ketenangan ruangan (X4) dan penggunaan furnitur ruangan (X7).

Pengaruh *Servicescape* dan *Service Quality* terhadap minat beli

Selanjutnya yaitu variabel yang mempengaruhi minat beli yang dilihat dari *servicescape* dan *service quality*. Hasil olah data berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen, sedangkan *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Bitner (1992) *servicescape* diibaratkan atau disamakan dengan bungkus sebuah produk yang mana dapat menyampaikan gambaran total dan menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa dengan *servicescape* dapat menimbulkan keinginan konsumen restoran dikota pontianak untuk membeli atau berkunjung walaupun mereka sudah atau belum pernah berkunjung yang mana *servicescape* dapat terlihat pada didalam maupun disisi luar restoran.

Sedangkan *service quality* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan mungkin saja terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yang diteliti tidak memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk berkunjung. Selain itu, hal ini dapat juga disebabkan oleh pelayanan yang disediakan oleh restoran terasa biasa saja dan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan pengumpulan data, penilaian pengunjung tentang minat beli mereka tergolong sedang. Pengunjung memberikan penilaian netral tentang indikator minat beli untuk tujuan tertentu (Z1), keinginan berkunjung dala waktu tertentu (Z3) dan adanya target harga (Z4) tergolong tinggi. Dengan demikian, minat beli pengunjung dapat dikategorikan sedang. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh indikator kualitas pelayanan yang dirasakan belum sesuai dengan tujuan pembelian konsumen yang dapat dilihat pada penilaian terhadap indikator kualitas pelayanan yaitu rata – rata 3 – 4. Selain itu dapat di tunjukan pula penilaian pada beberapa indikator seperti indikator ketersediaan fasilitas pendukung (X14) dan penjaminan keamanan kendaraan (X22) yang lebih rendah dari lainnya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli

Berdasarkan model konstruk, variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah kepuasan pelanggan itu sendiri yang muncul setelah mereka berkunjung direstoran.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak dalam munculnya minat beli seseorang pada sebuah restoran. Pada analisa sebelumnya telah dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan sendiri sangat dipengaruhi oleh *service quality*. Sedangkan kepuasan muncul dipengaruhi oleh 3 faktor yang mana sesuai dengan variabel manifes kepuasan pelanggan pada penelitian ini yaitu kepuasan keseluruhan, kepuasan terhadap kesesuaian harga dan kesesuaian terhadap harapan. Menurut Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) ketika harapan dan pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Denga kata lain, pelayanan dan harapan seorang konsumen berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan minat beli seseorang yang dipengaruhi oleh rasa puas dapat dilihat dari beberapa aspek seperti yang kemukakan oleh Keller (2013) yang dijadikan indikator penelitian ini, yang pertama yaitu *action* yang mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli untuk tujuan tertentu. Kedua, *target* yaitu keinginan membeli suatu produk yang mungkin saja menjadi idaman atau kesukaan mereka. Ketiga, *context* yaitu adanya keinginan membeli terhadap produk tertentu dengan harga tertentu. Dan yang terakhir yaitu *time*, yang mana menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli pada waktu tertentu seperti ketika mereka telah mendapat gaji atau lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Servicescape* dan *service quality* merupakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun indikator yang dapat mewakili *servicescape* yaitu Harmoni musik (X1), Pencahayaan ruangan (X2), temperatur ruangan (X3) kondisi ketenangan ruangan (X4), pemilihan warna (X5), tata letak furnitur (X56), penggunaan furnitur (X7), petunjuk restoran (X8), kejelasan daftar menu (X9), dekorasi ruangan (X10). Indikator variabel *service quality* yang di teliti yaitu Tempat parkir memadai (X11), restoran bersih (X12), Penampilan karyawan (X13), Tersedia fasilitas pendukung (X14), Memberikan pelayanan sesuai harapan (X15), Keakuratan pesanan (X16), Proses pemesanan cepat (X17), Petugas tanggap dalam menerima pesanan (X18), Petugas tanggap dalam melayani pembayaran (X19), Tanggap keluhan pelanggan (X20), Keakuratan perhitungan pembayaran (X21), Menjamin keamanan kendaraan diparkiran (X22), Petugas dapat berkomunikasi dengan baik (X23), Pemahaman kebutuhan pelanggan (X24) Kesopanan dan keramahan petugas (X25). Variabel selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan yang mana dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu kualitas secara keseluruhan (Y1), kesesuaian harga produk (Y2) dan kesesuaian harapan (Y3). Kemudian variabel yang terakhir yaitu minat beli yang mana dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu memiliki keinginan membeli untuk tujuan tertentu (Z1), terdapat target produk (Z2), adanya target waktu untuk datang kembali (Z3) dan adanya target harga atau jenis restoran (Z4).
2. *Servicescape* dan *service quality* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian sebelumnya. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *service quality* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

restoran kota pontianak. hal ini ditunjukkan oleh nilai t-kritis > 1,96 pada taraf signifikansi 0,05. Total pengaruh langsung dan tidak langsung dari service quality terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 27,4 %. Sedangkan faktor yang dominan dalam pembentukan service quality yaitu indikator ruangan bersih (X12) dan keamanan kendaraan (X23). Selain itu, *Servicescape* dan *service quality* juga merupakan variabel yang dapat membentuk minat beli konsumen restoran kota pontianak. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *servicescape* terbukti berpengaruh terhadap menumbuhkan minat beli konsumen restoran kota pontianak dengan nilai t-kritis > 1,96 pada taraf signifikansi 0,05. Adapun total pengaruh langsung dan tidak langsung *servicescape* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 72,72% dan indikator yang dominan berpengaruh yaitu warna interior (X5) dan tata letak furnitur (X6). Begitu pula *servicescape* juga terbukti berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen restoran kota pontianak dengan hasil t-kritis > 1,96 pada taraf signifikansi 0,05. Adapun total pengaruh langsung dan tidak langsung lebih kecil dibanding dengan *servicescape* yaitu sebesar 6,72%. Sedangkan faktor yang dominan berpengaruh yaitu kebersihan ruangan (X12) dan keamanan kendaraan (X23). Selanjutnya, Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk di restoran kota pontianak. Hal ini ditunjukkan oleh hasil olah data menunjukkan bahwa nilai t-kritis > 1,96 dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun total pengaruh langsung maupun tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen restoran kota pontianak sebesar 37,2%. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yang dominan mempengaruhi minat beli adalah kepuasan terhadap pelayanan keseluruhan (Y1). Sehingga berdampak pada minat beli konsumen yang ditandai dengan adanya keinginan pembelian dengan tujuan tertentu (Z1), adanya target produk yang ingin mereka beli (Z2), adanya keinginan untuk berkunjung kembali (Z3) dan adanya target harga yang ingin mereka beli (Z4). Namun, berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam minat beli yaitu adanya target produk (Z2) dan target harga (Z4) yang ingin mereka capai di restoran kota pontianak.

3. Adapun usulan perbaikan yang diajukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1) *Servicescape* memiliki 10 indikator yang mana keseluruhan indikator menunjukkan pengaruh yang positif, walaupun bobot pengaruh berbeda namun perlu di tingkatkan kembali terutama indikator yang memiliki jumlah penilaian kurang dari rata – rata

penilaian seperti indikator kondisi ketenangan ruangan (X4) dan pemilihan furnitur ruangan (X7) yang memiliki lebih banyak penilaian kurang dari rata – rata. Walaupun *servicescape* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun *servicescape* terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.

2) *Service quality* memiliki 15 indikator yang juga perlu dilakukan peningkatan sehingga kualitas pelayanan dapat menjadi sangat baik. Seluruh indikator menunjukkan pengaruh yang positif yang mana di tunjukan oleh nilai loading faktor yang positif, sehingga semakin baik indikator tersebut maka kualitas pelayanan juga akan semakin membaik. Indikator yang dapat menjadi prioritas dilakukan perbaikan yaitu tersedianya fasilitas pendukung (X14) dan penjaminan keamanan kendaraan (X22) yang mana penilaian terhadap indikator tersebut dikategorikan sedang yaitu banyak yang menilai dibawah rata – rata.

Referensi

- [1] Ardjuno Wiwoho, S. (2008). *Pengetahuan Tata Hidang*. Erlangga Grup.
- [2] Bitner, M. J. (1992). *Servicescape : The impact of physical surroundings on cutomers and employees. journal of marketing* , 65-67.
- [3] Kotler, p. (1999). *marketing*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *marketing management* (14 ed.). New Jersey: pearson education. inc.
- [5] Narimawati, U., & Sarwo, J. (2007). *Struktural Equation Modelling dalam riset ekonomi menggunakan LISREL*. Yogyakarta: Graha Media.
- [6] Sugiono. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kuaitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Biografi

Muqimuddin lahir di Singkawang, Indonesia pada tanggal 3 Oktober 1995. Beliau telah menyelesaikan studi sarjana di fakutas teknik, Universitas Tanjungpura pada tahun 2017.