PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS CABANG JALAN BENGAWAN BANDUNG

Meika Putra Pratama, Retno Setyorini, ST., MM.

Program Studi S-1 Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
putrameika@gmail.com , ennosrini@gmail.com

ABSTRAK

Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian *(factory outlet)* dan wisata kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffee shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Penelitian ini bertujuan menganalisis *servicescape* didalamnya terdapat *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifacts* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. S*ervicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. (Zeithmal dan Bitner, 2009:313). Kepuasaan secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. (Oliver,
1997 dalam buku Ignatius dan Arrina, 2012:427). Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara *insidental sampling*, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber kita. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software SPSS 20.0*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *Spatial Layout and Functionality*, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.

Kata Kunci: *Servicescape*, Kepuasan Konsumen, Regresi Linear

ABSTRACT

Bandung City besides having many natural attractions and historical attractions, Bandung City also offers an interesting tour experience that clothes shopping (factory outlets) and culinary tours. Culinary tourism tourists selected for Bandung known as a cool atmosphere and a great place for culinary. Therefore the businesses vying to open a business in the culinary field. Bandung culinary business is very diverse ranging from a cafe or coffee shop, restaurant, food court, to vendors. This study aims to analyze servicescape in which there is an ambient condition, spatial layout and functionality, and the signs, symbols and artifacts together significant effect on customer satisfaction Roti Gempol and Kopi Anjis Cafe on Bengawan Branch Bandung. Servicesape is the environment in which the service is delivered and where companies and customers interact, and any intangible components that facilitate the appearance or communication of services. (Zeithmal and Bitner, 2009: 313). Satisfaction linguistically, satisfaction is derived from the Latin is satis which means pretty and facere do or make more than adequate. Based on this linguistic approach the satisfaction means that the product or service that is able to deliver more than expected consumer. (Oliver, 1997 in books Ignatius and Arriana, 2012:427). Non-probability samples using a technique by means of incidental sampling, samples were taken as many as 100 people. Data collection methods used were observation and questionnaires. Data were analyzed using simple linear regression analysis with SPSS 20.0.The results showed that servicescape resulting from ambient condition dimensional, spatial layout and functionality, and the signs, symbols and artifacts jointly influence consumer satisfaction of 74.6%. The factors that most significantly influence consumer satisfaction in Roti Gempol and Kopi Anjis Cafe on Bengawan Branch Bandung is Spatial Layout and Functionality with t value of 10.262 and the coefficient of determination of 0.518.

Keywords: Servicescape, Customers Satisfaction, Linear Regression

1. Pendahuluan

Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*)

dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffee shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. (http://bandungtourism.com dikutip pada 3 November 2014).

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup *(lifestyle).* Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, "Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Kota Bandung. (http://*news.detik.com/bandung* dikutip pada 3 November 2014).

Menurut Lovelock & Wright dalam Djudiyah (2013:28) kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih baik dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka individu akan kurang puas.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung pada tanggal 4 November 2014. Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung sebagai pemain baru dalam bisnis kafe di Kota Bandung, mereka melakukan dua jenis strategi dalam pemasaran yaitu melalui media masa dan media sosial. Melalui media sosial, Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis melakukan pemasaran melalui media Twitter dengan menyasar kalangan generasi muda sebagai target pasarnya. Pada media twitter ini, pemasaran semakin berkembang menjadi komunikasi. Konsumen yang telah mengunjungi Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Dengan mengusung slogan "Belum ke Kopi Anjis Belum Gaul", Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis mengandalkan teori dari mulut ke mulut sebagai media promosi mereka. Dalam bauran pemasaran jasa ada tujuh aspek pokok yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* menurut Russel (2010:14). Disini Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis selain memberikan layanan yang sempurna, hal lain yang penting untuk diteliti adalah bukti fisik (*physical evidence*). Penyampaian bukti fisik disini adalah melalui *servicescape* (suasana penjualan).

Servicesape adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa menurut Zeithmal dan Bitner (2009:313). Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung mendesain *servicescape* dengan mengangkat tema *oldies*, ditujukan untuk para anak muda Kota Bandung yang menggemari roti dan kopi. Kafe ini juga memposisikan area pembuatan kopi di tengah area kafe sehingga konsumen dapat menikmati dan melihat langsung proses pembuatan kopi yang dipesan. Penataan ruangan terbagi 2 bagian yaitu indoor dan outdoor yang berupa taman. Selain itu, kafe ini juga menempatkan pajangan ornamen unik seperti pria tua sedang menikmati hidangan kopi yang terletak pada dinding di ruangan tengah.

Dari hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung pada tanggal 4 November 2014 didapat pula data nilai penjualan Kafe tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.3
Nilai Penjualan Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan

Nilai Penjualan Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jl. Bengawan, Bandung	Juli 2014	Agustus 2014	September 2014	Oktober 2014
	+/- Rp. 270.000.000,-	+/- Rp. 200.000.000,-	+/- Rp. 170.000.000,-	+/- Rp. 200.000.000,-

Sumber: *Data Internal Perusahaan*

Melihat data pada tabel 1.3 terjadi penurunan nilai penjualan pada bulan Agustus dan September 2014, menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang didasari oleh sikap dalam proses kepuasan konsumen terhadap *servicescape* kafe. Hal ini membuat Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung membutuhkan usaha yang lebih besar lagi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tercipta rasa puas konsumen.

Hubungan *Servicescape* dengan kepuasan konsumen sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Menurut McDonell dan

Hall (2008:234) *The servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer's perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subquent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with respect to patronage an purchase) response*, yang berartikan pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam servicescape yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pembelian). Desain *servicescape* yaitu berupa pemilihan lokasi kafe yang strategis, pengaturan suasana kafe, layout ruangan, penataan tata letak tempat duduk, meja dan kursi untuk keleluasaan gerak konsumen, kemudian pegawai yang melayani dengan ramah, rapih dan bersih serta menghadirkan suasana kafe yang nyaman mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang menimbulkan konsumen merasa puas atas suasana yang mendukung di lingkungan sekitar.

Oleh karena itu, selain menyajikan roti dan kopi dengan kualitas yang baik sebagai langkah awal dalam untuk mendapatkan kepuasan konsumen, Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis juga menginginkan informasi tentang tanggapan konsumen mengenai *servicescape* atau suasana penjualan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *servicescape* Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis dengan mengambil judul :

"PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAFE ROTI GEMPOL & KOPI ANJIS CABANG JALAN BENGAWAN BANDUNG"

1.1 Tujuan Penelitian

Maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi dan bagaimana kepuasan konsumen di *servicescape* di Kafe Roti Gempol & Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di Roti Gempol & Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi Perancangan

2.1 *Servicescape*

Proses penyampaian bukti fisik (*physical evidence*) yaitu melalui *servicescape*. Menurut Hightower (2009:381) *servicescape* didefinisikan sebagai *"the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transcation"* yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transakasi layanan jasa.

Selain itu menurut Zeithmal dan Bitner (2009:313) *Servicescape* didefinisikan sebagai:

"Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service" yang berartikan *servicesape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

2.1 Dimensi *Servicescape*

Dimensi dari Lovelock & Wirtz (2011:284-290) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda/rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Servicescape disini memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, karena konsep *servicescape* ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan sehingga konsumen merasa puas. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal internasional menurut Mcdonell dan Hall (2008:234), *Servicescape* didefinisikan sebagai "*The servicescape is physical setting within which service ocurs and which influences customer's perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subquent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behaviour with respect to patronage an purchase) response",* yang berartikan pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (yakni tingkat kepuasan) dan ektsernal (yakni perilaku sehubungan dengan pembelian). Penataan suasana penjualan yaitu berupa pemilihan lokasi kafe yang strategis, penataan meja kursi untuk keleluasaan gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, kemudian menyediakan petugas yang melayani dengan ramah, rapi dan bersih serta menghadirkan suasana area yang

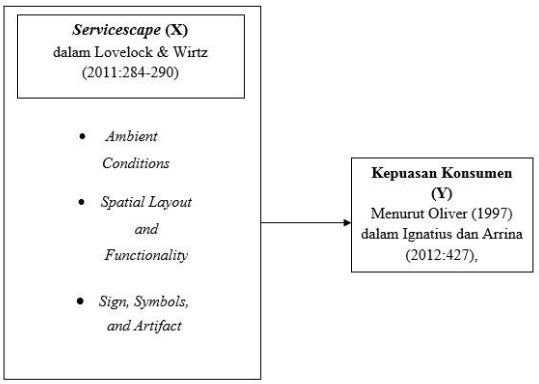
nyaman tentu mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen dalam memilih tempat makan yang kemudian akan mempengaruhi persepsi dan selanjutnya kepuasan konsumen.

Penelitian ini memakai dimensi Lovelock & Wirtz (2011:284-290) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda/rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Serta menurut Oliver (1997) dalam buku Ignatius dan Arrina (2012:427), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan secara umum kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sementara atau hipotesis sebagai berikut :

"Terdapat pengaruh antara *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis".

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *sampling insidental*. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat jumlah pengunjung pada Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kemudahan sebagai berikut (Wibisono dalam Riduwan dan Akdon, 2010:255):

$$n = \left\{\frac{\frac{\alpha}{2} \cdot \sigma}{e}\right\}^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

$Z_{\alpha/2}$ = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu σ

σ = harga varian di populasi

e = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan σ = 0,25. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan ialah sebesar 95% dan ketepatan 5% sehingga

nilai Z = 1,96. Penggunaan persentase tersebut diasumsikan telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{(1{,}96) \cdot (0{,}25)}{0{,}05} \right\}^2$$

$$= 96{,}04 = 97$$

Jadi, berdasarkan penghitungan di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 97 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah penghitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur (Riduwan, 2010:109). Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan Korelasi *Product Moment*. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya dilakukan terlebih dahulu uji coba kuesioner untuk mengetahui valid tidaknya suatu alat ukur. Dalam penelitian ini total responden yang diambil untuk pre-test adalah sebanyak 30 responden. Dalam pengolahan data menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS 20). Dalam uji validitas nilai r tabel untuk n = 30 dengan tingkat signifikan 5% (α=0,05) adalah 0,361. Apabila nilai r hitung ≥ 0,361 maka r hitung dinyatakan valid (Suharsaputra, 2012:103). Berikut hasil pre-test validitas untuk masing-masing variabel *servicescape* dan variabel kepuasan konsumen.

Hasil Validitas Variabel *Servicescape* (X)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,361	,702	VALID
2	0,361	,405	VALID
3	0,361	,644	VALID
4	0,361	,679	VALID
5	0,361	,767	VALID
6	0,361	,616	VALID
7	0,361	,644	VALID
8	0,361	,679	VALID
9	0,361	,449	VALID
10	0,361	,485	VALID
11	0,361	,796	VALID
12	0,361	,658	VALID
13	0,361	,637	VALID
14	0,361	,689	VALID
15	0,361	,637	VALID
16	0,361	,442	VALID

Hasil Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
17	0,361	,503	VALID
18	0,361	,828	VALID
19	0,361	,557	VALID

3.3 Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Hasil Reliabilitas *Servicescape* dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Variabel	Keterangan
X	0,600	,905	RELIABLE
Y	0,600	,604	RELIABLE

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* statistic yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 *for windows.*

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.

Metode Histogram *Display Normal Curve*

"Gambar menjelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri."

Metode Kurva P-PLOT

"Gambar menunjukkan hasil pengujian normalitas data menggunakan metode grafik p-plot dan menjelaskan bahwa data / titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi."

Metode Normalitas Kolmogorov-Smirnov

"Interprestasi dari hasil dengan menggunakan cara ini dalam buku yang dikutip Sarjono dan Jualinita (2011:53), angka signifikasi uji Kolmogorov-Smirnov Sig 0,478 › 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:74), hasil pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis liniear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak) dapat dilihat pada tabel berikut:

"Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu varibel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linear=garis). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas sebagai berikut :

a. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* ›0,05 maka hubungan antar variabel adalah linear.
b. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* ‹0,05 maka hubungan antar variabel adalah tidak linear.

Dapat dilihat hasil signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah 0.811 melebihi 0.05 sehingga hubungan antar variabel adalah linear."

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

"Dari gambar model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas."

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah).

"Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0{,}569 + 0{,}936X$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Konstanta (α) = 0,569. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Servicescape* = 0, maka besarnya kepuasan konsumen (Y) adalah 0,569.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Servicescape* bernilai positif, Ini menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel *Servicescape* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,936.

5. Uji Sgnifikansi T

Pengaruh *Servicescape (X)* terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Bahwa variabel *servicescape* (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,262>1,660) dan dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,005. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

6. Koefisien Determinasi

Nilai R Square = 0,518. Berarti, 51,8% pengaruh variabel bebas *servicescape* terhadap variabel terikat kepuasan konsumen adalah sebesar 51,8% sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap pelaksanaan *Servicescape* Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung karena variabel tersebut berada pada kategori baik yaitu dengan persentase rata-rata sebesar 74,6%. Dimana keadaan dimensi *Spatial Layout and Functionality* yang mendapatkan penilaian paling baik oleh pengunjung kafe dengan persentase terbesar yaitu 77,1%. Dan sedangkan dimensi yang menunjukkan penilaian terkecil dari ketiga dimensi yaitu dimensi *Sign, Symbols and Artifacts.*
2. Kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung dinilai baik karena pada kategori baik (garis kontinum) yaitu dengan persentase sebesar 78,1%. Namun dari rata-rata tersebut penilaian kepuasan konsumen terhadap layout masih belum memenuhi harapan konsumen.
3. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung adalah sebagai berikut :
   a. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana uji hipotesis parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
   b. Berdasarkan koefisien determinasi didapat hasil bahwa variabel *Servicescape* mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,518 atau sebesar 51,8%. Hal ini berarti dimensi *Servicescape* yang mencakup dari *Ambient Condition*, *Spatial Layout and Functionality*, dan *Sign, Symbols and Artifacts* mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung sebesar 51,8% dan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti bauran pemasaran lainnya yaitu *product, price, place, promotion, people,* dan *process.*

Daftar Pustaka :

[1] Abdurahman, Maman. Sambas dan Somantri, Ating. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

[2] Bandung Tourism (2014). Usaha Menjanjikan Kuliner di Kota Bandung. *http://bandungtourism.com/read/2014* dikutip pada 3 November 2014.

[3] Detik Bandung. (2014). Fenomena Maraknya *Coffeeshop* di Kota Bandung. *http://news.detik.com/bandung/read/2014/01/27/190332/2479874/1519/1/fenomena-marak-coffeeshop*. dikutip pada 3 November 2014

[4] Dharmmesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. (2011). *Managemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

[5] *Djudiyah. (2013). Lingkungan dan Kepuasan Konsumen Hotel. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan (JIPT), (Vol 1, No 1).* Skripsi Pada UMM Malang.

[6] Heruwasto, Ignatius dan Aprilia, Arrina Wulan. (2012). *Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan: Studi Pada Pengguna Lion Air*. Skripsi Pada LP FE UI, Jakarta.

[7] Hightower, R and Thomas L.B. (2009). *Inv Estimating The Role of The Physical Environment in Hedonic Service Consumption. Journal of Business Research.* Volume 20. Issue 1, Page 76-86. Florida A&M University, USA.

[8] Inggrid, Y. Lin & Martilla, Anna (2010). *Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers Emotions and Satisfactions.* Page 819-841. School of Travel Industry Management, University of Hawaii at Manoa, Honolulu, Hawaii. USA.

[9] Kesumawardani, Cindy Amylia. (2012). *Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word Of Mouth (Studi Pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan).* Skripsi Pada FISIP UI, Jakarta.

[10] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *Principles of Marketing Global.* Edisi 14. New Jersey: Prentice.

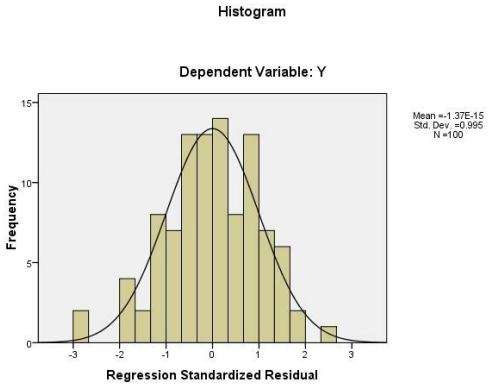
[12] Kriyantono, Rahmat Ph.D. (2013). *Buku Manajemen Periklanan* (*Hatch dan Farhady*, 1981). Indonesia: UB Press.

[13] Kusumanungsih, Sadvi Wulandari Puji. Studi Deskriptif. (2013). *Servicescape Tanjung Kodok Beach Resort Lamongan Menurut Persepsi Karyawan.* Jurnal Ilmiah Vol 02.No.01. Skripsi Pada Universitas Surabaya, Surabaya.

[14] Leny, Diena Mutiara. (2011). *Pengaruh Ambien dan Desain Lingkungan Fisik (Servicescape) Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel*. Skripsi Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan, Tangerang.

[15] Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy.* Seventh Edition, New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall.
[16] Manoppo, Ferninda. (2013). *Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado (Jurnal EMBA). (Vol.1 no. 4).* Skripsi Pada Universitas Sam Ratulangi, Manado.
[17] McDonell dan Hall. (2008). *A framework for the evaluation of winery servicescape: A New Zealand Case.* University of Canterbury. New Zealand.
[18] Musriha. (2011). *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.* Skripsi pada Universitas Bhayangkara, Surabaya.
[19] Niki Lili. (2012*). Servicescape management analysis of Borma Supermarket Dago, Indonesia".* Journal Of Business And Management Vol. 1, No. 1, 2012: 66-72, School of Business Management ITB, Bandung.
[20] Noormalasari, Zenika. (2010). *Analisis Bukti Fisik Pada Warnet Reconnect di Dipatiukur Bandung serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Jurnal Manajemen).* Skripsi Pada Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
[21] Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix,* CRM, *Customer Value, dan Customer Dependency, American Marketing Association* (AMA). Bandung: Alfabeta.
[22] Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Cunsumer.* New Jersey: Upper Saddle - McGraw Hill.
[23] Pankey, Tito P. (2013). *Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado*) (Jurnal EMBA) (Vol.1 no.3). Skripsi Pada Universitas Sam Ratulangi, Manado.
[24] Priadana, Moh. Sidik dan Muis, Saludin (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Kerangka Pemikiran).* Yogyakarta: Graha Ilmu.Saputra,
[25] Riduwan dan Akdon. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
[26] Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
[27] Russel, Edward. (2010). *The Fundamental of Marketin.* Singapore: *Ava Book Production. Ltd.*.
[28] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis,* Jakarta: Salemba Empat.
[29] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
[30] Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS).* Jakarta: Elex Media Komputindo.
[31] Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian.* Bandung : CV. Mandar Maju.
[32] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business*. (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
[33] Sengkey, Olivia Donna. (2008). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Kamu Bandung*. Skripsi Pada Universitas Telkom, Bandung.
[34] Sugiyono. (2008*). Metode Penelitian Kombinasi* (*Mixed Method).* Bandung: Alfabeta
[35] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran



Tabel 4.6

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

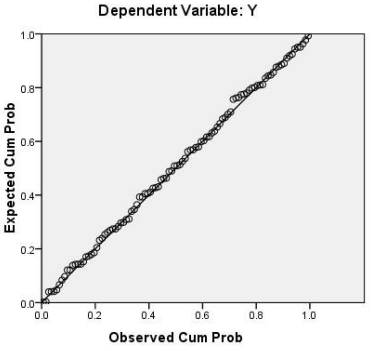
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49245828
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.020
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.478
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20, November 2014



Tabel 4.7

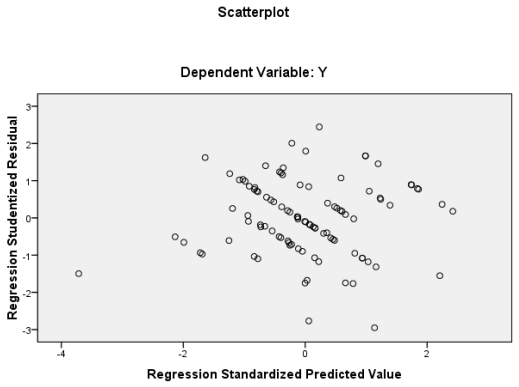
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	43.167	77	.561	1.860	.051
		Linearity	25.783	1	25.783	85.555	.000
		Deviation from Linearity	17.384	76	.229	.759	.811
	Within Groups		6.630	22	.301		
	Total		49.797	99			

Coefficients[a]

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, November 2014



Tabel 4.8

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.569	.298		1.910	.059					
	Servicescape	.936	.091	.720	10.262	.000	.720	.720	.720	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, November 2014

Tabel 4.9

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.569	.298		1.910	.059					
	Servicescape	.936	.091	.720	10.262	.000	.720	.720	.720	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, November 2014

Tabel 4.10

Tabel Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.720[a]	.518	.513	.495	.518	105.311	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Servicescape

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, November 2014