

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI BOLABALI
(Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Binsar Roland Pasaribu



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI BOLABALI

Oleh
BINSAR ROLAND PASARIBU

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Bolabali. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi penelitian adalah konsumen warung Bolabali sebanyak 100 responden dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Uji Validitas menggunakan faktor analisis, sementara Uji Reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan signifikansi $<5\%$. Hasil analisis diperoleh kualitas produk dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai terbesar pada kualitas produk. Besar peran variabel X terhadap Y sebesar 61,8%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Servicescape, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION ON COFFEE SHOP BOLABALI

By

BINSAR ROLAND PASARIBU

The purpose of this study is to determine whether there is influence of Product Quality and Servicescape to customer satisfaction at Bolabali coffee shop. This type of research uses associative research with the form of causal relationships. The population of this research is consumer of Warung Bolabali with 100 respondents with non-probability sampling method with purposive sampling technique with certain criteria. Test Validity using factor analysis, while Test Reliability using cronbach's alpha. Data analysis using Multiple Linear Regression, hypothesis test using t test and F test with significance <5%. The analysis result obtained product quality and servicescape have positive and significant effect to consumer satisfaction with the biggest value of on product quality. The role of variable X to Y is 61.8%, the rest is influenced by other factors not examined.

Keywords: *Product Quality, Servicescape, Consumer Satisfaction*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICESC*APPE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI BOLABALI
(STUDI PADA MAHASISWA DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

Binsar Roland Pasaribu

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI BOLABALI (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Binsar Roland Pasaribu**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011192

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Driya Wiryanawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002



Faila Shofa, S.E., M.S.M.
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

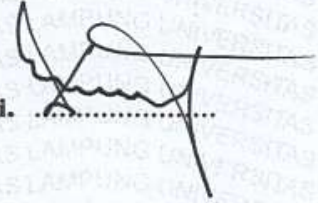
Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



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



Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2018

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Bolabali (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)** “.

1. Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan karya orang lain dengan cara tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka saya sanggup menerima hukum/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



Binsar Roland Pasaribu

NPM 1211011192

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Metro, Lampung tanggal 16 Desember 1993, anak ketiga dari (3) tiga bersaudara pasangan Alm Bapak Tigor Hamonangan Pasaribu dan Ibu Veronica Tambunan, dan bertempat tinggal di Jl. Gunung Dempo No. 1, Kelurahan Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro.

Pendidikan formal yang telah ditempuh peneliti Sekolah Dasar (SD) di SD Xaverius Metro yang diselesaikan pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri 2 Metro pada tahun 2009, serta Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Negeri 1 Metro pada tahun 2012

Tahun 2012 Diploma III Pemasaran Universitas Lampung (2012-2015). Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Konversi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus,

Karya ini sebagai tanda bakti yang tulus dan mendalam untuk yang tercinta Alm Bapak Tigor Hamonangan Pasaribu, dan Ibu Veronica Tambunan yang telah membesarkan, mendidik, dan senantiasa menjadi motivasi, untuk aku berjuang dalam mewujudkan keinginan serta harapan Bapak dan Ibu terkasih.

Terimakasih telah senantiasa mendoakan, mendukung, memberi semangat, memberi nasehat, perhatian, dan menantikan keberhasilanku.

Untuk almamater tercinta yang telah memberiku banyak pengalaman dalam pergaulan dan berorganisasi.

SANWACANA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, sahabat dan juru selamatku, karena karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Bolabali (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)** “. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih. S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M selaku Pembimbing Pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas ketersediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik peneliti.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Adminitrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi
10. Abangku Alm Hengky Irawan Pasaribu dan Alto Belly Mancini Pasaribu yang tak henti memberikan doa, masukan, perhatian, dan kebahagiaan yang telah diberikan.
11. Teman- teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dewisri Wulandari, Gita Prasyanti, Dini Febrianti, Evi Novita Sari, Lilik Andriani, Barastia Windu, Yudha Suryadinata, Hendy Novrian, Adam Siwa Lima serta seluruh temen-temanku angkatan Manajemen 2012 konversi yang tidak bisa disebutkan satu persatuan yang tak bisa peneliti sebut satu persatu, semoga kita akan menjadi orang yang sukses seperti yang diharapkan.

12. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Kecamatan Kalirejo, Desa Waya Krui, Lampung Tengah.
13. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan, motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dalam kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Januari 2018

Peneliti

Binsar Roland Pasaribu

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Manajemen	11
1. Pengertian Manajemen	11
2. Fungsi Utama Manajemen	11
B. Pengertian Pemasaran	12
1. Bauran Pemasaran	13
C. Jasa	14
1. Ciri-ciri Jasa	14
2. Pengertian Kualitas Produk	15
D. Kualitas Produk	16
1. Pengertian Produk	16
2. Pengertian Kualitas Produk	16
E. Servicescape	18
1. Pengertian <i>Servicescape</i>	18
2. Dimensi <i>Servicescape</i>	18
F. Kepuasan Konsumen	22
G. Penelitian Terdahulu	22
H. Kerangka Pemikiran	24
1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	24
2. Hubungan Servicescape dengan Kepuasan Konsumen	24
I. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
1. Data Primer	26
2. Data Sekunder.....	26
C. Definisi Operasional Variabel.....	27
1. Variabel Independen (X)	27
2. Variabel Dependen (Y).....	27
D. Pengukuran Variabel.....	29
E. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	29
F. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Kuesioner.....	31
2. Studi Pustaka	31
G. Instrumen Penelitian.....	31
H. Teknik Pengujian Instrumen	32
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas	34
I. Teknik Alat Analisis Data.....	34
1. Analisis Deskriptif	34
2. Analisis Regresi Linear Berganda	35
J. Uji Hipotesis	36
1. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	36
2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	36
3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (R^2).....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metode Analisis Data.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Realibilitas	40
B. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Analisis Regresi LinearBerganda	46
C. Pengujian Hipotesis.....	47
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	47
2. Uji Hipotesis Secara Simultab (Uji F)	49
3. Uji Koefisien Secara Determinasi (R^2).....	50
D. Pembahasan.....	51

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	54
B. Saran.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Warung Kopi di Bandar Lampung.....	2
2. Daftar Produk dan Harga di Warung kopi Bolabali.....	6
3. Data Jumlah Penjualan warung kopi Bolabali	7
4. Penelitian Terdahulu	22
5. Operasional Variabel Independen, Dependen dan Skala Pengukuran ..	28
6. Data Uji Validitas Variabel Penelitian.....	39
7. Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	40
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	42
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	42
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
12. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk	44
13. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Servicescape</i>	44
14. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen	46
15. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	47
16. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (t).....	48
17. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	49
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner
Lampiran 2	:	Karakteristik Responden
Lampiran 3	:	Distribusi Karakteristik Responden
Lampiran 4	:	Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X1)
Lampiran 5	:	Hasil Kuesioner <i>Servicescape</i> (X2)
Lampiran 6	:	Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)
Lampiran 7	:	Distribusi Hasil Jawaban Responden (X1)
Lampiran 8	:	Distribusi Hasil Jawaban Responden (X2)
Lampiran 9	:	Distribusi Hasil Jawaban Responden (Y)
Lampiran 10	:	Hasil Uji Validitas (X1)
Lampiran 11	:	Hasil Uji Validitas (X2)
Lampiran 12	:	Hasil Uji Validitas (Y)
Lampiran 13	:	Hasil Uji Realibilitas (X1)
Lampiran 14	:	Hasil Uji Realibilitas (X2)
Lampiran 15	:	Hasil Uji Realibilitas (Y)
Lampiran 16	:	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 17	:	Tabel t
Lampiran 18	:	Tabel F

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman membuat setiap pemilik atau pelaku usaha untuk bersaing menjadi lebih baik. Pelaku usaha perlu menciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Wirausaha bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para wirausaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus, di mana konsumen merasa adanya nilai dari sebuah harga yang harus dibayarkan.

Banyak bermunculan usaha kuliner, dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda, bahkan sampai dikenal dengan gaya hidup. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis jasa yang berada di Bandar Lampung. Jumlah bisnis warung kopi di daerah Bandar Lampung juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu. Berikut ini merupakan beberapa warung kopi

TABEL 1 DAFTAR NAMA WARUNG KOPI DI BANDAR LAMPUNG

No	Nama Warung Kopi	Alamat
1	Shake It	Jl. Soemantri Bojonegoro No. 1 (jalur dua kampus Unila) Bandar Lampung
2	Nay Nay Thai Tea	Jl. ZA Pagaram, Gedung meneng (sebrang alfamart Umitra) Bandar Lampung
3	Cappucino Cincau	Jl. Soemantri Bojonegoro (jalur dua kampus Unila) Bandar Lampung
4	Mr Gumay	Rajabasa Raya, Way Halim, Bandar Lampung

Sumber: https://www.instagram.com/kuliner_lampung/?hl=id, 2017

Tabel 1 menunjukkan bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman serta tempat berkumpul, dan bersosialisasi. Warung kopi Bolabali yang berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan lebih dari para pesaingnya yang diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mempertahankan kualitas produk dan lingkungan fisik (*servicescape*) warung kopi yang sesuai dengan kemauan atau harapan konsumen sehingga dapat memberikan salah satu aspek kepuasan bagi konsumennya.

Pada bisnis jasa seperti warung kopi bersaing dalam kualitas produk, sehingga diperlukan kualitas produk yang baik dapat diterima oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli barang atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) "kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing". Menurut Markoni (2011) mengembangkan dimensi kualitas produk, kualitas produk yang dimiliki warung kopi Bolabali antara lain :

Kinerja

Menyangkut karakteristik produk. Kinerja merupakan hasil dari suatu proses. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat membuat konsumen puas terhadap produk tersebut. Warung kopi Bolabali menyajikan kualitas minuman dengan rasa yang enak.

Fitur

Menyangkut karakteristik pelengkap. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Warung kopi Bolabali menyediakan berbagai ragam pilihan rasa sebagai cara menambah kepuasan konsumennya.

Keandalan

Menyangkut tingkat keunggulan. Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Warung kopi Bolabali menyajikan minuman yang higienis, dengan kemasan yang menarik konsumen dan konsistensi pada rasa minuman.

Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik disain dan operasi. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Minuman yang disajikan warung kopi Bolabali sesuai dengan pesanan dan tepat waktu penyajiannya.

Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk dapat memberi nilai estetika. Tampilan pada kemasan minuman warung kopi Bolabali memiliki corak pada kemasan yang menambah nilai estetika produk.

Kesan Kualitas

Citra dan reputasi produk. Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek dan reputasi. Kualitas produk yang disajikan sesuai dengan harga yang diberikan.

Servicescape

Lovelock *et al.*, (2011) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Kualitas produk dan penerapan *servicescape* sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian penting dari strategi dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat meraih keunggulan yang berkesinambungan. *Servicescape* dapat mempengaruhi perilaku dan respon

konsumen terhadap jasa yang diberikan penyedia jasa. Penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan segmentasi serta mencapai tujuan khusus pemasaran seperti kepuasan konsumen (Bitner, Marry Jo 1992).

Membangun *servicescape* atau lingkungan fisik yang diciptakan dalam suatu bisnis jasa seperti warung kopi adalah melalui pembangunan serta pengembangan dimensi dari *servicescape* yang terdiri dari:

Kondisi Lingkungan Layanan

Kondisi yang merupakan karakteristik lingkungan yang meliputi, suhu udara yang mempengaruhi kenyamanan seorang konsumen, pencahayaan yang berasal dari sinar matahari cukup menerangi, dominasi warna yang menarik bagi konsumen, kebisingan dalam lingkungan perlu diperhatikan agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen, serta kebersihan yang membuat nyaman konsumen.

Tata Ruang dan Keberfungsian

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bias terjadi. Warung kopi Bolabali yang meliputi tata ruang, penataan meja dan kursi yang rapih.

Tanda, Simbol dan Artefak

Pada bisnis jasa seperti warung kopi dimensi ini meliputi tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu, untuk memudahkan konsumen. Papan nama dan logo warung kopi Bolabali yang terlihat ketika melintasi jalan Soemantri Bojonegoro No. 1 (jalur dua kampus Unila).

Warung kopi Bolabali salah satu dari warung kopi yang berada di jalan Soemantri Bojonegoro No. 1 (jalur dua kampus Unila) Bandar Lampung. Warung Kopi Bolabali yang sudah berdiri selama 5 tahun yang berusaha 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*) warung kopi yang sesuai dengan kemauan atau harapan konsumen sehingga dapat memberikan salah satu aspek kepuasan bagi konsumennya.

Berikut daftar produk yang disajikan oleh warung kopi Bolabali beserta harganya.

TABEL 2 DAFTAR PRODUK DAN HARGA DI WARUNG KOPI BOLABALI

No	Produk	Harga
1	O Coffee	Rp 6.000,00
2	Tarik Coffee, Cappucino, Mochacino, Taro, Vanilla, Hazzelnut Milk, Honeyday, Blueberry, Strawberry Milk, Mango Milk, Original Choco, Lemon Squash, Tarik Tea, Green Tea	Rp 8.000,00
3	Caramel Machiato, Hazzelnut Coffee, Green Apple	Rp 9.000,00
4	Raspberry, Italian Soda, Ocean Blue	Rp 10.000,00
5	Caramell	Rp 11.000,00

Sumber : warung kopi Bolabali 2017

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat beragam pilihan rasa yang disajikan warung kopi Bolabali. Konsumen dapat memilih jenis *topping* yang diminati dengan membayar Rp 3.000,00 untuk tambahan pada minumannya. Warung kopi Bolabali memberikan 3 jenis *topping* yaitu pertama puding yang terdiri dari taro, mangga,

coklat dan matcha. *Topping* kedua *topping bubble* yang terdiri dari strawberry, mangga, lychee, markisa dan kiwi. *Topping* Ketiga jelly yang terdiri dari *rainbow jelly*, *coffe jelly*, dan nanas atau *lychee jelly*. Warung kopi Bolabali terletak dipinggir jalan, yang memudahkan konsumen untuk mencari lokasi. Warung kopi Bolabali juga menyediakan fasilitas yang lebih dari pada warung kopi disekitarnya, yaitu pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan yang tersedia tempat yang nyaman dan aman yang dilengkapi 2 kamera pengintai yang aktif.

Adapun data jumlah penjualan warung kopi Bolabali adalah sebagai berikut:

TABEL 3 DATA JUMLAH PENJUALAN WARUNG KOPI BOLABALI TAHUN 2012-2016

Tahun	Jumlah Penjualan	Perubahan (%)
2012	Rp 128.570.000,00	-
2013	Rp 134.400.000,00	4,5%
2014	Rp 149.760.000,00	11,4%
2015	Rp 138.240.000,00	-7,7%
2016	Rp 137.180.000,00	-0,8%

Sumber: warung kopi Bolabali 2017

Tabel 3 menunjukkan data jumlah penjualan warung kopi Bolabali mengalami peningkatan mulai terlihat dari tahun 2012 hingga tahun 2014. Namun, warung kopi Bolabali mengalami penurunan sebesar 7,7% dengan total penjualan tahun 2014 senilai Rp. 149.760.000,00 ke tahun 2015 senilai Rp. 138.240.000,00. 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. Penelitian yang dilakukan Ransulangi, *et al.*, (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Markoni (2011), menyatakan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan. Kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan pelanggan kepuasan, dalam jurnal Ismail Razak (2016). Hasil penelitian Mary Jo Bitner (1992) menemukan bukti bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Musriha (2009) menyatakan bahwa *servicescape* dan kualitas komunikasi memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti menganggap penelitian ini penting sehingga peneliti membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Bolabali ” (Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Bolabali?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Bolabali?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai masalah yang telah dirumuskan dan diidentifikasi yang disebutkan dalam bagian sebelumnya, tujuan penelitian berikut ini:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Bolabali .
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Bolabali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik perusahaan, akademis, dan peneliti, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan pengamatan tentang bisnis warung kopi Bolabali di Kota Bandar Lampung.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan pada perusahaan secara nyata.

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 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 sasarnya. Jadi, jika efisiensi mengacu pada penggunaan sarana (sumber daya) untuk menyelesaikan sesuatu, maka efektivitas mengacu pada hasil akhir, yaitu pencapaian sasaran organisasi (Hery, 2013).

2. Fungsi Utama Manajemen

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) 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 (Perencanaan)** - menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan.
2. **Organizing (Pengkelompokan)** - mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan.
3. **Staffing (Kepegawaian)** - menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.
4. **Motivating (Pengarahan)** - mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan.
5. **Controlling (Pengawasan)** - mengukur pelaksanaan dengan tujuan, menentukan sebab penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan itu sendiri. Konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah proses memperkenalkan suatu produk ke konsumen, agar konsumen dapat mengenal produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dikenalkan tersebut.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari bermacam jenis, kualitas, disain, fitur, merek, pengemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan garansi kembali.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi potongan harga, tunjangan, pembayaran berjangka dan harga eceran.

3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain saluran, lokasi dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

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. Kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa untuk memahami hal ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), 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.

Menurut Lovelock et al., (2011) 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 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 produk yang ditawarkan namun tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya namun tidak memiliki kepemilikan.

2. Ciri - Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri - ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler dan Amstrong (2014) 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 bertanggung 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.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Amstrong, (2014) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, 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 pemenuhan 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.

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 diterimanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) "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 Markoni (2011) mengembangkan dimensi kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja menyangkut karakteristik produk. Kinerja merupakan hasil dari suatu proses. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat membuat konsumen puas terhadap produk tersebut. Warung kopi Bolabali menyajikan kualitas minuman dengan rasa yang enak.

2. Fitur menyangkut karakteristik pelengkap. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Warung kopi Bolabali menyediakan berbagai ragam pilihan rasa sebagai cara menambah kepuasan konsumennya.

3. Keandalan menyangkut tingkat keunggulan. Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Warung kopi Bolabali menyajikan minuman yang higienis, dengan kemasan yang menarik konsumen dan konsistensi pada rasa minuman.

4. Kesesuaian sejauh mana karakteristik disain dan operasi. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Minuman yang disajikan warung kopi Bolabali sesuai dengan pesanan dan tepat waktu penyajiannya.

5. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk dapat memberi nilai estetika. Tampilan pada kemasan minuman warung kopi Bolabali memiliki corak pada kemasan yang menambah nilai estetika produk.

6. Kesan kualitas citra dan reputasi produk. Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek dan reputasi. Kualitas produk yang disajikan sesuai dengan harga yang diberikan.

E. Servicescape

1. Pengertian Servicescape

Lovelock *et al.*, (2011) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Pendapat Bitner, *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*) dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefacts*). 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, musik, warna, suhu udara, dan aroma.

2. Dimensi Servicescape

Menurut Bitner (1992) 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 Kondisi Sekitar

Ambient conditions adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari *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. Berdasarkan pengertian diatas, berikut dimensi yang ada pada warung kopi Bolabali:

1. Suhu Udara

Suhu udara digunakan dalam *servicescape* untuk mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau dingin akan memengaruhi tingkat kenyamanan seorang konsumen ketika sedang mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Suhu udara terasa sejuk karena warung kopi Bolabali terbuka.

2. Pencahayaan

Pencahayaan dalam lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur efektif 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 warung kopi Bolabali tidak mengandalkan cahaya lampu tetapi mengandalkan sinar dari luar ruangan karena untuk membuat konsumen nyaman.

3. Warna

Warna adalah salah satu dimensi *servicescape* yang memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Dominasi warna yang menarik akan menimbulkan suatu kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang. Disain warung kopi Bolabali menggunakan warna cat coklat, hitam, putih dan tambahan walpaper yang diusung oleh warung kopi Bolabali yang membuat konsumen merasa nyaman.

4. 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. Lovelock *et al.*, (2011) menyakini bahwa di masa depan kita akan memahami aroma dengan begitu baiknya sehingga kita dapat menggunakan aroma untuk mengatur perilaku manusia. Konsep ruangan warung kopi Bolabali terbuka, sehingga tidak terdapat aroma yang khas tercium oleh konsumen.

5. Kebisingan

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 warung kopi Bolabali yang di pinggir jalan sehingga sedikit berisik.

6. 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). Tidak ada alunan musik yang diputar di warung kopi Bolabali.

b. Tata Ruang dan Keberfungsian

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). Pada warung kopi Bolabali tata letak kursi dan meja yang tersusun rapih dan tidak disediakan langsung di atas meja seperti sendok, pisau dan garpu.

c. Tanda, Simbol, dan Artefak

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. Papan nama dan logo warung kopi Bolabali terlihat ketika melintasi jalan Soemantri Bojonegoro No. 1 (jalur dua kampus Unila) Bandarlampung, logo tersebut cukup besar sehingga terlihat.

F. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) 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. Kepuasan merupakan penilaian mengenai 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. Penelitian Terdahulu

TABEL 4 PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ransulangi, Mega Silvia, Silvy dan Tumbuan,A Willem (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	Independen: Kualitas produk, harga dan <i>servicescape</i> Dependen: Kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk, harga, dan <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

TABEL 4 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Musriha (2009)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya	Independen : <i>Servicescape</i> dan kualitas komunikasi Dependen : Kepuasan nasabah	Variabel <i>servicescape</i> dan kualitas komunikasi memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah
3	Markoni (2011)	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan	Independen: Kualitas produk Dependen: Kepuasan Nasabah Perbankan	Penelitian ini menyatakan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan.
4	Ismail Razak (2016)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>	Independen: Kualitas produk dan harga Dependen: Kepuasan Pelanggan dengan Mediator Nilai Pelanggan	Penelitian ini menyatakan kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan

H. Kerangka Pemikiran

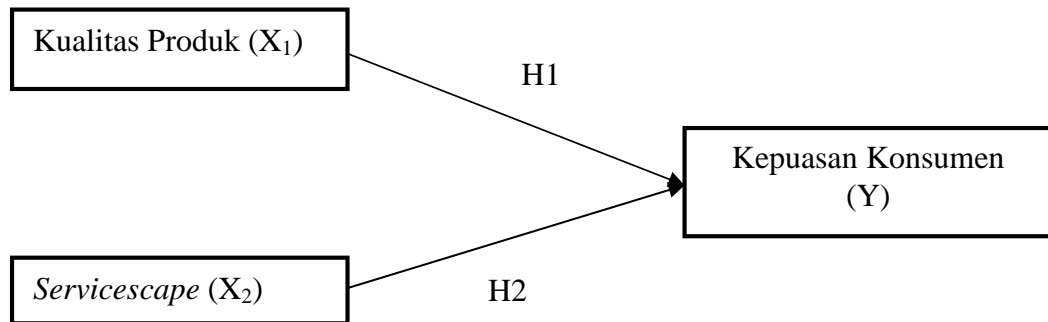
1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) "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. Penelitian yang dilakukan Ransulangi, *et al.*, (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Markoni (2011), menyatakan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan. Kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan pelanggan kepuasan, dalam jurnal Ismail Razak (2016).

2. Hubungan *Servicescape* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Ransulangi, *et al.*, (2015) juga menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Musriha (2009) menyatakan bahwa *servicescape* dan kualitas komunikasi memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 2 PARADIGMA PENELITIAN

I. Hipotesis

H1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Bolabali.

H2. Diduga *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Bolabali.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Desain penelitian ini ditinjau dari tingkat ekplanasi merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2013) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian asosiatif ini berbentuk kausal, yaitu hubungan yang sifatnya sebab akibat yang artinya keadaan satu variabel disebabkan atau ditentukan oleh keadaan satu atau lebih variable lain. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan *servicescape* sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa di Bandar Lampung, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik. Data sekunder yang digunakan dalam permasalahan dan informasi mengenai data kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini, variabel independent yaitu ditandai dengan variabel (X) yaitu kualitas produk (X1), *servicescape* (X2) serta variabel dependent yaitu sebagai variabel (Y) adalah kepuasan konsumen.

1. Variabel Independen (X)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan *servicescape* (X2) karena variabel ini mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1) dan *servicescape* (X2).

Tabel 5 OPERASIONAL VARIABEL INDEPENDEN, DEPENDEN DAN SKALA PENGUKURAN

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X1) (Markoni, 2011) (Ismail Razak, 2016)	1. Kinerja	-Rasa yang enak	Skala Likert
	2. Fitur	-Menu beraneka ragam	
	3. Keandalan	-Higienis	
	4. Kesesuaian	-Disajikan cepat sesuai pesanan	
	5. Estetika	-Produk dikemas menarik	
	6. Kesan Kualitas	-Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan	
<i>Servicescape</i> (Lingkungan Fisik) (X2) (Ransulangi, Mega Silvia, <i>et.al</i> (2015))	<i>1.Ambient Conditions</i> (Kondisi lingkungan layanan)	-Suhu -Pencahayaayan -Warna -Kebisingan lingkungan sekitar -Kebersihan	Skala Likert
	<i>2.Spatial layout and Functionality</i> (Tata ruang dan fungsi)	- Tata letak ruang	
	<i>3.Signs, symbols, and Artifacts</i> (Tanda, simbol, dan artefak)	-Papan nama -Dekorasi ruang -Tanda atau logo	
Kepuasan konsumen (Y) (Ransulangi, Mega Silvia, <i>et.al</i> (2015)) (Ismail Razak, 2016)	1.Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan	- Kepuasan terhadap <i>servicescape</i>	Skala Likert
	2. <i>Servicescape</i> sesuai dengan harapan	- Kepuasan terhadap <i>servicescape</i>	
	3.Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan	- Kepuasan terhadap kualitas produk dan <i>servicescape</i>	

D. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung kopi Bolabali.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* karena metode *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

kriteria tertentu. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk di warung kopi Bolabali
2. Bersedia menjadi responden

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = [(1,96)]^2 / [4(10\%)]^2$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa-mahasiswi di Lampung yang pernah mengunjungi dan membeli minuman di warung kopi Bolabali.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden Sugiyono (2013).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca, mempelajari dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2013) adalah “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator – indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir – butir pertanyaan yang berupa kuesioner dan dibagikan kepada

responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok, 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)

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi butir - butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

H. Teknik Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada besar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner, apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut telah valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor.

Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Penelitian ini, jika nilai KMO $\geq 0,50$ dianggap dapat diterima. Hal ini berdasarkan pernyataan Ghazali (2011) bahwa “nilai KMO yang dikehendaki harus $> 0,05$ untuk dapat dilakukan analisis faktor.” Analisis faktor dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS. Untuk tujuan penafsiran, setiap faktor tersusun atas variabel-variabel yang memberi muatan 0,5 atau lebih tinggi atas faktor itu dan *Anti Image* minimal 0.5. Jika nilai suatu faktor loading $> 0,5$ maka suatu item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 22.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,50. Jika nilainya lebih kecil dari 0,50 dan nilai *Alpa Cronbach* > *Cronbach's Alpa if itemdeleted*, maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

I. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2013).

a. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain: jenis kelamin, usia dan pendidikan.

b. Mean, Median, Modus

Mean : nilai rata-rata perbandingan jumlah skor (SUM) dengan jumlah

responden.

Median : nilai tengah didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor.

Modus : nilai yang sering muncul, atau yang paling banyak ada.

c. Analisa Jawaban Responden

Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data dengan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisa data tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen (Y) secara bersama-sama. Untuk menganalisis apakah ada hubungan variabel digunakan analisis regresi linear berganda melalui program SPSS 22.0. Model regresi linier berganda yaitu:

$$= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

= Kepuasan Konsumen

a = Nilai intercept (Konstanta)

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Servicescape*

e = *Error of term*

J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai

koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variable *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung kopi Bolabali hipotesis diterima dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, hipotesis tersebut adalah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai variabel independen yaitu kualitas produk, maka nilai variabel dependen yaitu kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, hipotesis tersebut adalah *Servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai variabel independen yaitu *servicescape*, maka nilai variabel dependen yaitu kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Pada variabel kualitas produk warung kopi Bolabali perlu memperhatikan komposisi bahan minuman yang tepat antara es batu dengan air sehingga lebih terasa nikmat, minuman disajikan dengan higienis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan konsumen.
2. Pada variabel *servicescape* warung kopi Bolabali perlu meningkatkan kenyamanan konsumen agar tidak terganggu suara yang timbul di lingkungan sekitar, sebaiknya memberikan ruangan tertutup bagi konsumen sehingga konsumen dapat menikmati minuman dengan nyaman tanpa terganggu suara bising yang timbul dari lingkungan sekitar warung kopi Bolabali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bitner, Marry. Jo., 1992. *Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees*. *Journal Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multievariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. 2013. *Auditing (Pemeriksaan Akuntansi 1)*. Cetakan Pertama. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- https://www.instagram.com/kuliner_lampung/?hl=id
- Ismail Razak. 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN: 2422-8451 Vol.30
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- 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.

Musriha. 2009. Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. ISSN: 1411-0393.

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.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.