PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE* DE'ARTE DI BANDAR LAMPUNG

Skripsi

Oleh

DITA SARI ARYANI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DE'ARTE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
DITA SARI ARYANI

Bisnis jasa adalah salah satu bisnis yang diminati para pelaku bisnis karena bisnis jasa diperlukan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat itu sendiri dimana contohnya bisnis cafe.Cafe De'ARTe berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik yang lebih dari para pesaingnya untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mengoptimalkan kualitas produk dan lingkungan fisik (*servicescape*) cafe yang sesuai dengan kemauan atau harapan konsumen.Masalah yang dialami oleh Cafe De'ARTe yaitu banyaknya pesaing yang berkonsep hampir sama dengan Cafe De'ARTe yang menerapkan kualitas produk dan *servicescape*. Terjadinya fluktuasi jumlah konsumen pada Cafe De'ARTe yaitu pada Tahun 2012 sampai Tahun 2016. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Produk dan *Servicescape* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe De'ARTe di Bandar Lampung.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Cafe De'ARTe di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Cafe De'ARTe Bandar Lampung.Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunkan uji t dan uji F. Hasil analisis diperoleh bahwa kualitas produk dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Servicescape*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICESCAPE ON COSTUMER SATISFACTION AT CAFE De'ARTe IN BANDAR LAMPUNG

By
DITA SARI ARYANI

Business of Services is one of the businesses that demand by business people for services required by the business community to meet the needs and facilitate the community itself where the cafe business for example. Cafe De'ARTe strive to offer something unique that is more than its rivals to attract more consumers by working to optimize their product quality and servicescape of the cafe in accordance with the will or consumer expectations. The problems experienced by Cafe De'ARTe is that many competiors have the similar concept refers to Cafe De'ARTe in implementing of product quality and servicescape. The occurrence of fluctuations in the number of consumers at Cafe De'ARTe namely in 2012 until 2016. The problem in this research is whether Product Quality and Servicescape have the impact on Customer Satisfaction at Cafe De'ARTe in Bandar Lampung. The purpose of this research was to determine the impact of Product Quality and Servicescape on Consumer Satisfaction at Cafe De'ARTe in Bandar Lampung. This research is using associative research. The sample in this research is 115 respondents with a non-probability sampling and purposive sampling methods with the criteria of respondents are the people who ever make purchases at Cafe De'ARTe Bandar Lampung. The analytical method used is multiple linear regression and hypothesis testing using t test and F test. The results of the analysis showed that the product quality and servicescape have the positive and significant impact on customer satisfaction.

Keyword : Product Quality, Servicescape, Costumer Satisfaction

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *CAFE* DE'ARTE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

DITA SARI ARYANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi	: **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DE'ARTE DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	: Dita Sari Aryani
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1341011023
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.	**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**
NIP 19620822 198703 2 002	NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.** .....

Penguji Utama : **Roslina, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Februari 2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Bandar Lampung, Februari 2017

Peneliti,

Dita Sari Aryani

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 Juni 1995. Peneliti merupakan putri bungsu dari tiga bersaudara, dari Bapak Dr. Marsanuddin, S.H.M.H dan Ibu Meri wati, S.H.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Trisula yang diselesaikan pada Tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Rawa Laut yang diselesaikan pada Tahun2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bandar Lampung lulus pada Tahun 2010, Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 12 Bandar Lampung yang diselesaikan pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2013 Peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Bisnis. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Tahun 2016 selama 60 hari di Desa Karangrejo, Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe De'ARTe di Bandar Lampung".** Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R Erlina., S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, motivasi dan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berjasa memberikan bimbingan, saran, motivasi dan informasi tentang cara menyelesaikan penelitian ini dengan benar.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Zainnur M Rusdi., S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, tempat meminta saran peneliti selama kuliah.

6. Ibu Roslina, S.E., M.Si.selaku Dosen Penguji Utama atas saran dan arahan dalam meneyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kedua orang tuaku, Dr. Marsanuddin, S.H.M.H dan Meri wati, S.H. Papa dan Mama tersayang, terimakasih atas segala kasih sayang tulus, jasa, waktu, dan doa yang Mama dan Papa berikan. Terimakasih atas doa-doa yang kalian panjatkan setiap hari. Skripsi ini persembahkan untuk Mama dan Papa sampai kapanpun, kasih sayang Mama dan Papa tidak pernah terganti.
9. Kakak-Kakaku tersayang, Richard Adi Prastya, S.H. M.Kn. dan Teddy Armandra, S.E.Terimakasihselalu memberikan dukungannya, semangat, serta pehatiannya dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada keluaraga besarku, kakek, nenek, tante, paman dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti percaya diri dengan apa peneliti lakukan, khususnya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Sarah Putri Andriani, Dati Sacia Ilya, Masyita Nafila,Ayu Tiara Meriza dan Dharma Eka Putra. Sahabat tersayang selama 8 Tahun belakangan ini, telah menemani dalam suka dan duka. Kita saling menyaksikan perjalanan hidup masing-masing dan kalian selalu yang terbaik, terima kasih atas doa, motivasi semangat dan dukungannya.

12. Tirra Ammerinda, Intan Deslinatika Putri dan Reviana Paramitha teman - teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi, terima kasih telah memberikan semangat dan motivasinya.
13. Teman - teman di Manajemen Pararel 2013 Riri, Elsa, Ananda, Neneng, Ilma, Fessy, Dio, Mirza, Bobby, Dini, Mona, Mawar, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas dukungannya yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu.
14. Temen - temen konsentrasi Manajemen Bisnis, Rifati Hanifa, Fariz Amri dan Iqbal Johar, terima kasih atas keceriaan, semangat dan dukunganya kepada peneliti.
15. Pak Kiki selaku Manajer dan seluruh karyawan Cafe De'ARTe yang telah mengizinkan, dan dukungannya terhadap penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih banyak.
16. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. Semoga hasil penelitian skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, Februari 2017

Dita Sari Aryani

DAFTAR ISI

Halaman

COVER
ABSTRAK
DAFTAR ISI ..... **ii**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Manajemen 8
   1. Pengertian Manajemen 8
   2. Fungsi Utama Manajemen 8
B. Bisnis 9
   1. Pengertian Bisnis 9
   2. Fungsi Utama Bisnis 10
C. Jasa 11
   1. Pengertian Jasa 11
   2. Ciri-ciri Jasa 12
   3. Pengembangan Konsep Jasa 13
D. Produk 16
   1. Pengertian Produk 16
   2. Pengertian Kualitas Produk 16
E. *Servicescape* 18
   1. Pengertian *Servicescape* 18

2. Dimensi *Servicescape* 19
F. Kepuasan Konsumen 23
G. Hubungan Antar Variabel 24
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 24
2. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen 24
H. Penelitian Terdahulu 25
I. Rerangka Pemikiran 26
J. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 27
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data 27
1. Jenis Data 27
2. Sumber Data 27
C. Metode Pengumpulan Data 28
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 29
E. Populasi dan Sampel 30
1. Populasi 30
2. Sampel 30
F. Skala Pengukuran 31
G. Uji Validitas dan Reabilitas 32
1. Uji Validitas 32
2. Uji Reliabilitas 32
3. Uji Normalitas 33
H. Uji Regresi Linier Berganda 33
1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)..... 34
2. Uji Simultan (Uji F) 34
3. Koefisien Determinasi (R^2) 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas 36
1. Uji Validitas 36
2. Reabilitas 37
B. Profil Demografi Responden 38
1. Jenis Kelamin 38
2. Usia 39
3. Pekerjaan 40
4. Pendidikan Terakhir 40
5. Pengeluaran Perbulan 41
6. Pembelian Produk 41

7. Frekuensi Kunjungan 42
C. Analisis Data Kuantitatif 42
D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden 42
1. Evaluasi Kualitas Produk (X_1) 43
2. Evaluasi *Servicescape* (X_2) 45
3. Evaluasi Kepuasan Konsumen (Y) 48
E. Analisis Data Kuantitatif 50
1. Analisis Regresi Linier Berganda 50
2. Uji Normalitas 51
3. Uji Normalitas Secara Simultan 51
F. Uji Hipotesis Statistik 52
1. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t) 52
2. Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama)..... 53
3. Uji Determinasi R^2 55
G. Pembahasan 55

BAB V SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 57
B. Saran..... 58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Daftar Nama Pesaing *Cafe* De'ARTe Bandar Lampung 3
2. Data Jumlah Pendapatan *Cafe* De'ARTe Tahun 2012-2016 5
3. Penelitian Terdahulu..... 25
4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 29
5. Hasil Uji Validitas 36
6. Hasil Uji Reliabilitas 38
7. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 38
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 40
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 40
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 41
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Pembelian Produk 42
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 6 Bulan Terakhir..... 42
14. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk 43
15. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang *Servicescape* 45
16. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsuemen 48
17. Regresi Linier Berganda 50
18. Hasil Uji Normalitas Secara Simultan..... 51
19. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y..... 52
20. Hasil Uji F 54
21. Analisis Determinasi (R^2)..... 55

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Jumlah Pengunjung *Cafe* De'ARTe pada Tahun 2012-2016..... 10
2. Gambar Grafik Pendapatan *Cafe* De'ARTe pada Tahun 2012-2016..... 12
3. Gambar *The Flower of Service* 23
4. Gambar Rerangka Usul Riset 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuisioner Penelitian L-1
2. Tabulasi 30 Responden L-2
3. Uji Validitas L-3
4. Uji Reliabilitas L-4
5. Tabulasi 100 Responden L-5
6. Frekuensi Data Responden L-6
7. Frekuensi Jawaban Responden L-7
8. Uji Normalitas L-8
9. Uji Regresi L-9
10. Tabel Distribusi t L-10
11. Tabel Distribusi F L-11

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis yang sangat tepat mendorong perusahaan untuk saling berkompetisi dalam bisnis jasa. Para pelaku bisnis ditantang untuk dapat menambahkan strategi yang inovatif lagi dalam menawarkan jasa. Strategi yang inovatif dalam bisnis akan menentukan kemajuan suatu bisnis jasa yang dihadirkan para pelaku bisnis. Bisnis jasa adalah salah satu bisnis yang diminati para pelaku bisnis karena bisnis jasa diperlukan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat itu sendiri. Selain itu bisnis jasa juga memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan.

Perkembangan bisnis di bidang jasa di Bandar Lampung saat ini menunjukkan peningkatan dan kemajuan yang sangat baik. Berbagai jenis bisnis jasa banyak ditawarkan contohnya seperti rumah sakit, bengkel, hotel, dan salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner dalam hal ini adalah bisnis *Cafe* yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum kopi tetapi juga untuk memakan makanan ringan. Walaupun *Cafe*, *Cafetarian* dan restoran sama-sama menawarkan makanan namun *Cafe* adalah restoran informal yang menyajikan hidangan hangat dan *sandwich* yang telah siap saji. Hampir semua

Cafe menggunakan sistem *table service*. Banyak *Cafe* juga menawarkan suasana tempat duduk *outdoor*, dan *Cafetarian* adalah jenis restoran yang meyajikan makanan atau hidangan yang telah siap saji (biasanya ditata dan dihidangkan dibelakang *counter*) dan tidak ada *table service*. Biasanya, pelanggan mengambil nampan sambil berjalan beriringan untuk mengambil menu yang diinginkannya.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis jasa yang berada di Bandar Lampung. Bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman serta tempat berkumpul, dan bersantai dari aktivitas sehari-hari yang padat. *Cafe* De'ARTe yang berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan lebih dari para pesaingnya yang diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai dan lingkungan fisik (*servicescape*) *Cafe* yang sesuai dengan kemauan atau harapan konsumen sehingga dapat memberikan salah satu aspek kepuasan bagi konsumennya.

Bisnis jasa kuliner yang telah dijalankan oleh De'ARTe selama ± 5 tahun banyak dilirik oleh para pelaku bisnis sejenis dengan membuka jenis *Cafe* yang hampir sama konsep dan inovasinya dengan *Cafe* De'ARTe seperti yang terlihat di Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1 DAFTAR NAMA PESAING *CAFE* DE'ARTE BANDAR LAMPUNG

No	Nama	Alamat
1	Episode *Cafe*	Jl. Singosari No. 31, Enggal
2	De'Lotuz Kitchen	Jl. Prof.Moh.Yamin No.32, Enggal
3	Flambojan	Jl. Flamboyan, Enggal
4	Magnolia *Cafe*	Jl. Jend. Sudirman No.108 Rawa Laut
5	Agogo *Cafe*	Jl. Gajah Mada, Pahoman
6	Atmosphere	Jl. Way Gihon No.1, Pahoman
7	Selebriti *Cafe*	Jl. Gatot Subroto No. 73-75, Pahoman
8	Nudi, Eat, Drink& Leisure	Jl. Gatot Subroto No. 16, Pahoman
9	The Coffee *Cafe*	Jl. Gatot Subroto No. 22, Pahoman
10	*Cafe* Diggers	Jl. Way Sungkai No. 3, Pahoman
11	Wiseman *Cafe*	Jl. Way Ramen No. 4, Pahoman
12	Price House *Cafe*	Jl. Way Rarem No. 7, Pahoman
13	D' Music *Cafe*	Jl. Gatot Subroto No. 73/C1

Sumber : Hasil Survey Peneliti, September 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan 13 nama pesaing *Cafe* De'ARTe yang lokasi *Cafe*nya tidak jauh dari pusat kota yaitu lokasi yang sampai sekarang menjadi salah satu pusat berkumpulnya anak muda, pekerja kantoran, dan keluarga yang mencari tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tempat *hangout,* serta konsep dan inovasinya hampir serupa dengan *Cafe* De'ARTe.

Lovelock *et al*., (2011:4) mendefinisikam *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. *Cafe* De'ARTe yang didirikan pada tahun 2012, berlokasi di Bandar Lampung tepatnya di Jl. Singosari No.21, Enggal, Bandar Lampung. *Cafe* De'ARTe memiliki jumlah karyawan sebanyak 21 orang. Konsep tata ruang yang dimiliki oleh *Cafe* De'ARTe adalah bergaya eropa yang bertemakan *homey* yang disusun sedemikian rupa sehingga konsumen merasakan suasana yang nyaman seperti di rumah sendiri. *Cafe* De'ARTe juga menyediakan fasilitas *home*

screen untuk nonton bareng seperti pertandingan sepak bola dan *live music* yang disediakan setiap hari jumat pada sore hingga malam hari, untuk para pengunjung yang menyanyikan beberapa lagu, pengunjung tersebut diberikan *voucher* gratis untuk memesan menu makanan, hal ini dimaksudkan untuk memikat dan memberikan kenyamanan yang khusus diberikan pada konsumen.

Cafe De'Arte dengan konsepnya yaitu *Pasta* dan *Western* menyajikan beragam menu yang membuat para pecinta kuliner di Bandar Lampung ingin terus kembali untuk membeli atau sekedar mencicipi sajian dari menu yang disajikan oleh *Cafe* De'Arte.

Cafe De'ARTe mempunyai jumlah karyawan ± 21 orang dengan pembagian tugas kerja yaitu 3 (tiga) orang koki, 4 orang di dalam meja bar dan 5 orang yang menulis dan mengantar pesanan konsumen yang secara bergantian dengan sistem shift di hari senin sampai dengan jumat, tetapi pada saat *weekend* yaitu hari sabtu dan minggu semua karyawan bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing tanpa adanya *shift* (pergantian) dikarenakan pada saat *weekend* konsumen yang datang melonjak dua kali lipat dari hari biasa.

Selain dari pada karyawan yang memadai dan kompeten, kesukesan suatu bisnis juga dilihat dari jumlah pendapatan pada *Cafe* De'ARTe yang menjadikan persaingan antar pelaku usaha bisnis lainnya begitu ketat sehingga berdampak pada jumlah pendapatan yang tercatat setiap tahunnya pada *Cafe* De'ARTe di

Bandar Lampung, berikut data jumlah pendapatan yang terlihat di Tabel 1.2 sebagai berikut :

TABEL 1.2 DATA JUMLAH PENDAPATAN *CAFE* DE'ARTE TAHUN 2012 - 2016

Tahun	Jumlah Pendapatan	Perubahan (%)
2012	Rp. 83.925.000,-	-
2013	Rp. 123.128.334,-	31,8%
2014	Rp. 106.834.567,-	-15,2%
2015	Rp. 201.518.333,-	46,9%
2016	Rp. 157.283.333,-	-28,1%

Sumber: *Cafe* De'ARTe, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan data jumlah pendapatan *Cafe* De'ARTe selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 15,2% dengan total pendapatan tahun 2013 senilai Rp. 123.128.334,- ke tahun 2014 senilai Rp. 106.834.567,-. Namun, peningkatan pun mulai terlihat dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Jumlah pendapatan cenderung meningkat selama 5 tahun terakhir terlihat dari kinerja yang baik yang diberikan kepada konsumen sehingga *Cafe* De'ARTe mengalami peningkatan pendapatan pada 5 tahun terakhir. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul "***Pengaruh Kualitas Produk dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe De'ARTe di Bandar Lampung."***

B. Rumusan Masalah

Bisnis kuliner di Bandar Lampung berkembang pesat, dimana dapat dilihat persaingan *cafe-cafe* di Bandar Lampung yang begitu tinggi. Pertumbuhan *Cafe* yang begitu tinggi berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduk kota Bandar Lampung yang terus mengalami perkembangan. Masyarakat memiliki penilaian

tersendiri terhadap kualitas produk dan *servicescape* yang dimiliki oleh *Cafe* tersebut. Permasalahan yang dialami oleh *Cafe* De'ARTe yaitu banyaknya pesaing yang berkonsep hampir sama dengan De'ARTe yang menerapkan *servicescape* dan kualitas produknya.

Berdasarkan Tabel 1.2 terjadi fluktuasi jumlah pendapatan pada *Cafe* De'ARTe yaitu pada Tahun 2012 sampai Tahun 2016. Tahun kedua mengalami kenaikan sebesar Rp. 123.128.334,-. Tahun 2013 sampai 2014 jumlah pendapatan mengalami penurunan dari rata-rata jumlah pendapatan sebesar Rp. 106.834.567. Hal itu mengharuskan *Cafe* De'ARTe untuk lebih memperhatikan *servicescape* dan kualitas produknya agar menciptakan kepuasan konsumen *Cafe* De'ARTe.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengelola *Cafe* agar tetap diminati oleh masyarakat dalam arti mereka harus memperhatikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai tempat makan maupun tempat berkumpul.

2. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan pengamatan tentang bisnis *Cafe* di Kota Bandar Lampung.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen atau pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen dan mengetahui aspek apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan melalui orang lain. Proses di sini menggambarkan fungsi - fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan utama yang dilakukan oleh manajer, yaitu mulai dari fungsi merencanakan, mengorganisir, memimpin, hingga fungsi mengendalikan. Efisien (tepat guna) menggambarkan tingkat kemubaziran sumber daya yang rendah, yaitu perolehan output atau hasil yang maksimal dengan penggunaan input yang seminimal mungkin, mengingat terbatasnya sumber daya. Efektifitas (tepat sasaran) mencerminkan pencapaian sasaran, yaitu melakukan segala sesuatu dengan benar, yang membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi, jika efisiensi mengacu pada penggunaan sarana (sumber daya) untuk menyelesaikan sesuatu, maka efektivitas mengacu pada hasil akhir, yaitu pencapaian sasaran organisasi. (Hery, 2013:7)

2. Fungsi Utama Manajemen

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:9) Penting untuk diingat, bahwa manajemen adalah suatu bentuk kerja. Manajer, dalam melakukan pekerjaannya, harus

melaksanakan kegiatan - kegiatan tertentu, yang dinamakan fungsi - fungsi manajemen, yang terdiri dari :

1. ***Planning*** **-** menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu.
2. ***Organizing*** - mengelompokan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. ***Staffing*** - menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.
4. ***Motivating*** - mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. ***Controlling*** - mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu.

B. Bisnis

1. <u>Pengertian Bisnis</u>

Menurut Sudaryono (2015:3), bisnis adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa, puluhan, ratusan bahkan ribuan orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen.

Bisnis bisa dilakukan dengan cara manual maupun dengan memanfaatkan teknologi canggih sebagai sarana produksi, melibatkan aspek-aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut pengusaha (*entrepreneur)*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis tersebut, pengusaha harus menggunakan empat macam sumber yaitu material (*material)*, manusia (*human)*, keuangan (*financial)*, dan informasi (*information)*.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen bisnis adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan jalannya bisnis atau perusahaan berdasarkan kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang untuk mencapai tujuan yang direncanakan dan tujuan secara efektif dan efisien, dengan penggunaan secara optimal dari sumber daya yang ada.

2. <u>Fungsi Utama Bisnis</u>

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah menjadi menjadi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Nilai kegunaan (*Utility Value*) yang diciptakan oleh kegiatan bisnis, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat adalah terangkum dalam fungsi utama bisnis. Berdasarkan Madura (2007:32) jenis-jenis utama dari keputusan yang terlibat dalam menjalankan bisnis dapat diklasifikasikan sebagai keputusan:

1. Manajemen (*management*)

   Cara bagaimana karyawan dan sumber daya lainnya (seperti mesin) digunakan oleh perusahaan.

2. Pemasaran (*marketing*)

   Cara bagaimana produk (atau jasa) dikembangkan, ditetapkan harganya, didistribusikan dan dipromosikan ke pelanggan.

3. Keuangan (*finance*)

   Cara bagaimana perusahaan memperoleh dan menggunakan dana operasi bisnisnya.

4. Akuntansi (*accounting*)

   Ikhtisar dan analisis atas kondisi keuangan perusahaan dan digunakan untuk membuat beragam keputusan bisnis.

5. Sistem informasi (*information system*)

   Meliputi teknologi informasi, orang, dan prosedur yang menyediakan informasi yang sesuai sehingga karyawan perusahaan dapat membuat keputusan bisnis.

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa. Menurut Kotler dan

Keller (2009:214), jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisik.

Selain itu menurut Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan jasa (*service*) menjadi kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu *(time based)*, dalam bentuk suatu kegiatan *(performance)* yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai *(value)* dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah jasa yang ditawarkan namun tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya namun tidak memiliki kepemilikan.

2. <u>Ciri - Ciri Jasa</u>

Produk jasa memiliki ciri - ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler dan Amstrong (2007:49) menyebutkan ciri - ciri tersebut sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud).

   Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan, entah penyediaan itu manusia atau mesin.

c. *Variability* (bervariasi)

Artinya bahwa mutu jasa tertanggung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

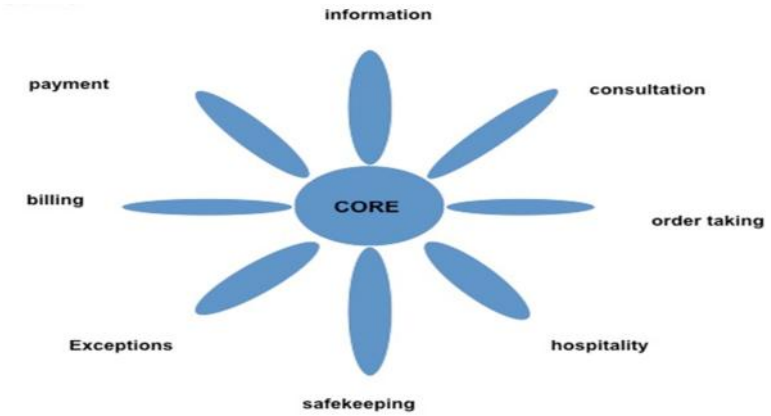
d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

3. Pengembangan Konsep Jasa

Pengembangan konsep jasa (*service concept*) yang dikenal dengan "*the flower of service*" (Lovelock and Wirtz, 2011 dalam Lupiyoadi, 2006:109). Perusahaan jasa menawarkan kepada pelanggannya satu paket manfaat yang terdiri atas dua bagian, yaitu produk inti dan layanan atau jasa pelengkap (*supplementary service*) yang dapat menambahkan nilai bagi produk inti tersebut.

The Flower Of Service



GAMBAR 2.1 THE *FLOWER OF SERVICE*

Model "*Flower Of Service*" mengemukakan bahwa produk inti atau *core* dikelilingi oleh delapan jenis jasa pelengkap. Kedelapan kategori itu dibagi menjadi dua kelompok besar, yang pertama yaitu layanan yang bersifat memfasilitasi atau unsur layanan yang memudahkan penggunaan dari jasa inti (*exception, safe keeping, hospitality, consultation*) yang kedua adalah layanan yang bersifat menambahkan nilai serta daya tarik dari jasa inti yang ditawarkan (*information, payment, billing, order taking*). Lovelock dan Wirtz (2011:129) membagi layanan jasa menjadi dua yaitu :

1. Layanan tambahan yang memperkuat.
   - *Information* (informasi) merupakan bagian dalam usaha jasa. Informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam persaingan. Informasi yang disediakan oleh *Cafe* De'ARTe berupa *social media* yaitu melalui *facebook* yang menyediakan berbagai info mengenai produk terbaru, harga dan lain-lainya.
   - *Order taking* (penerimaan pesanan) meliputi aplikasi, pengisian pesanan, dan reservasi atau *chek-in*. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan *check-in*) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Konsumen *Cafe* De'ARTe memesan meja sebelum datang ke lokasi melalui telepon.
   - *Billing* (penagihan) merupakan hal umum dalam hampir semua usaha jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki resiko mengecewakan pelanggan. Sebaliknya penagihan bersifat jelas, informatif dan dirinci sehingga jelas

perhitungan jumlahnya. *Cafe* De'ARTe menyediakan layanan berupa *billing* dimana konsumen tidak perlu membayar langsung ke meja kasir.

- *Payment* (tagihan) mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan. Konsumen *Cafe* De'ARTe diharuskan membayar tagihan atau *billing*.

2. Layanan tambahan yang mempermudah:
   - *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsumen dapat berkonsultasi kepada pelayan yang ada di *Cafe* De'ARTe untuk mendapatkan informasi mengenai pesanannya.
   - *Hospitality* (keramahan), penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. *Cafe* De'ARTe memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen kepada setiap konsumen yang datang.
   - *Safe keeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang bawaan tersebut. *Cafe* De'ARTe tidak menyedikan layanan *safe keeping* atau tempat penyimpanan barang.
   - *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan. *Cafe* De'ARTe tidak menyedikan layanan *exception* kepada konsumen.

D. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Amstrong, (2007:67) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunkan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui iopemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian.

2. Pengertian Kualitas Produk

Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap

suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) "kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing". Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut David Garvin yang dikutip Yamit (2004 : 10) dalam Markoni (2011) mengembangkan dimensi kualitas produk, antara lain:

1. *Performance*, (kinerja) menyangkut karakteristik produk. *Cafe* De'ARTe menyajikan kualitas makanan dan minuman yang enak sehingga konsumen tertarik untuk memesan lagi.
2. *Features*, menyangkut karakteristik pelengkap. *Cafe* De'ARTe menyedikan berbagai macam menu makanan dan minuman untuk para konsumen.
3. *Reliability* (keandalan) menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan. *Cafe* De'ARTe meyajikan makanan dan minuman yang higienis.
4. Pemakaian *Conformance*, (kesesuaian) sejauh mana karakteristik disain dan operasi. Makanan dan minuman yang disajikan oleh *Cafe* De'ARTe sesuai dengan pesanan dan tepat waktu penyajiannya.
5. Memenuhi *standard* *Durability*, (daya tahan); seberapa lama produk dapat terus digunakan. *Cafe* De'ARTe akan bertanggung jawab apabila menu yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dan menggantikan dengan yang baru.
6. *Serviceability*; kemudahan dalam pemeliharaan

7. *Estetika*; corak, rasa dan daya tarik produk. Tampilan pada makanan dan minuman yang disajikan oleh *Cafe* De'ARTe masih kurang menarik.
8. *Perceived*; citra dan reputasi produk. Rasa yang disajikan sebanding dengan harga yang diberikan.

Berdasarkan delapan dimensi kualitas produk diatas peneliti hanya mengambil 7 dimensi untuk melakukan penelitian dalam menentukan kualitas produk dari *Cafe* De'ARTe.

E. *Servicescape*

1. Pengertian *Servicescape*

Lovelock *et al*., (2011:4) mendefinisikam *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Mudie dan Pirrie (2006:84) mengutip pendapat Bitner, *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*) danpenggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefacs*). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), music (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*).

2. Dimensi *Servicescape*

Menurut Bitner (1992:65-68) bahwa terdapat tiga dimensi gabungan yang relevan untuk analisis sekarang yaitu : kondisi sekitar *(Ambient Conditions)*, tata ruang dan fungsional *(Spatial Layout and Functionality)*, serta tanda-tanda, simbol, dan artefak *(Signis, Symbols, and Artifacts).*

a. Dimensi *Ambient Conditions*

Ambient conditions adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadarai *ambient conditions* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Adapun sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan (*noise).* Berdasarkan pengertian diatas, berikut dimensi yang ada pada *Cafe* De'ARTe :

- Suhu Udara

  Suhu udara digunakan dalam *servicescape* untuk mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seorang konsumen ketika sedang mengkonsumsi jasa tertentu. Penggunaan beberapa *air conditioner* (AC) pada *Cafe* De'ARTe tidak terlalu berpengaruh, sehingga suhu udara tidak terlalu sejuk.

- Pencahayaan

  Pencahayaan dalam lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan pada warna ruangan, furnitur ruangan akan menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan lebih positif dari pada pencerahan yang tidak di atur. Pencahayaan di *Cafe* De'ARTe tidak terlalu mengandalkan cahaya lampu yang terang dan mengandalkan sinar dari luar ruangan karena untuk membuat konsumen nyaman serasa berada di rumah sendiri dengan pencahayaan lampu yang tidak terlalu terang.

- Warna

  Warna adalah salah satu dimensi *servicsescape* yang memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna yang berbeda-beda akan menimbulkan suatu kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang. *Cafe* De'ARTe bernuansa *homey* dengan menggunakan warna cat merah, hijau, putih dan tambahan walpaper yang diusung oleh *Cafe* De'ARTe yang membuat konsumen merasa nyaman serasa di rumah sendiri.

- Aroma

  Keberadaan aroma memberikan dampak besar terhadap suasana hati seseorang karena aroma dianggap yang paling lekat dengan sistem panca indera kita. Aroma dapat memberikan respons tertentu dari konsumennya, bahkan dapat mempengaruhi keinginan berbelanja seseorang. Peneliti *Olfaction, Alan R. Hirsch, M.D., dari Smell dan Taste Treatment and research Faoundation* dalam Lovelock *et al.,* (2011:16) menyakini bahwa

di masa depan kita akan memahami aroma dengan begitu baiknya sehingga kita dapat menggunakan aroma untuk mengatur perilaku manusia. *Cafe* De'ARTe menggunakan pengharum ruangan merek *stella* yang dapat mengharumkan ruangan.

- Kebisingan (*noise)*

  Kebisingan biasanya dikenal dengan istilah suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan agar tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen ke perusahaan dengan terganggunya oleh suara yang tidak seharusnya didengar yang akan mengganggu kenyamanan konsumen. Letak *Cafe* De'ARTe yang jauh dari pinggir jalan sehingga jauh dari kebisingan.

- Musik

  Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen (Lovelock *et al.*,(2011:15). Musik yang disediakan oleh *Cafe* De'ARTe adalah musik jazz, musik daerah dan musik DJ yang ditampilkan disetiap hari *weekend*.

b. *Spacial Layout and Functionality*

Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner,1992). Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa

transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi Lovelock *et al.,* (2011:19). Pada *Cafe* De'ARTe tata letak *sofa,* kursi dan meja yang tersusun rapih dan tidak disediakan langsung di atas meja seperti sendok, pisau dan garpu.

c. *Signs, Symbol, and Artifacts*

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa. Menurut Bitner (1992), tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut. Papan nama dan logo *Cafe* De'ARTe terlihat ketika melintasi jalan Singosari, akan tetapi logo tersebut tidak begitu besar untuk terlihat lebih jelas.

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi untuk mengambil dimensi *servicescape* saja dari jurnal Mary Jo Bitner dikarenakan keterbatasan biaya, waktu dan peneliti memberikan kesempatan kepada peneliti lain yang akan datang untuk meneliti lebih lanjut dengan menambah variabel yang lain.

F. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi setiap perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:117) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau seneng.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian menegnai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil produk yang di konsumsi konsumen apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

G. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam jurnal Ransulangi, *et al*.(2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk pada produk RM. Ocean 27 akan meningkatkan kepuasan di RM. Ocean 27. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Basith, *et al*.(2014) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk(X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan kontribusi sebesar 22,50% dan pengaruh langsung sebesaar 0,323. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut: **Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung**

2. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam Jurnal Mary Jo Bitner (1992) menemukan bukti bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan Ransulangi, *et al* (2015) menunjukkan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut: ***Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung**

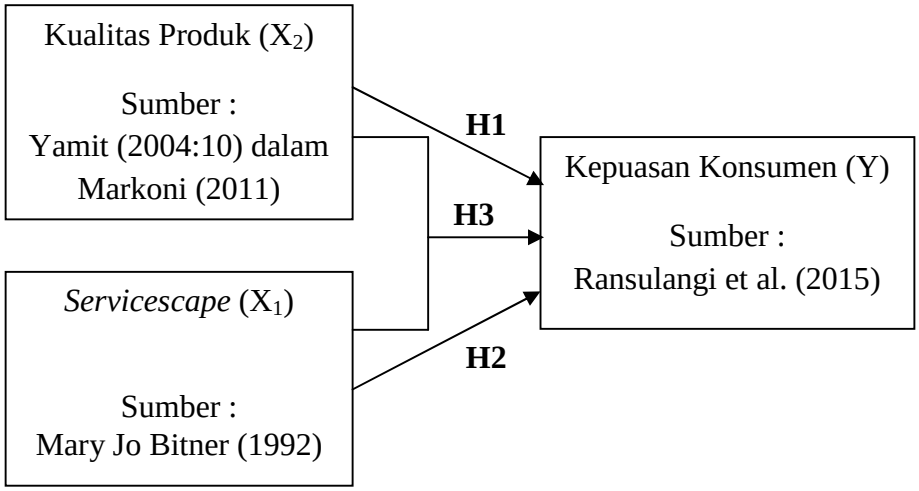
H. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1
REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU

Nama/Tahun	Judul	Jurnal	Alat analisis	Hasil penelitian
Ransulangi, Mega Silvia, Silvya dan Tumbuan,A Willem (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	Jurnal EMBA Vol.3 No 3 Sept. 2015, Hal.839-848	Analisis Kualitatif	Secara parsial Kualitas Produk dan *Servicescape* berpengaruh signifikan sedangkan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
Markoni (2011)	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan	Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis - ISSN : 2085-1375 Edisi ke-VI (2011)	Analisis Kualitatif	Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Perbankan.
Mary Jo Bitner(1992)	*Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Empyloyees*	Mary Jo Bitner, *Journal of Marketing* Vol. 56 (April 1992), 57-71	Analisis Kualitatif	*Perseptions of Surroundings* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
Basith, Abdul, Srikandi dan Hidayat Kadarisman(2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang)	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 1 (2014)	Analisis Kualitatif	Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan & Kepuasan pelanggan

I. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis, maka peneliti membuat model kerangka usul riset sebagai berikut :



GAMBAR 2.2 RERANGKA USUL RISET

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi 2011:44). Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung.

H2: *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung.

H3: Kualitas produk dan *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian ini memiliki dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 224). Penelitian asosiatif ini berbentuk kausal, yaitu hubungan yang sifatnya sebab akibat yang artinya keadaan satu variabel disebabkan atau ditentukan oleh keadaan satu atau lebih variabel lain.

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat dihitung.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi, baik lisan maupun tulisan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer (*primary data*) diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara kepada pemilik, karyawan serta konsumen *Cafe* De'ARTe
2. Data sekunder (*secondary data*) diperoleh melalui dokumen, buku, laporan, tulisan ilmiah dan publikasi lainnya.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian pustaka (*library research*).

   Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (*field research*).

   Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:

   - Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
   - Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan, karyawan dan pelanggan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
   - Penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

- Variabel bebas (X_1) dari penelitian ini adalah kualitas produk.
- Variabel bebas (X_2) dari penelitian ini adalah *servicescape.*
- Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

TABEL 3.1
VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Definisi	Dimensi dan Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) (Yamit (2004:10) dalam Markoni (2011)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunkan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. *Performance* • Rasa yang enak 2. *Features* • Menu yang beraneka ragam 3. *Realiability* • Menu higienis 4. *Conformance* • Disajikan cepat sesuai pesanan 5. *Durability* • Makanan yang tahan lama 6. *Estetika* • Tampilan makanan yang menarik 7. *Perceived* • Tampilan makanan yang sesuai	Likert (1-5)
***Servicescape* (X2)** (Mary Jo Bitner, 1992)	*Servicescape* merupakan gaya tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.	1. *Ambient Conditions* • Suhu • Pencahayaan • Warna • Aroma • Kebisingan lingkungan sekitar • Musik • Kebersihan 2. *Spatial layout and Functionality* • Tata letak ruangan • Keberfungsian 3. *Signs, symbols, and Artifacts* • Papan nama • Hiasan yang mewkili tema • Dekorasi ruang • Tanda/petunjuk layanan terkait	Likert (1-5)
Kepuasan Konsumen (Y) (Kotler dan Keller dalam Ransulangi, Mega Silvia, *et.al* (2015)	Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi setiap perusahaan, kepuasan adalah perasaan seneng atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk	1. *Servicescape* sesuai dengan harapan 2. Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan 3. Kualitas produk *Servicescape* dan sesuai dengan harapan	Likert (1-5)

Sumber: Bitner (1992), Yamit (2004:10) dalam Markoni (2011), Kotler dan Keller dalam Ransulangi, Mega Silvia, *et.al* (2015)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2011:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *Cafe* De'ARTe Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2011:62). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probablity sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan cermat dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian di *Cafe* De'ARTe Bandar Lampung. Lebih kurang 6 bulan terakhir *Cafe* De'ARTe melakukan renovasi terhadap *servicescape* dan mengeluarkan menu baru pada makanan dan minuman untuk konsumen. Renovasi dan mengeluarkan menu baru pada makanan dan minuman bagi konsumen untuk meningkatkan agar konsumen tertarik untuk datang kembali.

Hair (2011:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 23, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = 5 x indikator variabel

= 5 x 23 indikator variabel

= 115 sampel

Sampel dijadikan menjadi 115 responden karena seperti yang dikemukakan oleh Hair (2011:112) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

F. Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2009:86) adalah “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

- Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- Skor 4, dengan kategori Setuju (S)

- Skor 3, dengan katagori Netral (N)
- Skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- Skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Validitas konstruk menunjukan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tesebut dikatakan valid apabila KMO (*Kaiser-meyer-oklin*), Anti *image* dan *factor loading* lebih besar dari 0,5. (Hair *et al*, 2006:115)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuisioner atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan sesuatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas menggunkan koefisien *Cronbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 16,0. Hasil pengujian dikatakan relibel jika nila *Alpa Cronbach* > 0,6 dan nilai *Alpa Cronbach* > *Cronbach's Alpa if item deleted* (Ghozali,2011:98).

3. <u>Uji Normalitas</u>

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduannya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.

H. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 16.0. Untuk regresi yang variabel *independen* terdiri atas dua atau lebih, regresinnya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel *independen* diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi beganda.Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel *dependen* yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Rumus matemastis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e}$$

Dimana :

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel *kualitas produk*

X_2 = Variabel *servicecape*

Y = Kepuasan konsumen

e = Error

1. <u>Uji Hipotesis (Uji t)</u>

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui uji dua pihak dengan kriteria jika *t* hitung > *t* dengan signifikan $\geq$ 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

*H*o : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

*H*a : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Keputusan menolak atau menerima Ho:

1. Jika *t* hitung > *t* tabel maka *H*o ditolak dan *H*a diterima
2. Jika *t* hitung < *t* tabel maka *H*o diterima dan *H*a ditolak Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah $\alpha = 0{,}05$ (5%) pada taraf signifikasi 95% . variabel bebas Xberpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y, jika nilai probabilitas *t* hitung < α.

2. <u>Uji Simultan (Uji F)</u>

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. untuk menguji apakah model regresi yang kita buat

baik atau signifikan atau tidak baik atau non signifikan.

Uji hipotesis : $X_{1,}$ $X_{2,}$ → Y

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
   - Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
   - Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada db_1 = k dan db_2= n-k-l
3. Menentukan dan membandingkan probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan criteria sebagai berikut :
   - Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
   - Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

Menurut Sunyoto (2011:16), uji F merupakan uji persamaan regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama–sama (simultan) terhadap variabel dependen.

3. <u>Koefisien Determinasi (R^2)</u>

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan penelitian ini adalah dimensi Kualitas Produk dan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal tersebut berdasarkan :

1. Nilai T hitung variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 dan *Servicescape* sebesar 0,009 secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan.
2. Nilai F hitung sebesar 19.881 dengan nilai signifikan 0,000 maka H_O ditolak H_α diterima yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Servicescape* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada *Cafe* De'ARTe di Bandar Lampung.
3. Hasil uji R^2 memiliki nilai sebesar 0,262. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk dan *Servicescape* berperan dalam memberikan sumbangan terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 26,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas layanan, harga, gaya hidup dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah :

1. *Cafe* De'ARTe sebaiknya lebih memperhatikan dengan teliti makanan yang dipesan oleh konsumen sehingga apa yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan yang disajikan oleh *Cafe* De'ARTe.
2. *Cafe* De'ARTe sebaiknya memperbaharui musik yang lebih tren dimasa kini dan menampilkan musik yang bervariatif lagi sehingga konsumen nyaman saat berada di *Cafe* De'ARTe. Hal ini sebaiknya *Cafe* De'ARTe lebih memperhatikan kebersihan dengan cara membagikan jadwal *shift* kepada para petugas kebersihan untuk membersihkan halaman dan disekitar *Cafe* De'ARTe.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, menambah jumlah responden dalam penelitian dan menambahkan alat analisis yang digunakan. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi Kepuasan Konsumen di *Cafe* De'ARTe Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta.

Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Basith, Abdul., Kumadji, Srikandi dan Hidayat Kadarsiman. 2014. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 11 No 1.

Bitner, Mary Jo. 1992. "*Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employes*". Journal of Marketing.Vol.56 No 2.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multievariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multievariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.

Hair, J.F., W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Hair Jr, et al. (2011). *Essential of Business Research Method*. USA: Sharpe Inc.

Hery. 2013. *Auditing* (*Pemeriksaan Akuntansi 1*). Cetakan Pertama. Jakarta: CAPS (Center of Academis Publishing Service).

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT.Indeks.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran***,** Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Madura, Jeft. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Markoni. 2011."*Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan*". Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. ISSN: 20185-1375 Edisi-IV.

Mudie, Peter and Angela Pirrie. 2006. *Services Marketing Management*. Elsevier Ltd.

Ransulangi, Mega Silvia, Silvya, Mandey, dan Tumbuan, Willem A. 2015. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Osean 27 Manado*". Jurnal EMBA Vol. 3 No 3.

Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis-Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV. Andi Offse

Sugiyono. 2009. *Metode Bisnis* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Dadang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metode Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Zeithaml, Valarie A. dan Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*. Mc Graw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162.