

## RINGKASAN

Munculnya restoran memungkinkan orang untuk tidak memasak sendiri. Di restoran, konsumen memungkinkan untuk mendapatkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baru-baru ini, banyak jenis restoran yang menawarkan layanan yang menyenangkan termasuk dekorasi interior serta eksterior yang menarik dan juga mengedepankan layanan yang baik dengan mengandalkan pelayan berkualitas. Layanan semacam ini disebut sebagai lingkungan layanan (*servicescape* dan layanan pertemuan) di mana restoran menawarkan layanan yang menyenangkan dan pertemuan layanan untuk mempengaruhi emosi konsumen yang positif untuk memuaskan konsumen karena memuaskan konsumen karena kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan meningkat. Ini cara baru lingkungan layanan yang menyenangkan memiliki potensi untuk dampak yang lebih besar pada konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan jasa dan pertemuan layanan di restoran terhadap emosi konsumen (*pleasure* dan *arousal*), persepsi kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Teknik sampling kenyamanan yang berasal dari teknik *non-probability sampling* digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah 257, dari orang-orang yang pernah mengunjungi Warunk Upnormal Purwokerto. Perangkat lunak statistik SPSS dan AMOS digunakan untuk menganalisis data. Temuan di daerah ini akan membantu Warunk Upnormal Purwokerto dan pemasar lainnya untuk menjangkau pelanggan potensial dan menyelaraskan upaya pemasaran mereka dengan cara yang efisien dengan memperhatikan kebijakan pemasaran tentang *Servicescape* dan pertemuan layanan. Keterbatasan penelitian adalah beberapa responden tidak membaca dan menjawab pertanyaan dengan jelas dan membuatnya tidak mewakili persepsi yang tepat.

***Kata Kunci: Servicescape, Service Encounter, Pleasure, Arousal, Perceived Service Quality, and Consumer Satisfaction.***

## SUMMARY

The emergence of the restaurant allows people to not have to cook for themselves. In restaurant, consumer enable to get some food and baverage to full fill their needs. Recently, many kind of restaurant that offer pleasant service include the interior decoration as well as the exterior are attractive and also put forward the good service by relying on a quality waiter. This kind of service is called as service environment (servicescape and service encounter) where the restaurant offer pleasant servicescape and service encounter to influence positive consumer emotion for satisfying consumer for satisfying consumer because of the consumer perceived service quality will increase. This new way of pleasant service environment has the potential for greater impact on consumer. Therefore, the aim of this research is to know the effect that servicescape and service encounter in restaurant on consumers' emotion (pelasure and arousal), perceived service quality, and consumer satisfaction. The research methodology used for this study is a case study with survey research method. Convenience sampling technique derived from non-probability sampling techniques are used for sample selection. The sample of this research is 257, from people who have visited Warunk Upnormal Purwokerto. Statistical software SPSS and AMOS is used to analyze the data. The findings in this area will help Warunk Upnormal Purwokerto and other marketers to reach out its potential customers and align their marketing effort in efficient way by pay attention on the marketing policies about Servicescape and service encounter. The limitations of the research is some respondents not read and answer the question clearly and made it not represent their exact perception.

***Keywords: Servicescape, Service Encounter, Pleasure, Arousal, Perceived Service Quality, and Consumer Satisfaction.***