

**PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN (*SERVICESCAPE*) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Wiseman Café Pahoman Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh
YUNI ANGGRAINI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN (*SERVICESCAPE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Wiseman Café Pahoman Bandar Lampung)

Oleh

Yuni Anggraini

Perkembangan ekonomi di Indonesia begitu pesat dari tahun ke tahun. Hal ini sangat berpengaruh terhadap industri-industri yang ada di Indonesia. Perkembangan dalam sektor jasa membawa perubahan pada pola hidup masyarakat akan jasa. Berbagai jenis jasa banyak ditawarkan seperti contohnya, asuransi, jasa penerbangan hiburan dan rekreasi sampai *Café*.

Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah Dimensi Kondisi Sekitar, Tata Letak Ruang dan Fungsinya, Tanda, Simbol, dan Artefak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen . Pada Café Wiseman Pahoman Bandar Lampung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_{a1}) diterima yang berarti ada pengaruh variabel kondisi sekitar (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Café Wiseman di Bandar Lampung. Hipotesis 2 (H_{a2}) diterima yang berarti ada pengaruh variabel tata letak ruang dan fungsinya (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Café Wiseman Pahoman Bandar Lampung. Hipotesis 3 (H_{a3}) diterima yang berarti ada pengaruh variabel tanda, simbol, dan artefak (X_3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Café Wiseman Pahoman Bandar Lampung.

Kata Kunci : Dimensi *Servicescape*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIMENSIONS SERVICESCAPE ON CONSUMER LOYALTY

(Study at Wiseman Café Pahoman Bandar Lampung)

By

Yuni Anggraini

Economic development in Indonesia is so fast from year to year. This is very influential on the industries in Indonesia. Developments in the service sector bring changes to people's lifestyles for services. Various types of services are offered, for example, insurance, flight services, entertainment and recreation to the Café.

The formulation of the problem in this research is whether the dimensions of surrounding conditions, spatial layout and functions, signs, symbols, and artifacts affect consumer loyalty. At Café Wiseman Pahoman Bandar Lampung.

The research method used is quantitative using multiple linear regression. The results show that hypothesis 1 (Ha1) is accepted, which means that there is an influence of the ambient condition variable (X1) on the consumer loyalty variable (Y) at Café Wiseman in Bandar Lampung. Hypothesis 2 (Ha2) is accepted, which means that there is an effect of space layout variable and its function (X2) on consumer loyalty variable (Y) Café Wiseman Pahoman Bandar Lampung. Hypothesis 3 (Ha3) is accepted, which means that there is an effect of the variables of signs, symbols, and artifacts (X3) on the variable of consumer loyalty (Y) Café Wiseman Pahoman Bandar Lampung.

Keywords: Servicescape Dimension, Consumer Loyalty.

**PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN (*SERVICESC*CAPE) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Wiseman Café Pahoman Bandar Lampung)**

Oleh
YUNI ANGGRAINI

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI LINGKUNGAN (SERVICESCAPE) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA CAFÉ WISEMAN PAHOMAN BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : Yuni Angraini

Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011028

Program Studi : Manajemen

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 196201271987032003

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 196001051986031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris : Rinaldi Wiryawan, S.E., M.Si.

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


.....

.....

.....



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr, Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Juli 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Anggraini
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Lingkungan (Servicescape) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Wiseman café Pahoman Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Bandar Lampung, 18 Juni 2021


Yuni Anggraini

1741011028

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yuni Anggraini dilahirkan di Liwa, pada tanggal 15 Juni 1999. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Abdul Gani (alm) dan Ibu Ayumas S.Pd.I.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah pada tahun 2005 menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Taruna Jaya. Dilanjutkan dengan Sekolah Dasar (SD) di MIN 6 Bandar Lampung pada tahun 2005 dan lulus di tahun 2011. Kemudian, penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTsN 2 Bandar Lampung pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya, pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2014 dan lulus di tahun 2017.

Pada Tahun 2017 Penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada masa perkuliahan Periode 2020 Penulis pernah menjabat Sebagai Sekretaris Umum UKPM-F PILAR Ekonomi. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

“There Is No Limit Of Struggling”

(Penulis,2021)

*“Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu, Allah pasti punya
jalan yang lebih baik untukmu”*

(HR Muslim)

*“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri”*

(QS. Al-Ankabut:6)

PERSEMBAHAN

“Bismillahirrahmanirrahiim”

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya Shalawat teriring salam selalu disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan sebuah karya sederhana ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Ayahanda Abdul Gani (alm) dan Ibunda Ayumas S.Pd.I

Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, serta pengorbanan dan bimbingan yang akan selalu ada dan tidak akan ada habisnya sejak lahir hingga saat ini, serta restu yang dengan tulus sehingga dapat dengan baik skripsi ini terselesaikan.

Kakakku Tersayang dan Seluruh Keluarga Besar

Terimakasih Kepada Kakakku Agi Utama yang telah menjadi kakak terbaik juga keluarga besar terimakasih telah menjadi penyemangat hidup, yang selalu memberikan keceriaan, mendukung dan memberikan saran dan masukan sehingga menjadikan ku kuat sampai saat ini.

Almamater yang ku banggakan : Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah hirabbil' alamin, Rasa syukur yang dalam penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan yang berarti dengan judul :

“Pengaruh Dimensi Lingkungan (*Servicescape*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada *Wiseman Café Pahoman Bandar Lampung*)”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sebagai bentuk adanya keterbatasan kemampuan serta sebagai motivasi untuk lebih baik lagi dan terus belajar kedepannya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan sebagai perkembangan penelitian dalam kajian ekonomi dan bisnis khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan masukan, bantuan, dorongan, saran, bimbingan dan kritik dari berbagai pihak. Maka dengan segenap kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan Kritik dan Saran dalam penyelesaian Skripsi.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa

memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam menyelesaikan penelitian dengan benar.

5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., dan Renaldi Bursan , S.E., M.Si. dan Dwi Asri Ambarwati,S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Skripsi Utama, kedua dan ketiga dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan serta saran dalam memperbaiki penelitian ini dengan baik dan benar
6. .Seluruh Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan pemikiran dan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
7. Seluruh Karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Lampung yang telah membantu peneliti selama menjadi Mahasiswa.
8. Teman-teman terbaik yang selalu hadir dalam setiap perjalanan hidupku Sasti, Aziza, Qatrun, Anggi, Ica, Zellia, Iqbal, Merli, Ellen, Made, Fidah. Semoga Allah selalu memberikan Segala kemudahan untuk kita menggapai impian.
9. Teman-teman yang sedari awal masuk perkuliahan menemani dan memberikan keceriaan Tiwi, Wanda, Putri, Anggun, Namira, Sheila, Ame dan Chika Pengalaman yang diberikan Oleh kalian selama perkuliahan yang akan menjadi memori yang akan terkenang Semoga kita selalu dalam lindungan oleh Allah dan sukses untuk kedepannya.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 dan Mahasiswa Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Bapak Muslimin dan keluarga terima kasih telah memberikan tempat yang nyaman untuk tinggal Selama KKN berlangsung di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus.
12. Teman-teman pada masa Kuliah Kerja Nyata (KKN), Tondi, Ira, Aza, Taufiq, Bagas, dan Aldo. Terima Kasih Selama 40 hari telah memberikan Canda dan Tawa yang tidak akan terlupakan.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta isnpirasi bagi penulis.
14. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, akan tetapi penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Semoga seluruh bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala dan ridho dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, Juni 2021

Penulis,
Yuni Anggraini

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Jasa.....	8
2.1.2 Karakteristik Jasa	9
2.1.3 Pengembangan Konsep Produk Jasa.....	10
2.2 <i>Servicescape</i>	12
2.2.1 Dimensi <i>Servicescape</i>	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.4 Loyalitas Konsumen.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.5.1 TabelReferensi Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran.....	19
2.7 Pengembangan Hipotesis	21

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	22
3.1.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	22
3.2	Metode Pengumpulan Data	23
3.3	Variabel Penelitian.....	23
3.4	Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1	Sampel Penelitian	25
3.5	Skala Pengukuran	26
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.7	Uji Normalitas	27
3.8	Uji Regresi	27
3.9	Uji Hipotesis (Uji t)	28
3.10	Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji - F).....	29

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	30
4.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
4.2.1	Uji Validitas	31
4.2.2	Uji Reliabilitas	32
4.3	Analisis Kualitatif	33
4.3.1	Tabulasi Frekuensi Variabel Kondisi Sekitar (X_1)	34
4.3.2	Dimensi tata letak ruang dan fungsinya (X_2)	35
4.3.3	Dimensi Dimensi Tanda, Simbol, dan Arterfak (X_3)	35
4.3.4	Tabulasi Frekuensi Variabel Loyalitas konsumen (Y)	36
4.4	Analisis Kuantitatif	37
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.4.2	Uji Hipotesis	38
4.5	Pembahasan.....	41
4.5.1	Pengaruh Kondisi Sekitar Terhadap Loyalitas Konsumen ...	41
4.5.2	Pengaruh Tata Letak Ruang dan Fungsinya Terhadap	

Loyalitas konsumen	41
4.5.3 PengaruhTanda, Simbol dan Arterfak Terhadap	
Loyalitas konsumen	42

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing <i>WisemanCafe</i>	4
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Kondisi Sekitar(X_1)	34
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Dimensi tata letak ruang dan fungsinya(X_2)	35
Tabel 4.6 Tanggapan atas Dimensi Tanda, Simbol, dan Arterfak (X_3)	35
Tabel 4.7 Tanggapan atas Loyalitas konsumen (Y)	36
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)	38
Tabel 4.10 Hasil Uji F	40
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Loyalitas konsumen	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Menudari akun Instagram@wiseman.cafe, serta berbagai komentar testimoni dan kunjungan konsumen.	3
Gambar 2.1 <i>The Flower Of Service</i>	10
Gambar 2.7 Rerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuisisioner Penelitian	L-1
Hasil Tabulasi Jawaban	L-2
Hasil Pengolahan Data	L-3

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia begitu pesat dari tahun ke tahun. Hal ini sangat berpengaruh terhadap industri-industri yang ada di Indonesia. Perkembangan dalam sektor jasa membawa perubahan pada pola hidup masyarakat yang tentu saja akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan jasa. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan kompetisi dalam hal menarik niat konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Berbagai jenis jasa banyak ditawarkan seperti contohnya, asuransi, jasa penerbangan, hiburan, dan rekreasi sampai *cafe*.

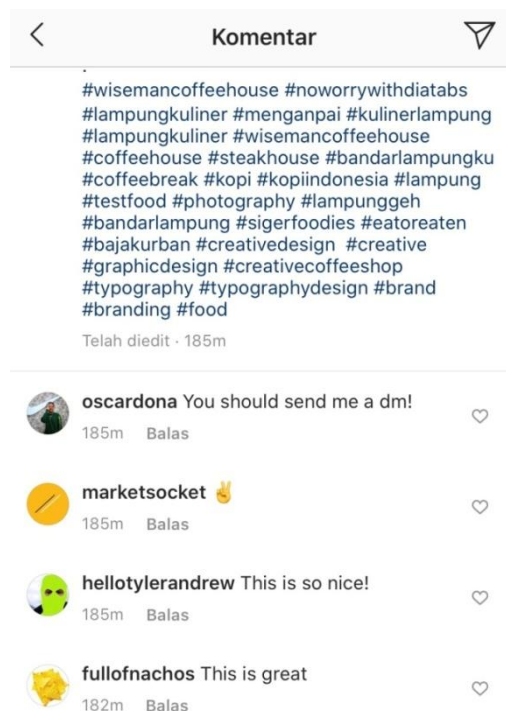
Industri kuliner khususnya di kota Bandar Lampung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Tahun 2015, pada industri rumah makan di Bandar Lampung menunjukkan angka yang semakin meningkat dari jumlah 127 rumah makan dan 4 restoran pada Tahun 2010 hingga jumlah pada Tahun 2016 yakni 192 rumah makan dan 49 restoran yang tersebar di Bandar Lampung. Restoran kini menjadi gaya hidup masyarakat masa kini disela-sela waktu kosong mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk sekedar berkumpul dan bersantai bersama. Tempat yang nyaman, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang ramah menjadi tempat berkumpul favorit anak muda hingga orang dewasa.

Salah satu *cafe* yang ada di Bandar Lampung adalah *Wiseman Cafe*. *Wiseman café* yang terletak di jalan Way Rarem No.72 Bandar Lampung. Sesuai dengan

namanya "Wiseman", hadir dengan memberikan suasana taman yang nyaman. Kenyamanan lokasi bersanding lengkap dengan banyak pilihan menu yang disajikan mulai dari hidangan western hingga puluhan jenis kuliner nusantara.

Maraknya Instagram menjadi media yang berperan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan berbagai macam Café yang ada di Bandar Lampung. Penggunaan media sosial Instagram digunakan sebagai alat bantu promosi yang digunakan oleh beberapa Café yang ada di Bandar Lampung, salah satunya adalah *Wiseman cafe* yang memiliki nama akun Instagram @Wiseman.cafe dengan pengikut sebanyak 15.500 orang dan masih terus bertambah seiring berjalannya waktu. Akun Instagram @wisemen.cafe ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai menu yang ditawarkan oleh *Wiseman cafe*. Selain itu, akun Instagram @wiseman.cafe dapat menjadi sarana atau media untuk memberikan komentar mengenai menu yang ditawarkan oleh *wiseman Cafe*. Konsumen juga dapat mengirimkan foto mereka ke akun Instagram @wiseman.cafe dengan menggunakan hastag #wisemancafe atau menandaifoto dengan mencantumkan akun Instagram @wiseman.cafe, dan bisajuga dengan menambahkan lokasi di foto yang akan *diupload* untuk kemudiandipilih yang terbaik lalu *diupload* ke dalam akun Instagram @wiseman.cafe danselanjutnya diberi tanda *like* dan komentar olehakun pengikut Instagram @wiseman.cafe yang lain.





Gambar 1.1

Menudari akun Instagram@wiseman.cafe, serta berbagai komentar testimoni dan kunjungan konsumen.

Penerapan dimensi *Electronic Worldof Mouth* menurut Goyette *et al.*,(2010:11) yang dilakukan pada *WisemanCafe* yaitu pada dimensi Intensitas dilihat dari seberapa banyaknya akun Instagram @wiseman.cafe mengupload foto menu makanan terbaru dan menghasilkan respon yang baik, karena para pengikutnya dapat memberikan komentar baik positif maupun negatif di unggahan foto yang telah di upload oleh akun Instagram @wiseman.cafe, kemudian pada dimensi Pendapat Positif, terlihat dari banyak komentar positif yang diberikan oleh pengikut akun @wiseman.cafe yang tertera pada setiap postingan foto menu makanan yang diunggah ke media sosial Instagram, lalu penerapan pada dimensi Pendapat Negatif, terlihat dari komentar negatif yang diberikan oleh pengikut kedalam foto menu makanan yang telah diupload di akun Instagram @wiseman.cafe.

Penggunaan media sosial bagi *wiseman cafe* adalah untuk mendukung kegiatan promosinya dan sebagai sarana untuk berkomunikasi bagi para pengikutnya dan siapapun yang terlibat di dalam akunnya. Jajaran menu *western* mulai dari

Spaghetti bolognesecheese, salmon cheese soup, variant makanan hingga beragam minuman.Selain sajian kuliner *western*, barisan hidangan nusantara juga dapat jadi pilihan yang tersaji pada *Wiseman Cafe*. Mulai dari Tahu goreng isi daging dan sayuran, gado gado,Nasi Goreng hingga Sop Buntut.Berikut ini merupakan daftar nama pesaing *Wiseman Cafe* :

Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing *WisemanCafe*

Nama	Alamat
De’Rosse Cafe and Resto	Jl. Hos Cokroaminoto, No78 Enggal
Nudi, Eat , Drink & Leisure	Jl Gatot Subroto, No 16 Pahoman
Flambojan	Jl. Flamboyan Enggal
Magnolia Cafe	Jl. Jendral Sudirman, No 108 Rawalaut
Agogo Cafe	Jl. Gajah Mada Pahoman
Selebriti Cafe	Jl. Gatot Subroto, No 73-75 Pahoman

Sumber : Dinas Perindustrian, 2020

Membangun suatu ketertarikan konsumen melalui bukti fisik dan pengemasan lingkungan yang unik dan menarik dapat menjadi strategi agar konsumen merasa senang dan puas.Lingkungan fisik yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang. Lovelock *et al.*, (2005:214) mendefinisikan lingkungan fisik atau *servicescape* sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan. Lingkungan fisik dan desain interior yang diperlihatkan *WisemanCafe* yang menjadikan berbeda.yang dapat dimanfaatkan pengunjung adalah tersedianya beragam pilihan tempat bersantap sesuai dengan selera pengunjung. Mulai dari indoor maupun *outdoor*.

Berdasarkan teori *servicescape* menurut Bitner (1992:65-67), berikut *servicescape* yang ada pada *Wiseman cafe*:

1. Kondisi Sekitar (*Ambient Condition*) yaitu faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi alam bawah sadar manusia.
 - a. Alami, *Wiseman Cafe* membuat para konsumen yang datang tersentuh akan adanya kesan Alam di bagian outdoor sehingga membentuk suasana yang menarik.
 - b. Warna, warna coklat dan aksen kayu merupakan tema yang diusung oleh *Wiseman Cafe*
 - c. Pencahayaan, pencahayaan di *Wiseman Cafe* mengandalkan cahaya lampu, meskipun demikian jumlah lampu yang disediakan cukup, namun penerangan tidak begitu baik.
 - d. Suhu Udara, penggunaan *air conditioning* (AC) hanya ditempatkan di ruangan khusus yang disediakan *Wiseman Cafe* dapat dimanfaatkan konsumen dalam menjaga suhu ruangan agar tetap sejuk dan nyaman.
2. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya (*Spatial layout and function*), yaitu perabot yang diatur dalam lingkungan jasa.
 - a. Tata letak meja, kursi tersusun dengan rapih dan tidak terkesan sempit.
 - b. Peralatan seperti sendok, pisau dan garpu tidak tersedia langsung diatas meja.
3. Dimensi Tanda, Simbol, dan Arterfak (*Signs, symbols, artifacts*), yaitu benda-benda lain di lingkungan jasa yang dapat memberikan implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.

Suatu perusahaan jasa harus menata *servicescape* melalui bukti-bukti fisik yang menarik, unik, dan menyenangkan agar dapat mendorong konsumen untuk memperbincangkan hal tersebut. Melihat pentingnya lingkungan fisik atau *servicescape* dalam restoran yang dapat berpengaruh pada loyalitas di kalangan konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Lingkungan (*Servicescape*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada *Wiseman Café* Pahoman Bandar Lampung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis kuliner di Bandar Lampung berkembang pesat, dimana dapat dilihat persaingan tempat makan di Bandar Lampung begitu tinggi. Banyaknya bisniskuliner mulai dari yang berskala kecil seperti warung-warung dan tenda yang berada di pinggir jalan hingga yang berskala menengah seperti rumah makan dan cafe hingga bisnis berskala besar seperti hotel dan restoran-restoran. Lampost (2017:10) Menjamurnya tempat makan yang ada di Bandar Lampung memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain.

Terdapat perbedaan teori (*gap teori*) dalam menentukan indikator dari *servicesape*. Baker (1986:28) dalam rangka penelitian menggabungkan faktorsosial (misalnya lainnya pelanggan dan karyawan) sedangkan dari kerangka Bitner (1992:60) pelanggan lain dan karyawan tidak termasuk dalam indikator *servicescape*. Peneliti mengadopsi penelitian Bitner bahwa pelanggan lain dan karyawan tidak termasuk dalam indikator *servicescape* karena *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang diciptakan manusia, berbeda dari lingkungan alam atau sosial. Pelanggan lain dan karyawan lebih menekankan kepada kualitas pelayanan bukan pada *servicescape*. Sehingga peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kondisi sekitar (*ambient condition*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Wiseman Cafe*?
2. Apakah dimensi tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and function*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Wiseman Cafe*?
3. Apakah dimensi tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, artifacts*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Wiseman Cafe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kondisi sekitar (*ambient condition*) terhadap loyalitas konsumen *Wiseman Cafe*

2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and function*) terhadap loyalitas konsumen *Wiseman Cafe*
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, artifacts*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Wiseman Cafe*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk atau jasa guna menciptakan kepuasan pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *servicescape* dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan, Peneliti dapat menerapkan teori yang telah di dapat dan juga memperoleh keahlian dalam melakukan penelitian dan pengalaman. Hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan atau ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Servicescape* dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Selain itu Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan jasa (*service*) menjadi kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (*timebased*), 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 tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Lupiyoadi (2006:7) juga mendefinisikan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud yang ditawarkan produsen kepada konsumennya, namun tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2006:7) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:39) menyebutkan bahwa ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran:

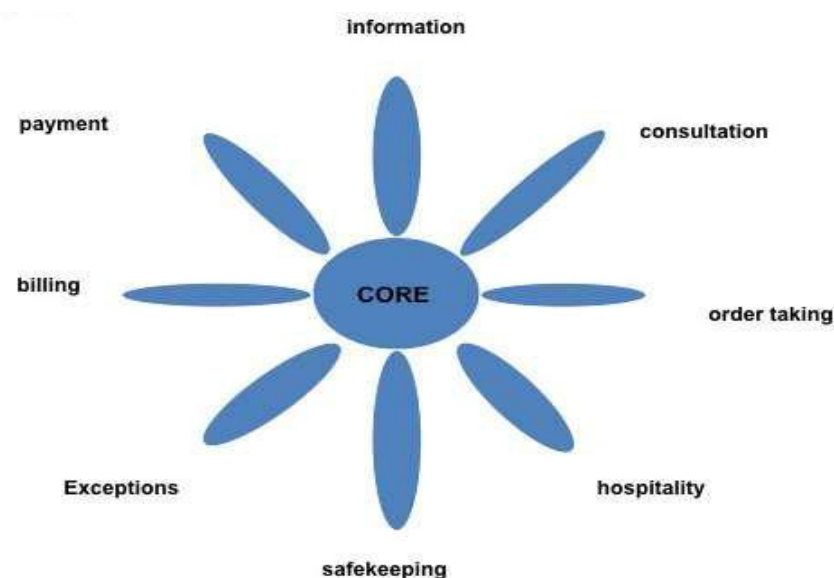
a. Tak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Mengurangi ketidakpastian tersebut, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga, karena itu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”.

- b. Tak terpisahkan (*inseparability*)
Sementara jasa fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya di produksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.
- c. Bervariasi (*variability*)
Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
- d. Dapat musnah (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.1.3 Pengembangan Konsep Produk 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.



Gambar 2.1 *The Flower Of Service*

Sumber: Lovelock and Wirtz, 2011 dalam Lupiyoadi (2006:109)

Model “*The 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:

a. Layanan tambahan yang memperkuat:

- 1) *Information* (informasi) merupakan bagian penting dalam usaha jasa. Informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam persaingan.
- 2) *Order taking* (penerimaan pesanan) meliputi aplikasi, pengisian pesanan, dan reervasi atau *check-in*. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan *check-in*) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik.
- 3) *Billing* (penagihan) merupakan hal umum dalam hampir semua usaha jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Sebaiknya penagihan bersifat jelas, informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungannya.
- 4) *Payment* (tagihan) mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan.

Layanan tambahan yang mempermudah:

- 1) *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
- 2) *Hospitality* (keramahan), penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih.
- 3) *Safe keeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang bawaan tersebut.
- 4) *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

2.2 Servicescape

Menurut Lovelock (2005:214) menunjukkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana jasa diberikan kepada konsumen. Bitner (1992:58) mendefinisikan *servicescape* yaitu pengaturan lingkungan fisik yang diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Sejak awal *servicescape* telah menunjukkan definisinya sebagai suatu lingkungan fisik yang memang sengaja diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau jasa.

2.2.1 Dimensi Servicescape

Menurut Hightower Jr and Shariat (2009) dimensi *servicescape* terdiri dari 3 unsur utama yaitu :

a. Dimensi suasana (*Ambient*)

Faktor suasana merupakan non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan seperti kelembaban, kebersihan, dan pencahayaan.

b. Dimensi desain atau rancangan (*Design*)

Faktor desain sendiri terdiri dari dua subdimensi yaitu fungsional dan estetika. Subdimensi fungsional seperti fasilitas fisik yang menyenangkan dan ruangan yang dirancang dengan baik, sedangkan estetika seperti arsitektur yang menarik dan tata letak interior yang menyenangkan.

c. Dimensi Sosial (*Social*)

Faktor sosial adalah rangsangan yang berhubungan dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama pertemuan layanan jasa. Terdiri dari dua subdimensi yaitu karyawan. Subdimensi karyawan seperti sikap karyawan yang suka menolong dan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sedangkan subdimensi pelanggan adalah sikap bersahabat, keterbukaan dari konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bitner (1992:65-67) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12) 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 (*Signs, Symbols, and Artifacts*).

a. Dimensi Kondisi Sekitar (*Ambient Conditions*)

Kondisi sekitar atau *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 *ambientconditions* yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan(*noise*).

1) Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

2) 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.*, (2010:16) menyakini bahwa dimasa depan kita akan memahami aroma dengitu baiknya sehingga kita dapat menggunakan aroma untuk mengatur perilaku manusia.

3) Warna

Warna adalah salah satu dimensi *servicescape* yang memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna yang berbeda-beda akan menimbulkan suatu kesan yang berbeda pula terhadap perasaan seseorang.

4) 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.

5) 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.

6) 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.

b. Dimensi Tata Letak Ruang dan Fungsinya (*Spatial 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.

c. Dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, 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 dilingkungan 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.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Promosi dari mulut ke mulut, yang dikenal juga dengan istilah desas desus (*buzz*) adalah semua komentar mengenai sebuah produk yang diperjualbelikan diantara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004 dalam *Beyond Borders: Communication Modernity and History, Ebook Edition*, 2010:256). *Cafe* masukkedalam *personal experience product* karena konsumen akan mendapatkan suatu pengalaman personal ketika dan setelah mengunjungi sebuah *Cafe*. Pengalaman tersebut dapat diperoleh melalui sesuatu yang dapat diingat dalam benak konsumen. Ketika pengalaman layanan yang ada sangat menyenangkan dan atau menguntungkan, konsumen akan termotivasi untuk mendorong teman dan keluarga untuk berpartisipasi dalam layanan tersebut Lingkungan fisik atau *servicescape* dengan tema tertentu dapat membuat konsumen tertarik, nyaman dan senang saat berkunjung (Mangold dan Miller, 1999).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa terdapat hubungan antara lingkungan fisik atau *servicescape* dapat berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen, karena lingkungan fisik dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan yang datang serta menciptakan pengalaman tersendiri. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi *wiseman café* adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka juga menginginkan kepuasan dan suasana yang nyaman serta menyenangkan pada saat mengkonsumsi produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas dari mereka sebagai konsumen. Berangkat melalui inilah peneliti ingin melihat pengaruh langsung *servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen Menurut Tjiptono (2000: 36), loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan konsumen (*voice*). Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Loyalitas Konsumen adalah pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin dalam Mulyadi dan Saktiawati, 2003).

Ada pula yang mengaitkan dengan perilaku tertentu yaitu pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu (Homburg dan Geiring, 2001). Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen berganti ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto *et. al*, 2001).

Loyalitas konsumen sangat penting untuk perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha dan juga kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas adalah gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara konsumen dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola (Rangkuti, 2003: 3). Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa untuk konsumennya. Menurut Widjaja (2008: 6), menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah keterkaitan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang saling menguntungkan dan tanggapan yang baik dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, dapat kita simpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk setia terhadap suatu merk dengan mengenali kebutuhannya sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

1. Tingkatan loyalitas konsumen

Menurut Durianto dan Sitinjak (2001: 128), ada tingkatan konsumen loyal terhadap suatu merek, yaitu:

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

2. Tahap-tahap loyalitas

Menurut Griffin (2005: 35), mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi delapan tahap yaitu:

- a. *Suspect*, Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. *Prospek*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. *Prospek terdiskualifikasi*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *Pelanggan mula-mula* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. *Pelanggan berulang* yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. *Klien* yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah 21 kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.
- g. *Pendukung* yaitu seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
- h. *Mitra*, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

3. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kotler dan Keller (2006: 57), indikator untuk mengukur suatu loyalitas konsumen adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif)
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

2.5 Penelitian Terdahulu

2.5.1 TabelReferensi Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Alat Analisis dan Instrumen Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dr. Musriha (2012), <i>Effect Of Servicescape and Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya (2012)</i>	Analisis Kuantitatif. Sampel: 200 responden Dengan analisis data menggunakan metode SEM (<i>Structural Equatiion Modelling</i>) Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	Faktor Servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Komunikasi pegawai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen.
2.	Mary Jo Bitner, <i>Journal of Marketing</i> Vol. 56 (April 1992), 57-71 “ <i>Servicescapes: The Impact of Physical</i>	Analisis Kualitatif Instrumen terikat: variabel <i>servicescape</i> (X1), Instrumen bebas:	<i>Perseptions of Surroundings</i> Berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

No.	Judul	Alat Analisis dan Instrumen Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p data-bbox="387 315 608 427"><i>Surroundings on Customers and Employees</i></p> <p data-bbox="387 450 687 685">Rira Amelia (2018) Zulhit "Influence of Consumer Loyalty in sari anggrek Store of marketingmix</p> <p data-bbox="387 786 687 943"><i>Advance in Economics Business and Management Research, Vol 64 (2018)</i></p>	<p data-bbox="707 450 1034 607">Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen</p> <p data-bbox="707 607 1034 763">Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Jenis dan data pada peneltian ini menggunakan data primer dan sekunder.</p> <p data-bbox="707 763 1034 898">Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>.</p>	<p data-bbox="1050 450 1214 472"><i>Servicescape</i></p> <p data-bbox="1050 528 1359 640">berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p data-bbox="1050 786 1359 943">Hasil yang didapat pada Loyalitas konsumen Toko Sari Anggrek.</p>

Sumber: G. Blodgett (1996), Lee (2012), Bitner (1992), Kesumawardhani (2012), Agustina (2016).

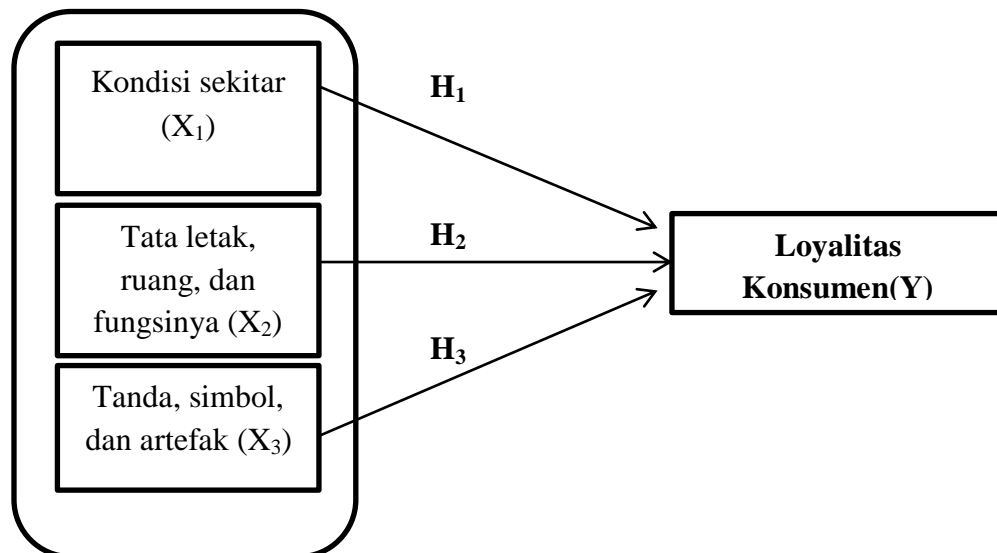
2.6 Kerangka Pemikiran

Servicescape memiliki berbagai dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Variabel X (*servicescape*) dan X2 (*word of mouth*) dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian (Bitner, 1992:65-67) yang berjudul "*Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*", mengemukakan terdapat tiga dimensi pembentuk *servicescape*, yaitu:

- a. Kondisi sekitar (*Ambient condition*) mempunyai beberapa subdimensi, yaitu pencahayaan, temperatur, kebisingan, musik, warna, dan aroma.
- b. Tata letak, ruang, dan fungsinya (*Spatial layout and function*). Fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.
- c. Tanda, simbol, dan artefak (*Signs, syombls, artifacts*). Tanda tanda yang ditampilkan pada eksterior dan interior lingkungan jasa merupakan contoh

kominaktor ekspkisit. Mereka dapat digunakan sebagai label, untuk petunjuk arah, dan untuk mengkomunikasikan aturan-aturan perilaku.

Ketiga dimensi dari *servicecsape* atau bukti fisik tersebut dapat dilihat serta dirasakan oleh konsumen akan memberikan nilai jual dan kenyamanan tersendiri bagi setiap konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan konsumen akan terus melakukan pembelian pada jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman yang ia dapatkan ketika mengunjungi suatu restoran. Variabel Y (loyalitas konsumen) diadaptasi dari teori Juan & Yan (2009), Selnes (1993), Bloemer et al., (1998) Dengan demikian kerangka pemikiran pada riset ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.7 Rerangka Pemikiran

Sumber: Kajian diadaptasi dari teori Bitner (1992) dan Sernovitz (2006:9), Godes dan Mayzlin (2004) dalam Kesumawardhani (2012:32-34)

2.7 Pengembangan Hipotesis

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

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁: Kondisi Sekitar berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada *Wiseman Cafe*.
- H₂: Tata letak, ruang, dan fungsinyaberpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada *Wiseman Cafe*.
- H₃: Tanda, simbol, dan artefakberpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada *Wiseman Cafe*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya dicoba untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:117).

3.1.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini di dapat melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer (*primary data*) diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara kepada pemilik, karyawan serta konsumen *WisemanCafe*.

- b. Data sekunder (*secondary data*) diperoleh melalui dokumen, buku, laporan, tulisan ilmiah dan publikasi lainnya. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

- a. Penelitian pustaka (*library research*).

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teorilainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

- b. Penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

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

3.3 Variabel Penelitian

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

- a. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dari penelitian ini adalah dimensi *servicescape*.

- b. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Servicescape (X)</i> (Mary Jo Bitner, 1992:65-67)	1. Kondisi Sekitar (X₁) Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera Bitner (1992:65-67)	1. Suhu 2. Pencahayaan 3. Warna 4. Aroma 5. Kebisingan lingkungan sekitar. 6. Musik	Likert (1-5)
	2. Tata Letak Ruang dan Fungsinya (X₂) Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Bitner (1992:65-67)	1. Tata letak peralatan 2. Tata letak ruangan 3. Kebersihan alat 4. Keberfungsian alat	Likert (1-5)
	3. Tanda, Simbol, dan Artefak (X₃) Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan Bitner (1992:65-67)	1. Papan nama 2. Hiasan yang mewakili tema 3. Dekorasi ruang 4. Tanda/petunjuk layanan terkait	Likert (1-5)

<p style="text-align: center;">Loyalitas konsumen (Y) Griffin(2005:31)</p>	<p>Loyalitas konsumen yaitu kesetiaan kosumen yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten dan ada sikap merekomendasikan terhadap orang lain.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing 	<p>Likert (1-5)</p>
--	---	--	---------------------

Sumber: Bitner (1992:65-67); Sernovitz (2006:9) serta Godes dan Mayzlin (2004) dalam Kesumawardhani (2012:32-34) Griffin (2005:31)

3.4 Populasi dan Sampel

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 dipelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung *wisemanCafe*.

Menurut Ghozali (2015:168), populasi adalah seluruh subjek penelitian berpakumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Teknik menentukan sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk populasi yang diketahui dan jumlah populasi tidakdiketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dari populasi menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi *Wiseman Cafe*.

3.4.1 Sampel Penelitian

Prosedur penarikan sampel secara *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ghozali (2015:171) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pengambilan sampel berdasarkan atas karakteristik orang-orang yang pernah mengunjungi *Wiseman Cafe*. Sampel adalah bagian dari populasi yang

diambil dari sebagai sumber daya dan dapat mewakili populasi (Hair *et al*, 2010:165).

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak $18 \times 5 = 90$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

3.5 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 negative adalah sebagai berikut :

1. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
3. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
4. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 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 menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila KMO (*Kaiser-meyer-oklin*), *Anti image* dan *factor loading* lebih besar dari 0,5. (Hair *et al*, 2006)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbachalpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2009: 348).

3.7 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pegganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

1. Jika Probabilitas / sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika Probabilitas / sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

3.8 Uji Regresi

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 16.0. Analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Malhotra, 2007). Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *servicescape* dengan variabel *word of mouth*. Regresi linear sederhana memiliki persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Kondisi sekitar

X₂ = Tata letak, ruang, dan fungsinya

X₃ = Tanda, simbol, dan artefak

a = Konstanta

ε = *Standard Error*

b = Koefisien regresi

3.9 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sugiyono (2011:215) menyebutkan bahwa uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95%.

H₀: b₁ = b₂ = b₃ = 0

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kondisi sekitar (X₁), Tata letak, ruang, dan fungsinya (X₂) dan tanda, simbol, dan artefak (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

H_a : b₁, b₂, b₃ ≠ 0

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dari kondisi sekitar (X₁), Tata letak, ruang, dan fungsinya (X₂) dan tanda, simbol, dan artefak (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

1. Apabila *p-value* > 0,05, maka H_a ditolak

Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila *p-value* ≤ 0,05, maka H_a diterima

Artinya secara individual masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji - F)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi kondisi sekitar (X_1), Tata letak, ruang, dan fungsinya (X_2) dan tanda, simbol, dan artefak (X_3) dan loyalitas Konsumen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kondisi sekitar (X_1), Tata letak, ruang, dan fungsinya (X_2) dan tanda, simbol, dan artefak (X_3) dan loyalitas Konsumen (Y).

Kriteria:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila Signifikansi hitung $< 0,05$

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu dimensi kondisi sekitar (X_1), tata letak ruang dan fungsinya (X_2) dan tanda, simbol, dan artefak (X_3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) secara signifikan, uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut menggunakan uji t. berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_{a1}) diterima yang berarti ada pengaruh variabel kondisi sekitar (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Café Wisemen di Bandar Lampung.
2. Hipotesis 2 (H_{a2}) diterima yang berarti ada pengaruh variabel tata letak ruang dan fungsinya (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Café Wisemen di Bandar Lampung.
3. Hipotesis 3 (H_{a2}) diterima yang berarti ada pengaruh variabel tanda, simbol, dan artefak (X_3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Café Wisemen di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan pada manajemen Café Wisemen di Bandar Lampung agar usaha lebih berkembang, ada baiknya pemilik restoran lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas *servicescape* yang ada didalam restoran tersebut, agar

nama Café Wisemen di Bandar Lampung dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat di berbagai daerah, meningkatkan keberhasilan usahanya, selain itu lebih meningkatkan kemampuan dan kreativitas diri untuk menciptakan rancangan menu baru sehingga konsumen tidak bosan dengan produk atau menu yang disajikan. Dapat ditunjukkan bahwa variabel dimensi desain paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan saran kepada pemilik restoran agar sebaiknya memperhatikan desain ruangan, dan memilih desain terbaik.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, ada baiknya menghubungkan dengan variabel lain yang mungkin berpengaruh yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Selain faktor lain dapat juga menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan populasi yang diambil juga dapat diteliti secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ada, S. T. P., Eaven, K. O. H., Ahun, B. O. B. A. T., Utami, P., & Suryawardani, B. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Café And Boutique Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 237– 244.
- Ahmad, Ala'Eddin Mohammad Khalaf. 2012 “Attractiveness factors influencing shoppers' satisfaction, loyalty, and word of mouth: an empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls. *International Journal of Business Administration*” Vol. 3, No.6;2012.
- Ali, Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Perisindo
- Asdhi, T. dan S. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di XI Center Malang, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 471. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ayunisa, F. (2016). Peran Servicescape Dalam Meningkatkan Hotel Image Dan Revisiting Intention Pada Hotel Bintang 5, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No.2, September 2016: 269-282, ISSN 24429732. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, N9(2).
- Bitner, Mary Jo. 1992. “Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess”. *Journal of Marketing*. Godes, David dan Mayzlin, Dina. 2004. “Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*” Vol. 23, No.4, Fall 2004, pp. 545-560.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.F., et.al. 2006. *Multivariate data analysis. (6th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc. Hendratono, T. (2011). Pengaruh Trust dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan,. *Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, 1(2).
- Hightower, Roscoe Jr. 2003. “Framework for managing the servicescape: asustainable competitive advantage”. *Marketing Management Journal*, Fall 2003.

- Hightower, Roscoe Jr. dan Shariat, Mohammad. 2009. "Servicescape Hierarchical Factor Structure Model". *Global Review of Business and Economic Research*, Vol. 5 No. 2 (2009): 375-398.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1.4. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.
- Musriha. (2011). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *Jurnal Ekuitas*. ISSN 1411-0393. Vol.15 No.2. *Jurnal Ekuitas*, 15.
- Putri, Erdina Novita, Sunarti, Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 62 No. 1. Malang. P.63-72. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th edition). John Wiley & Sons Limited. Setiady, T., & Sukriah, E. (2015). Floating Market Lembang Servicescape Influence To Visitor Satisfaction At Lembang Floating Market. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 12 (1), 21-30.
- Sujatno, A. B. (2011). *Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yuliantina, G. A. dan G. (2013). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara Di Alam Kulkul Boutique Resort Bali. *Jurnal. Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol .III, No.1, Jakarta. h. 547. *Urnal. Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, 3.
- Yuniarti, Y. dan and A. (2018). Pengaruh Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel (The Effect of Serviscape on Telkomsel Customer Loyalty), *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3 No.1, ISSN: 2338 – 123 X. *Jurnal Digest Marketing*, 3.