

PENGARUH DIMENSI *SERVICESC*AP TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Doesoen Coffee di Bandar Lampung
di Masa New normal)

(Skripsi)

Oleh

Nanda Iwel Putra Agusta
NPM 1741011033



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi pada Doesoen Coffee di Bandar Lampung di Masa New normal)

Oleh

Nanda Iwel Putra Agusta

Industri dibidang perkopian menjadi penyumbang ekspor di Indonesia. Khususnya daerah lampung menjadi salah satu daerah penghasil kopi robusta di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di Lampung. Salah satunya yaitu Dossoen Coffee. Namun Dossoen coffee memiliki tantangan untuk menarik konsumen di era New normal saat ini. Dossoen Coffee harus menyesuaikan strategi dimensi servicescape dengan keadaan di era New normal. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dimensi servicescape terhadap kepuasan konsumen Dossoen Coffee di Bandar Lampung. Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu Dimensi Lingkungan, Dimensi Desain dan Dimensi Sosial Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 120 responden yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ke Dossoen Coffee di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F 52.287 dengan angka signifikan sebesar 0.000. hasil analisis menjelaskan bahwa dimensi servicescape memiliki pengaruh sebesar 57.5% terhadap kepuasan konsumen Dossoen Coffee di Bandar Lampung, dengan pengaruh terbesar adalah Dimensi Desain.

Kata kunci: Servicescape, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIMENSIONS *SERVICESC*APE ON CONSUMER SATISFACTION

(Study on Doesoen Coffee in Bandar Lampung in the New Normal Period)

By

Nanda Iwel Putra Agusta

The coffee industry is a contributor to exports in Indonesia. In particular, the Lampung area is one of the Robusta coffee producing areas in Indonesia. This is a promising business opportunity in Lampung. One of them is Dossoen Coffee. However, Dossoen coffee has challenges to attract consumers in the current New normal era. Dossoen Coffee must adapt its servicescape dimension strategy to the conditions in the New Normal era. This research was conducted to explain the effect of servicescape dimensions on consumer satisfaction of Dossoen Coffee in Bandar Lampung. This study has 3 variables, namely the Environmental Dimension, Design Dimension and Social Dimension. This study uses a non-probability sampling method used is a purposive sampling technique, with a sample of 120 respondents who have visited Dossoen Coffee more than once in Bandar Lampung. The results of this study support the hypothesis proposed in the study. It is proven by the F value of 52,287 with a significant number of 0.000. The results of the analysis explain that the servicescape dimension has an influence of 57.5% on consumer satisfaction at Dossoen Coffee in Bandar Lampung, with the largest influence being the Design Dimension.

Keywords: Servicescape, Consumer Satisfaction.

**PENGARUH DIMENSI *SERVICESC*APPE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Doesoen Coffee di Bandar Lampung
di Masa New normal)**

Oleh

Nanda Twel Putra Agusta

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



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

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Doesoen
Coffee di Bandar Lampung di Masa New normal)**

Nama Mahasiswa : **Nanda Iwel Putra Agusta**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011033**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

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

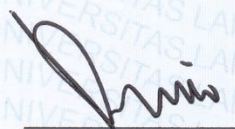
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

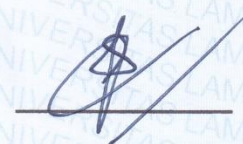
Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.



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



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Agustus 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nanda Iwel Putra Agusta
Nomor Pokok Mahasiswa : : 1741011033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi :: Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap
Kepuasan Konsumen Studi Pada Doesoen Coffee Di Bandar
Lampung Pada Era New Normal.

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, 12 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



Nanda Iwel Putra Agusta
NPM. 1741011033

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Giritunggal 03 Agustus 1999 anak pertaman dari bapak Kasnid dan Ibu Supiyah. Peneliti memiliki satu orang adik perempuan.

Pendidikan pernah ditempuh oleh peneliti adalah Sekolah Dasar Negeri 1 Giritunggal kecamatan Pagelaran Utara Kabupaten Pringsewu tahun lulus pada tahun 2008, dilanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negri 02 Pagelaran diselesaikan pada tahun 2014,Lalu di Lanjutkan Sekolah Menengah Atas Gajah Mada Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif di organisasi kemahasiswaan internal maupun eksternal sebagai anggota aktif di beberapa organisasi seperti,KSPM, HMJ, EBEC, dan BEM Fakultas. Lalu pada tahun 2018 Peneliti menjadi Ketua Biro Usaha Mandiri di Organisasi KSPM dan di lanjutkan pada tahun 2019-2020 peneliti menjadi Ketua Umum Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). pada organisasi eksternal pada tahun 2020 peneliti menjadi kepala penanaman modal pada organisasi Himpinan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) dan pada tahun 2021 peneliti menjadi kepala pengembangan profesi di organisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Lalu peneliti membuka sebuah usaha roti bakar yang bernama roti bakar RI yang berada di jalan Raden Intan lampung. Peneliti juga mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di desa Harapan mukhti d Mesuji.

MOTTO

“Barang Siapa Berjalan di Suatu Jalan Untuk Mencari Ilmu, Niscaya Allah Akan Memudahkan Baginya Jalan Ke Surga”

(HR. Tirmidzi)

“Yakinkan Dengan Iman, Usahakan Dengan Ilmu, Sampaikan Dengan Amal.

Beriman, Berilmu, Beramal

Dengan Mengharap Ridho Allah Yakini Usaha Sampai.”

(Nanda Iwel Putra Agusta)

“Menjadi Tua Itu Pasti Menjadi Dewasa Itu Pilihan,

Ketika Sabar Bisa Mengalahkan Segalanya Maka Bersabarlah Untuk

Memenangkan Segalanya,

Dimanapun Saya Dididik Untuk Menjadi Dewasa Bukan Menjadi Tua Yang Tak

Berguna dan Saya Dididik Untuk Berbicara Yang Pintar, Bukan Pintar

Berbicara.”

(Nanda Iwel Putra Agusta)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW. .

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti, Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Kedua Orang tua ku Bapak Kasmid dan Ibu Supiyah

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga suatu hari nanti saya menjadi anak yang berbakti, beriman, berilmu, beramal dan bermanfaat bagi banyak orang sehingga membuat bangga mamah dan bapak,
Amin

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya , sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Doesoen Coffee Di Bandar Lampung Pada Era New Normal.”**.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bimbingan, inspirasi hidup, serta motivasi kepada saya selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, dan saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas motivasi yang diberikan
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E..M.M., selaku dosen pembimbing pada seminar proposal, seminar hasil dan ujian akhir terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi

ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

5. Ibu Aida Sari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembahas I, pada seminar proposal dan seminar hasil, dan Komprehensif terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. P, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembahas II, pada seminar proposal dan seminar hasil, dan komprehensif terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E.,M.Si., selaku Dosen Pembahas III, pada seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih atas ketersedianya dalam memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E.,M.Sc selaku Dosen Pembahas IV, pada seminar proposal dan seminar hasil, dan komprehensif terima kasih atas masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga.
10. Seluruh staf akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
11. Team Doesoen Coffe Surya Bagus Martabuana dan Team Yang Telah Banyak Membantu dan Memberikan Masukan Serta Inspirasi Bagi Peneliti Sehingga Peneliti Dapat Menyelesaikannya Dengan Baik
12. Adikku Marsya Clarisa Putri Terimakasih Sudah Menghibur dan Membantu Dalam Proses Penulisan Skripsi Ini.
13. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2017 Yang Tidak Dapat di Sebutkan Satu Persatu Terimakasih Telah Membantu Belajar, Berbagi Ilmu Serta Pengalaman dan Sukses Untuk Kalian Semua.
14. Keluarga Besar HMI Cabang Bandar Lampung Komisariat Ekonomi Universitas Lampung , Terimakasih Kepada Kanda, Yunda dan Adinda atas Segala Proses Pembelajaran, Penemuan, Pengalaman dan Semua Hal Yang

Berkesan Selama Berproses di Lamban Juang Semoga Rasa dan Karsa Selalu di Sertai Bahagia, Bahagia Hmi Jayalah Kohati, Dengan Niat Tulus Ikhlas, Yakin Usaha Sampai.

15. Presidium UKM-F KSPM FEB UNILA 2020 Novita, Astri, Bagus, Salsa, Dimas, Miyami, Mpay, Stephen, Gita, Wafiq, Fiola, Shofi, Beserta Adik-Adik Kspm Angkatan 2018,2019,2020. Terimakasih Telah Memberikan Sumbangsih Tenaga, Fikiran Serta Suportnya Dalam Menjalankan Selama Satu Periode Semoga Sukses Untuk Kita Semua Amin.
16. Rekan-Rekan Seperjuangan Komek 17 Pemukim Gaw, Aljaza, Bagus, Farhan, Danil, Rian, Reza, Riando, Raka, Rifqi, Fani, Aidila, Dina, Atika, Atha, Astri, dan Harmini. Terimakasih Atas Perjuangannya Bersama-Sama Mengorbankan Semangat Hijau Hitam Semoga Bahagia dan Sukses Untuk Kita Semua.
17. Sahabat, Abang dan Kakak Yang Selalu Mendukung Serta Membantu Baik Secara Fikiran Atau Materi Yang Tidak Bisa Saya Sebutkan Satu Persatu Semoga Kebaikan Kalian Dibalas Berkali Lipat di Masa Depan Semoga Bahagia dan Sukses Untuk Kita Semua.
18. Seluruh Sahabat Seperjuangan Manajemen paralel 2017 Reza, Junai, Raka, Rian, Aljaza, Aldi, Rizki, Rifqi, Revando, Topik, Jefri, Aidila, Brenda, Tiwi, Yuni, Putri, Syela, Ira, Anisa, dan Seluruh Sahabat Paralel Yang Tidak Bisa di Sebutkan Satu Persatu terima kasih atas segalanya selama masa perkuliahan hingga akhir.
19. Pihak-Pihak Yang Tidak Dapat Disebutkan Satu Persatu Yang Telah Banyak Membantu dan Memberi Masukan Serta Inspirasi Bagi Peneliti.
20. Sebuah Kebahagiaan Sudah di Pertemukan Dengan Guru,Sahabat,Teman, Adik, Serta Semua Orang Baik Yang Telah Membantu dan Memberi Masukan Bagi Peneliti.
21. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, Amin.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2021

Peneliti

Nanda Iwel Putra Agusta

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Pemasaran Jasa	12
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	12
2.1.3 Definisi <i>Coffee Shop</i>	15
2.2 Variabel Penelitian.....	16
2.2.1 Dimensi <i>Serviscape</i>	16
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	19
2.2.3 Hubungan <i>Serviscape</i> Dengan Kepuasan Konsumen.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2.1 Penelitian Pustaka	26
3.2.2 Penelitian Lapangan.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data	27

3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Populasi, dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.1 Sampel.....	28
3.5 Operasional Variabel	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.7.1 Analisis Linear Berganda	32
3.8 Uji Hipotesis	32
3.8.1 Uji Signifikansi Pengaruh X terhadap Y.....	32
1. Uji T	32
2. Uji F	33

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.1.1 Hasil Uji Validitas	34
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas	35
4.2 Hasil Karakteristik Responden	36
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	40
4.3.1 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Dimensi Lingkungan ..	40
4.3.2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Dimensi Desain.....	40
4.3.3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Dimensi Sosial.....	42
4.3.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	46
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.4.1. Uji Parsial (Uji t)	49
4.4.2. Uji Simultan (Uji F)	50
4.5 Pembahasan	54

V. PENUTUP

5.1. Simpulan59
5.2. Saran60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Nama-Nama Kedai di Bandar Lampung.....	8
2. Data Pengunjung <i>Doesoen Coffee</i> 2019-2021	9
3. Penelitian Terdahulu	21
4. Operasional Variabel.....	29
5. Hasil Uji Validitas.....	34
6. Hasil Uji Reliabilitas	35
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	40
12. Jawaban Responden Terhadap Variabel Dimensi Lingkungan	41
13. Jawaban Responden Terhadap Variabel Dimensi Desain	42
14. Jawaban Responden Terhadap Variabel Dimensi Sosial.....	43
15. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	46
16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
17. Hasil Uji F.....	51
18. Hasil Uji T.....	53

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	halaman
1. Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor-Kopi 2011-1019.....	1
2. lingkungan fisik Doesoen Coffee:	6
3. Kerangka Pemikiran	22
4. <i>The Flower Of Service</i>	12

DAFTAR LAMPIRAN

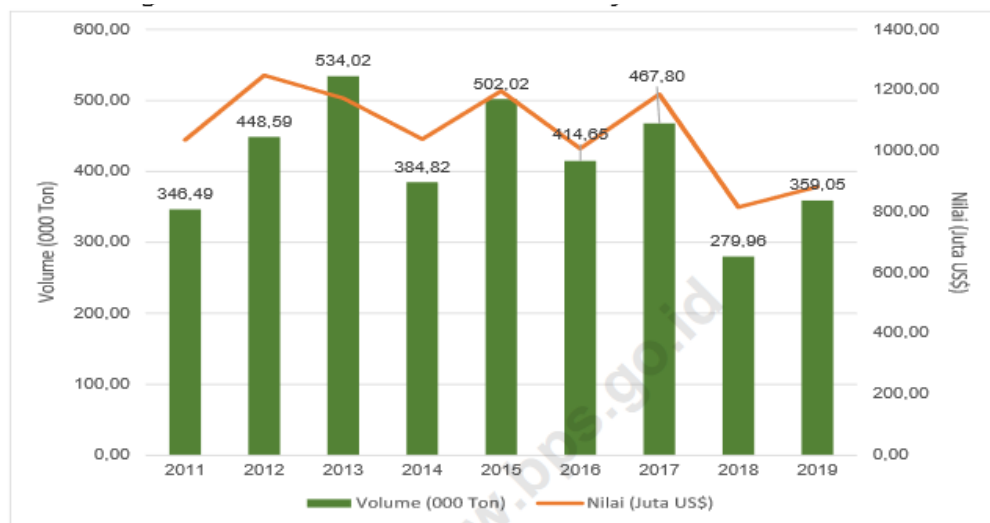
No Lampiran	Halaman
1. Koesioner Penelitian.....	64
2. Data Validitas dan Reliabilitas.	69
3. Hasil Validitas dan Reliabilitas.	75
4. Identitas Responden.....	84
5. Hasil Penelitian.....	90
6. Uji Regresi.	95
7. T Tabel.	97

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar. Semakin berkembangnya perekonomian Indonesia, dapat kita lihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Kopi, 2011-2019



Sumber Gambar: Badan Pusat Statistik Indonesia, Tahun 2019

Dari Gambar 1.1. menjelaskan bahwa produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor Kopi alam Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika,

dan Eropa dengan pangsa utama di Eropa. Pada tahun 2019, lima besar negara pengimpor Kopi alam Indonesia adalah United States, Malaysia, Italy, Egypt, dan Japan. Volume ekspor ke United States mencapai 58,67 ribu ton atau 16,34 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 253,87 juta. Peringkat kedua adalah Malaysia, dengan volume ekspor sebesar 36,90 ribu ton atau 10,28 persen dari total volume kopi Indonesia dengan nilai US\$ 62,94 juta. Peringkat ketiga adalah Italy, dengan volume ekspor sebesar 35,45 ribu ton atau 9,87 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 60,35 juta. Peringkat keempat adalah Egypt dengan volume ekspor 34,29 ribu ton atau sekitar 9,55 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 59,06 juta. Peringkat kelima adalah Japan dengan volume ekspor 25,59 ribu ton atau 7,13 persen dari total volume ekspor Kopi alam dengan nilai US\$ 68,57 juta

Memunculkan dampak positif terhadap perkembangan dunia usaha di tanah air. perkembangan yang telah memasuki situasi dimana persaingan telah menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Era persaingan yang semakin ketat ini, sebuah strategi yang hanya mementingkan kualitas pelayanan dinilai masih kurang untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Para pelaku bisnis ditantang untuk dapat menambahkan strategi yang lebih inovatif lagi agar dapat mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Kesuksesan suatu bisnis membutuhkan seorang pelaku bisnis yang mampu memunculkan ide-ide perencanaan maupun strategi-strategi baru dalam menghadapi dan memenangkan persaingan yang ada. Untuk mencapai keberhasilan tersebut yang paling penting adalah kemampuan dari perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen serta berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Khususnya di daerah provinsi Lampung merupakan salah daerah penghasil kopi di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang usaha bagi masyarakat Lampung. Dengan memanfaatkan kopi hasil daerah sendiri sebagai bahan utama usaha. Salah satunya dengan membuka usaha tempat nongkrong atau lebih di kenal dengan

Coffee Shop di kalangan remaja. Salah satunya *Dossoen Coffee* yang ada di Bandar Lampung. *Dossoen Coffee* merupakan salah satu bentuk usaha di bidang perkopian dan salah satu tempat favorit kalangan remaja yang ada di Bandar Lampung. Dalam membangun usaha dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen untuk datang ke usaha tersebut.

Salah satu langkah *Dossoen Coffee* untuk menjalankan strategi tersebut dengan mempelajari apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen saat ini sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pada para pesaing. Karena Pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan. Keberadaan restoran dan kafe sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis. Namun strategi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi di masa *New normal* saat ini. *New normal* terjadi dikarenakan adanya dampak virus covid-19 yang menyerang imun manusia. Dengan adanya fenomena ini seluruh aspek di kehidupan terdampak seperti, sosial, kesehatan, ekonomi, dan politik. Untuk mencegah penularan virus covid-19 pemerintah Indonesia memberlakukannya peraturan di era *New normal* yang disebut dengan protokol kesehatan. *New normal* merupakan perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan di tambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan covid-19. Sebelum dijalankannya New Normal Indonesia telah melaksanakan masa tanggap darurat penanganan covid sejak awal Maret 2020, kemudian disusul modifikasi kebijakan karantina wilayah menjadi PSBB dimulai pada 10 April 2020 di Jakarta, kemudian disusul beberapa kota satelit Jakarta, lalu diikuti wilayah lain dalam lingkup provinsi, kabupaten, atau kota yang menunjukkan kecenderungan peningkatan kasus secara signifikan. Walaupun kebijakan PSBB tidak dilaksanakan serentak ke seluruh wilayah, dampaknya terhadap sosial ekonomi masyarakat tetap terasase-Indonesia. Praktis

setelah 3 bulan melewati masa tanggap darurat dan PSBB, pemerintah Indonesia mulai menjajaki penerapan kehidupan normal yang baru (new normal) dan melonggarkan PSBB. pada 28 Mei 2020 Pemerintah Pusat melalui Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas pada 28 Mei 2020 dalam jumpa pers bersama Menteri Luar Negeri Retno Marsudi dan Tim Pakar Gugus Tugas Penanganan Covid-19 menyampaikan Protokol Masyarakat Produktif dan Aman Covid-19 menuju Normal Baru (new normal), hidup berdampingan dengan Covid-19. Pemerintah menyebutnya 'Penyesuaian PSBB', dimana sedang disusun kriteria dan langkah-langkahnya, serta menentukan bagaimana Penyesuaian PSBB diberlakukan. berdasarkan berbagai studi tentang pengalaman berbagai negara yang berhasil menangani pandemi Covid-19, ada beberapa prasyarat agar masyarakat dapat produktif tetapi keamanan dari bahaya Covid-19 tetap terjamin, yaitu: 1) penggunaan data dan ilmu pengetahuan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk Penyesuaian PSBB ;2)Penyesuaian PSBB dilakukan secara bertahap dan memperhatikan zona; 3) Penerapan protokol kesehatan yang ketat; dan 4) Review pelaksanaan Penyesuaian PSBB yang dimungkinkan adanya pemberlakuan kembali PSBB dengan efek jera yang diberlakukan secara ketat apabila masyarakat tidak disiplin dalam beraktivitas. Pemerintah memberikan panduan bagaimana kehidupan normal baru yang harus dilakukan masyarakat dalam 7 norma, yaitu: (1) Cuci tangan; (2) Hindari menyentuh wajah Menghindari menyentuh area wajah; (3) Menerapkan etika batuk dan bersin saat batuk atau bersin karena tubuh akan mengeluarkan virus dari dalam tubuh; (4) Gunakan masker saat keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain; (5) Jaga jarak sosial Agar terhindar dari paparan virus; (6) Isolasi mandiri. Ini dilakukan bagi yang merasa tidak sehat, seperti memiliki beberapa gejala sakit, yakni demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan atau sesak napas; dan (7) Menjaga kesehatan dengan memastikan kesehatan fisik, berjemur sinar matahari pagi, mengonsumsi makanan bergizi, dan melakukan olahraga ringan.

Menurut Bernard, Andrew, Peter, dan Loannis (2012:61), “*Coffee shops often feature large comfortable setting areas where customers may purchase hotbeverages and cold snacks for consumption primarily in house, but often to take-away*”, artinya *Coffee Shop* adalah tempat yang memiliki area tempat duduk nyaman yang besar dimana pelanggan dapat membeli minuman panas dan makanan ringan dingin untuk dikonsumsi, tetapi dapat juga dibawa pulang. Keberadaan Budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang menimbulkan sebuah paradigma baru dimana para konsumen tidak hanya memikirkan apa yang konsumen konsumsi saja, melainkan lebih kepada kepuasan, kenyamanan, dan gaya hidup mulai dari proses pra-pembelian, saat pembelian, dan setelah melakukan proses pembelian. Paradigma yang akan muncul berupa *kesal* yang ditimbulkan oleh konsumen setelah konsumen berkunjung ke tempat kopi yang mereka pilih, hal ini lebih dikenal dengan *Servicescape*

Lovelock dan Wirtz (2011:354) menyatakan “*Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”. Berdasarkan beberapa definisi ahli mengenai *servicescape*, penulis menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada saat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut. (Hightower, 2009) menyebutkan bahwa layanan *servicescape* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu, 1 *Ambient dimension* merupakan suasana non-visual, kondisi latar belakang dilingkungan pelayanan. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi *ambient* ini. Indikator utama dari dimensi *ambient* ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperature fasilitas, pencahayaan yang tepat. di *Doesoen Coffe* ini mereka menggabungkan konsep rumah adat dan alam dimana kebersihan lingkungan yang sangat terjaga karena karyawan mereka yang masing-masing sudah diberikan tugas pokok dan fungsi ada yang bertugas menjaga kebersihan dan ada yang bertugas

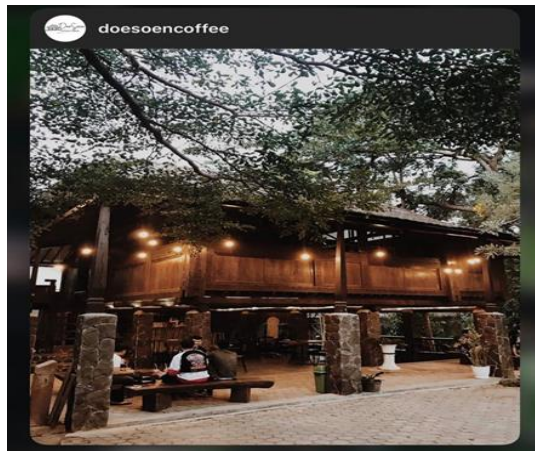
menjadi barista dan lain sebagainya dan fasilitas yang diberikan oleh *Doesoen Coffee* ini sangat unik mulai dari rumah adat hingga suasana alam pedesaan inilah yang membedakan *Doesoen Coffee* dengan kedai kopi yang ada di Bandar Lampung, sedangkan temperatur fasilitas disekitar *Doesoen Coffe* ini sangat sejuk karena di sekeliling *Doesoen Coffee* ini langsung menyatu dengan alam sehingga bisa membuat para konsumen merasa lebih nyaman dan tenang walaupun lingkungannya menyatu dengan alam pencahayaan pada malam hari tidak perlu diragukan lagi karena mereka sudah menempatkan penerangan diberbagai sudut dan warna lampu yang sengaja di berikan juga bisa membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tidak merasa pusing karna lampu yang sangat terang dan tidak teratur

2 *Design dimension*, yaitu sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tata ruang yang didesain dengan baik. *Doesoen Coffee* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi yang ada pada umumnya. Adanya rumah adat tradisional yang hampir semua bagiannya terbuat dari kayu dengan ukiran kuno yang usianya sudah puluhan tahun menjadi daya tarik tersendiri dan turut menambah suasana pedesaan semakin kental. Rumah adat berbentuk panggung ini memiliki bagian bawah yang kemudian dimanfaatkan sebagai kedai. Dari sinilah para pengunjung dapat menikmati kopi sembari melihat pemandangan alam sekitar yang tidak ada di kedai kopi lain di Bandar Lampung. "Nama *Doesoen* di ambil dari bahasa daerah, yaitu dusun atau desa. Dimana kalau di Baturaja menyebut pulang ke desa, pulang ke dusun. Jadi dari sana kita mencoba konsep ngopi ala suasana desa dan alam terbuka, dengan nama *Doesoen Coffee*, Pada umumnya pengunjung yang datang ke kedai kopi ingin merasakan suasana santai dan mencari ketenangan. Namun kadangkala letak kedai kopi yang

dekat dengan jalan raya dan lalu lalang kendaraan justru mengurangi ketenangan yang dicari pengunjung. Maka dari itu *Doesoen Coffee* menyediakan konsep alam pedesaan untuk memanjakan konsumen yang ingin menikmati *coffee* dengan suasana rumah adat dan pedesaan..

3 *Social dimension*, yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik, terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong dan ramah, sedangkan komponen utama dari konsumen juga hampir sama yaitu bersahabat dan bekerjasama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. pelayanan di *Doesoen Coffee* ini sangat memuaskan hal ini dapat dirasakan oleh semua pengunjung yang berkunjung ke *Doesoen Coffe*, salah satu pelayanan yang sudah diterapkan di *Doesoen Coffe* ini adalah 3S senyum sapa salam dan mereka berusaha menciptakan suasana yang lebih dekat lagi antara customer dan karyawan dengan lebih memfasilitasi hal hal yang dibutuhkan oleh customer.

Gambar1.2 Lingkungan Fisik Doesoen Coffee di Bandar Lampung





Sumber Gambar dari instagram resmi : @doesoencoffee

Tidak hanya *Doesoen Coffee* sebagai usaha Coffe shop di Bandar Lampung. Berikut daftar usaha Coffee Shop di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Coffee Shop di Bandar Lampung

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung
2	N8 Coffee	Jl. Pelita I gang Prasetya Mandiri No.5, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton
3	Kedai Kopi Kini	Jl. Arif Rahman Hakim BTN3 Kec. Wayhalim
4	Keiko Bahabia	Jl. Sisingamangaraja No.46 Kec. Tanjung Karang Barat
5	Arch Coffee	Jalan Arif Rahman Hakim No.50 Kec. Wayhalim
6	Dijou Coffee	Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rw. Laut, Tj.Karang Tim., Bandar Lampung
7	Dr. Coffee	Jl. Pagar Alam No.44, Kedaton, Kota Bandar Lampung
8	Bun kopi	Jl. H. Nasir No.26, Kota Baru, Kec. Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung, Lampung
9	Kedai kopi alam	Jl.Imam Bonjol No.544, Sumber Rejo Kec. Kemiling Kota Bandar Lampung

Sumber: www.yopiefranz.com-tempat ngopi di Bandar Lampung

Bersasarkan tabel di atas banyaknya *Coffee Shop* di bandar lampung akan memicu persaingan antara para pebisnis *Coffee Shop* lainnya pihak *Doesoen Coffee* harus harus menerapkan strategi dengan menghadirkan sesuatu yang lebih menarik lagi

di bandingkan dengan *Coffee Shop* yang ada di Bandar Lampung dengan adanya ciri khas rumah adat dan pemanadangan alam *Doesoen Coffee* memiliki keunikan tersendiri untuk menarik minat konsumen. Sehingga para pebisnis *coffe shop* yang ada di bandar lampung harus memikirkan strategi yang lebih tepat lagi untuk para pemilik *Coffee Shop* yang di miliki .dapat dilihat bahwa persaingan usaha jenis *Coffee Shop* di Bandar Lampung menjadi sektor bisnis yang tinggi. Banyaknya pemain dalam industri ini, memaksa setiap *Coffee Shop* selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik bagi pelanggannya. Bukan hanya jenis makanan dan minuman yang diperhatikan, tetapi juga *servicescape* yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana. Dengan adanya pandemi yang sedang terjadi, hal itu berdampak terhadap usaha *Coffee Shop* yang ada di Bandar Lampung salah satunya jumlah pengunjung yang ada di *Doesoen Coffee*. Berikut data pengunjung sebelum dan setelah terjadi pandemi tersebut.

Tabel 1.2 Data Pengunjung *Doesoen Coffee* di era *New normal* 2019-2021

NO	2019		2020		2021	
	Periode	Pengunjung	Periode	Pengunjung	Periode	Pengunjung
1	Januari	875	Januari	800	Januari	700
2	Febuari	840	Febuari	850	Febuari	720
3	Maret	865	Maret	800	Maret	790
4	April	800	April	730		
5	Mei	876	Mei	720		
6	Juni	856	Juni	690		
7	Jully	826	Jully	600		
8	Agustus	880	Agustus	650		
9	September	820	September	590		
10	Oktober	900	Oktober	540		
11	November	890	November	545		
12	Desember	910	Desember	520		

Sumber : Data penjualan *Dossoen Coffe* Tahun 2019-2021 (periode Maret)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat perubahan pada jumlah pengunjung dari tahun ketahun dal ini terjadi dikarenakan adanya pandemi di Indonesia, pandemi di Indonesia terjadi pada periode bulan Maret 2020, maka dari itu

penurunan terjadi dimulai saat periode tersebut, hal ini terjadi dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang mengatur adanya batasan dalam mengunjungi tempat-tempat seperti *Coffee Shope*. Namun penurunan tersebut tidak terlalu jauh dikarenakan adanya faktor yang mendukung untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap dapat berkunjung di *Doesoen Coffee* tersebut, dengan menggunakan strategi *servicescape*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah tentang manfaat dan keunikan yang ditawarkan *Doesoen Coffee* dalam menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumennya, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen, (studi Pada *Doesoen Coffee* di Bandar Lampung di Masa *New normal* Pandemi Covid-19)** yang diharapkan mampu menjawab permasalahan berkaitan dengan lingkungan toko dan membantu mengembangkan bisnis tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Doesoen Coffee mempunyai keunikan dan ciri khas rumah adat dan suasana alam pedesaan ini yang membuat *Doesoen Coffee* berbeda dengan *coffe shop* lainnya , salah satu pelayanan yang sudah diterapkan di *Doesoen Coffe* ini adalah 3S(senyum sapa salam) dan mereka berusaha menciptakan suasana yang lebih dekat lagi antara customer dan karyawan dengan lebih memfasilitasi hal hal yang dibutuhkan oleh customer.Pelayanan yang baikserta tata letak ruang yang sangat nyaman membuat para pelanggan merasa puas .

Namun setelah adanya covid 19 ini *Doesoen Coffee* sedikit merubah tata letak ruang serta desain ruang dan menambahkan tempat untuk mencuci tangan dan sedikit memberikan jarak tempat duduk dan mewajibkan para pelanggan untuk menaati peraturan yang sudah di buat demi menjaga kesehatan para pelamggan yang lain coontohnya seperti mencuci tangan sebelum memasuki ruangan dan diwajibkan memakai masker serta membawa hand sanitizer oleh karna itu pihak *Doesoen Coffee* harus membuat strategi baru untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen supaya konsumen merasa lebih puas dan nyaman seperti

peleayanan yang di berikan sebelum adanya keadaan covid 19 ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Dimensi Lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Doesoen Cofffee* di Masa *New normal*?
2. Apakah Dimensi Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Doesoen Cofffee* di Masa *New normal*?
3. Apakah Dimensi Sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Doesoen Cofffee* di Masa *New normal*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Lingkungan terhadap kepuasan konsumen pada *Doesoen Cofffee* di Masa *New normal*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Desain terhadap kepuasan konsumen pada *Doesoen Cofffee* di Masa *New normal*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Sosial terhadap kepuasan konsumen pada *Doesoen Cofffee* di Masa *New normal*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan diperoleh suatu kajian dan sumbangan pemikiran dalam hal *servicescape*. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya, khususnya dalam hal *servicescape*.
2. Bagi peneliti dengan penelitian ini, peneliti bisa menerapkan teori yang telah didapat dan memperoleh pengalaman dan keahlian dalam melakukan penelitian. Hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan atau ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang *servicescape*.
3. Bagi lembaga pendidikan dapat menambah khasanah keilmuan mengenai pemasaran pada umumnya dan mengenai *servicescape* pada khususnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa digunakan untuk tambahan pengetahuan atau bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang sejenis

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa

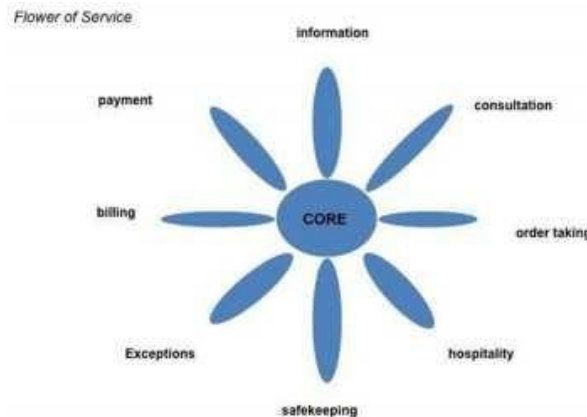
Untuk mendefinisikan pemasaran jasa diperlukan adanya pemahaman terlebih dahulu mengenai konsep pemasaran. Definisi pemasaran menurut Kotler (20016:27) “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.” American marketing association dalam Kotler (20016:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Jasa yang dikemukakan oleh Kotler (20016:214) adalah jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Kotler (2016: 28) menyatakan bahwa pelayanan atau jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*) tidak dapat dilihat dirasa dan dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi, dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum dia merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Dalam hal ini pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting, dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga jasa tidak terpisahkan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- c. Variabilitas (*Variability*) jasa sangat variabel, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu melakukan investasi, seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan kebutuhan, survey konsumen sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- d. Mudah rusak (*Perishability*) jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi kereta api yang kosong akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan dan digunakan di waktu lain.
- e. *The Flower of Service*
Konsep *flower of service* menurut Lovelock (2011:100), mengategorikan layanan tambahan menjadi:
 1. Layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti



Gambar 2.1 *The Flower Of Service*
 Sumber : Lovelock (2011:100)

2. Layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti seperti gambar di berikut ini :

Layanan tambahan yang mempermudah meliputi:

1. Informasi (*Information*). Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa pegawai garis depan, brosur, papan informasi dan media elektronik.
2. Penerimaan-Pesanan (*Order Taking*). Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telepon atau email.
3. Penagihan (*Billing*). Pelanggan biasanya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungannya.
4. Pembayaran (*Payment*). Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan, Seperti pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau

uang kertas kedalam mesin.

Layanan tambahan yang memperkuat meliputi:

1. Konsultasi (*Consultation*). Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat itu, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.
2. Keramahan (*Hospitality*). Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telpon.
3. Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
4. Penyimpanan (*Safekeeping*). Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali.
5. Layanan penyimpanan dapat meliputi penyimpanan barang berharga, penyimpanan dan pengurusan bagasi bahkan penitipan anak dan hewan peliharaan.
6. Pengecualian (*Exceptions*). Meliputi layanan tambahan yang berada diluar kebiasaan proses penghantar layanan, seperti: (a) Pemecahan masalah, (b) Penanganan keluhan, (c) Restitusi, (d) Permintaan khusus

2.1.3 Definisi *Coffeeshop*

Menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia *Coffeeshop Association (IBA) Coffeeshop* pada dasarnya sama dengan *Coffeeshop*, namun fasilitasnya lebih minim. Di *Coffeeshop*, pelanggan akan merasakan tempat yang lebih nyaman dan sejuk ber-AC. Tersedia pula produk grooming untuk menunjang tatanan rambut. Orang yang datang ke sebuah *Coffeeshop* dapat memilih menu yang ditawarkan dan disukai lalu membayar dengan harga yang ditetapkan. Pada umumnya manusia memiliki alasan tersendiri untuk makan diluar rumah, yaitu :

1. *Convenience* (kenyamanan): Orang memilih makan diluar rumah karena tidak

memiliki waktu dan tidak dapat kembali kerumah untuk makan.

2. *Variety* (variasi): Konsumen dalam industri hair service selalu berkeinginan untuk mencoba potongan rambut di Coffeeshop atau pangkas rambut yang berbeda.
3. *Labour* (Tenaga Kerja): Konsumen selalu memiliki keinginan agar ada yang melayani dan membereskan gaya rambut mereka ketika bercukur.
4. *Status* (status): Orang makan diluar rumah karena alasan bisnis dan pribadi. Mereka hendak memberi kesan yang terbaik kepada tamu-tamunya dengan membawa mereka ke sebuah Coffeeshop yang mewah dan mahal, sedangkan untuk alasan pribadi, seorang memotong rambut untuk bersosialisasi terhadap lingkungan.
5. (Keinginan Tiba-Tiba): Kadang-kadang orang tidak memiliki alasan tertentu untuk memotong rambut, mereka melakukan tiba-tiba.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Dimensi *Servicescape*

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu intangibility. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Bitner (1992) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescape*. Zeithaml dan Bitner (2006: 226) dalam Ferninda Manoppo (2013) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi lainnya.

Lovelock dan Wirtz (2011: 4) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. McComish dan Quester (2005) menganggap *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan

komponen penting dari suatu *servicescape*.

Hall dan Mitchel (2008) mengatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana didalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *servicescape* (persepsi kualitas) dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali).

Melalui beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk sebuah *experience* (pengalaman) konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa. Pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus (Zeithaml and Bitner, 2006: 332), yaitu :]

1. Paket (*Package*), berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. Fasilitas (*Fasilitator*), memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman yang sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. Sosialisasi (*Socializer*), berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antar konsumen dan karyawan
4. Diferensiasi (*Differentiation*), juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 12) dimensi utama lingkungan jasa dalam model *servicescape* yaitu:

1. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*), merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima panca indera. Elemen-elemen utama yang terkait dengan kondisi sekitar yaitu seperti musik, aroma, warna, kebisingan, dan temperatur
2. Tata letak spasial dan fungsionalitas, merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun
3. Tanda, symbol dan artefak, merupakan sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan
4. Manusia, tampilan dan perilaku personel layanan dan pelanggan dapat memperkuat atau mengurangi kesan yang diciptakan oleh suatu lingkungan layanan

Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan *servicescape* merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Adapun dimensi *servicescape* yaitu, sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. Spatial layout menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan functionality menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol and artifact Signs*

digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan symbol and artifact memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut.

2.2.2 **Kepuasan Konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Tjiptono dan Chandra (2011: 292), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa

pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Kotler (2009: 140), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Menurut Kotler (2009:140) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

a) Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan konsumen dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik.

b) Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kusioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan kualitas pelayanan. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan mantan pelanggan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita lagi.

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut,

1. Kenyamanan lingkungan

2. Kesenangan konsumen
3. Kepuasan konsumen
4. Kesesuaian fasilitas untuk dinikmati konsumen
5. kepuasan secara menyeluruh

2.2.3 Hubungan *Servicescape* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. *Coffeeshop* dikategorikan kedalam *personal experience*, karena konsumen akan mendapatkan pengalaman personal ketika dan setelah mengunjungi sebuah *Coffeeshop*. Salah satu cara untuk membangun kesan yang baik adalah yaitu dengan memberikan sebuah pengalaman dalam mengkonsumsi jasa yang telah diberikan melalui pemanfaatan lingkungan fisik *Coffeeshop* yang baik sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan *servicescape* sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Roscoe Higtower dan Mohammad Shariat (2009)	servicescape's hierarchical factor	Penelitian dilakukan dengan 1862 responden dari 10 buah industri, analisis penelitian menggunakan confirmatory factor analys (CFA) dengan metode kualitatif dan untuk menguji validitas reliabilitas dan uji regresi	Hasil pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel servicescape berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

Tabel 2.1 (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
2	Mary Jo Bitner (1992)	<i>Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings on Customers Employees.</i>	Alat analisis yang digunakan yaitu untuk mengukur seberapa besar <i>servicescape</i> dapat mempengaruhi pelanggan dan karyawan.	Hasil pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkungan fisik (<i>servicescape</i>) berpengaruh positif terhadap respon internal secara kognitif, emosional dan fisiologis. Baik dalam sudut pandang perusahaan dan konsumen.
3	Anri Citra Annisa dan Rennyta Yusiana (2017)	Analysis of customer satisfaction based on servicescape dimension using importance performance analysis method	Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Kuesioner dan Studi Kepustakaan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert	Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah Berdasarkan persepsi konsumen terhadap lingkungan layanan (<i>servicescape</i>) pada restoran PSY Steamboat Yakiniku Bandung diukur dengan analisis deskriptif kinerja secara keseluruhan berada dalam kategori setuju atau puas yaitu sebesar 77,76%.
4	Reinhard Awa, Chiristoffelkojo, dan Ferdy Roring	Servicecape Dan Service Quality Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Muda Yang Berkunjung Di Waralaba (Studi Pada Waralaba Kfc Kawasan Mega Smart Manado)	Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS	Hasil pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Mega Smart Manado

Tabel 2.1 (lanjutan)

5	Juliana, dan Themmy Noval	pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data yang diperoleh, sehingga data dalam bentuk angka dapat dilakukan pengolahan dengan metode statistik melalui program SPSS.	Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Manoppo, 2013). Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Servicescape memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
---	------------------------------------	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

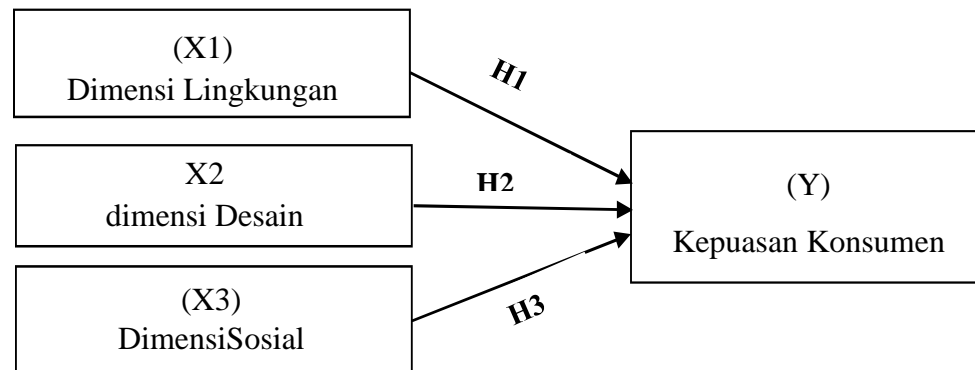
2.3.1 Kerangka Penelitian

Doesoen Coffee dalam menjalankan usahanya melakukan salah satu upaya untuk membangun kesan yang baik, meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan jumlah konsumen yaitu dengan cara pemanfaatan lingkungan fisik (*servicescape*) dari Coffeeshopnya, dimana dalam pengukuran *servicescape* dimaksudkan untuk dapat menciptakan kepuasan dari para konsumennya. Variabel X (*servicescape*) dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Hightower (2009) yang meliputi:

1. Dimensi *Ambient (Ambient Dimension)*, merupakan kesadaran saat ini dari konsumen. Indikator utama dari dimensi ambient ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperature udara, fasilitas, pencahayaan yang tepat.
2. Dimensi Desain (*Design Dimension*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik.
3. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen.

Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful*) dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen juga hampir sama yaitu bersahabat (*friendly*) dan bekerjasama (*helpful*). Variabel Y (kepuasan konsumen) diadaptasi dari jurnal Ingrid Y. Lin dan Matilla yang menggunakan teori dari Hightower (2002). Penelitian yang dikembangkan oleh (Hightower, 2009) pada 10 perusahaan jasa di Amerika Serikat menyimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen baik sebelum maupun sesudah mengkonsumsi jasa tersebut, dan kepuasan konsumen tercipta dari pengalaman dalam mengkonsumsi jasa melalui lingkungan fisik (*servicescape*). Berdasarkan rumusan masalah serta beberapa teori pendukung, maka paradigma penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Servicecape (X)



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:84) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Melalui beberapa penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh dari *servicescape* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Dimensi Lingkungan (*Ambient*) (X1) berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen.

2. Dimensi Desain (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Dimensi Sosial (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel lingkungan fisik (*servicescape*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Doesoen Coffee

.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011:206).

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (independent variable) yaitu *servicescape* yang dimensinya sesuai dengan teori Hightower (2009), yang terdiri dari kondisi latar belakang (*ambient*), dimensi desain, dan dimensi sosial, sedangkan variabel terikat (Y) (dependent variable) yaitu kepuasan konsumen menurut jurnal Inggrid Y. Lin dan Matilla (2010) yang menggunakan teori dari Hihgtower (2002).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Doesoen Coffee* di Bandar Lampung, Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode pengumpulan data, diantaranya adalah sebagai berikut:

3.2.1 Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.2.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

- a) Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
- b) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
- c) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan Pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Pernyataan tertutup

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka numerik. Seperti: hasil perhitungan validitas, dan reliabilitas variabel.
- b. Data kualitatif, adalah data yang berupa kata-kata atau informasi dan bukan angka numerik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

3.3.2 Sumber Data

- a. Data Primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk data kuantitatif yaitu hasil dari isian responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode likert.
- b. Data Sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data meliputi buku-buku teks, hasil penelitian dalam bentuk skripsi, dan jurnal ilmiah, Sanusi (2014:32).

3.4 Populasi, dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka diperoleh populasi pada penelitian ini adalah konsumen Doesoen Coffee.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus representatif dari populasi. Oleh karena itu, diusahakan setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama.

Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014:95). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas, konsumen yang sudah pernah ke *Doesoen Coffee* lebih dari satu kali selama masa *New normal* pandemi Covid.

Menurut Malhotra (2014) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau $5 \times$ jumlah variabel. Dengan demikian sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 maka jumlah sampel adalah $23 \times 5 = 115$ namun untuk menghindari bias yang terjadi maka sampel dibulatkan menjadi 120 sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur, yaitu variabel X berupa *servicescape* dan variabel Y berupa kepuasan konsumen. Lebih jelasnya, operasional kedua variabel penelitian ini dijabarkan pada Tabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (Roscoe Hightower dan Mohammad Shariat 2009))	Kondisi Lingkungan (Ambient)	Merupakan suasana nonvisual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan (Hightower Jr dan Shariat, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan yang baik sesuai 2. Lingkungan fisik yang bersih 3. Suhu udara yang baik 4. Fasilitas musik yang sesuai Tingkat 5. kebisingan yang dapat diterima. 	Likert
	Dimensi Desain	Faktor desain terdiri dari dua subdimensi yaitu fungsional dan estetika. Subdimensi fungsional seperti fasilitas yang menyenangkan dan ruangan yang dirancang dengan baik, sedangkan estetika seperti arsitektur yang menarik dan tata letak interior yang menyenangkan (Hightower Jr dan Shariat, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik yang nyaman 2. Tata letak interior yang baik 3. Tanda-tanda dan symbol yang membantu Konsumen 4. Tata letak toilet yang dirancang baik 5. Tempat parkir yang cukup luas 6. Skema warna yang menarik 7. Peralatan yang berkualitas tinggi 8. Arsitektur Coffeeshop yang menarik 9. Gaya aksesoris interior Coffeeshop yang menarik 	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Dimensi Sosial	Merupakan rangsangan yang berhubungan dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama pertemuan jasa (Hightower Jr dan Shariat, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang berpakaian rapih sesuai dengan proses. 2. Jumlah karyawan yang memadai untuk melayani 3. Karyawan yang selalu membantu konsumen 4. Karyawan yang selalu bersikap ramah kepada konsumen 	Likert
Kepuasan Konsumen Roscoe Hightower dan Mohammad Shariat (2009)	Y Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Hightower Jr dan Shariat, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan Coffeeshop membuat nyaman konsumen 2. Senang dengan pengalaman mengunjungi Coffeeshop 3. Puas dengan pengalaman mengunjungi Coffeeshop 4. Konsumen benar-benar menikmati fasilitas yang diberikan Coffeeshop 5. Secara keseluruhan sangat menyenangkan mengunjungi Coffeeshop 	Likert

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Uji validitas ditujukan kepada 30 orang responden dengan menggunakan faktor analisis dan kriteria dan skor Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dan Anti-image minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut (Santoso, 2002:101).

Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Faktor analisis ini dilakukan untuk mengetahui indikator indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian, component matrix merupakan nilai factor loading dari variabel-variabel komponen faktor. Nilai factor loading yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dinyatakan relevan (Santoso, 2002: 104).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 20.0.

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpa Cronbach > 0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Croanbach's Alpa if item deleted (Ghozali, 2011:98)

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis

statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan permasalahan yang ditemukan dilapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014:115). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut,

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kondisi Lingkungan

X2 = Dimensi Desain

X3 = Dimensi Sosial

a = Konstanta b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Variable pengganggu

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikansi Pengaruh X terhadap Y

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan

variabel-variabel dependen. Uji t dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Langkah- langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} < 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \geq 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2011:98) cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai probabilitas signifikasinya bisa dilihat dari hasil analisis menggunakan program SPSS.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Dimensi Lingkungan (X1), Dimensi Desain (X2), dan Dimensi Sosial (X3) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada *Doesoen Coffee* di Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan pada:

1. Bahwa secara keseluruhan variabel Dimensi Lingkungan (X1), Dimensi Desain (X2), dan Dimensi Sosial (X3) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada *Doesoen Coffee* di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel Dimensi Lingkungan (X1), Dimensi Desain (X2), dan Dimensi Sosial (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan pada penelitian ini, faktor yang dominan dalam dimensi servicescape kepuasan konsumen pada *Doesoen Coffee* di Bandar Lampung yaitu dimensi desain. Mayoritas responden lebih merasakan kepuasan saat datang ke *Doesoen Coffee* di bandingkan dengan dimensi lainnya yaitu dimensi lingkungan dan dimensi sosial. Selanjutnya dimensi sosial merupakan dimensi yang dinilai oleh responden sebagai diemensi yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan yang terakhir adalah dimensi lingkungan.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang memperlihatkan faktor-faktor yang memperngaruhi variabel Dimensi Lingkungan (X1), Dimensi Desain (X2), dan Dimensi Sosial (X3) dalam Kepuasan Konsumen pada *Doesoen Coffee* di Bandar Lampung memilki kontribusi sebesar 57.50% dan sedangkan 42.50% di pengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat berguna dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta dapat berguna bagi penelitian dimasa yang akan datang.

1. Diharapkan untuk *Doesoen Coffee* dapat mempertahankan reputasi dan tetap konsisten dalam melayani konsumen. Pada dasarnya seluruh dimensi lingkungan, dimensi desain, dan dimensi sosial telah sesuai dengan konsep *Doesoen Coffee*. Namun peneliti memberikan saran bagi *Doesoen Coffee* untuk memberikan hal baru pada penerapan suatu objek seperti, sebagian dekorasi yang memang mudah ditata ulang atau dipindahkan secara berkala sehingga tidak terkesan membosankan. Jika perlu, *Doesoen Coffee* bisa menambahkan dekorasi, furnitur maupun aksesorir interior yang baru didalamnya sehingga suasana baru yang lebih menyenangkan bagi pengunjung.
2. Diharapkan kepada *Dossoen* memperhatikan dimensi lingkungan sebagai dimensi dengan pengaruh terkecil dalam penelitian ini dengan lebih memperhatikan keadaan *Doesoen Coffee* dalam hal kebisingan lingkungan, lahan parkir dan pencahayaan pada *Dossoen Coffee* sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat tercapai.
3. Dalam rangka memaksimalkan pengaruh dimensi servicescape yang ada pada *Dossoen Coffe* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaiknya *Dossoen Coffe* terus mengevaluasi dimensi servicescape mereka melalui masukan dan saran dari konsumen dan melakukan perbandingan dengan kompetitor yang ada. Hal ini bermanfaat agar *Doesoen Coffee* mengerti apa kekurangan yang ada pada lingkungan fisik mereka sehingga dapat memenuhi keinginan konsumennya
4. Diharapkan bagi peneliti di masa yang akan datang jumlah sampel (responden) sebaiknya ditambah, agar dapat meminimalisasi bias yang terjadi pada penelitian berikutnya. Untuk penelitian selanjutnya,

diharapkan untuk dapat menambah variabel penelitian yang lain yang dapat memaksimalkan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Bitner, Marry. Jo., 1992. Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees. *Journal Of Marketing*, 56 (2), 57-71
- Bernard Davis,, Andrew Lockwood,,Peter Alcott,, Ioannis S. Pantelidis. (2012). *Food and Beverage Management*. UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hall, C.M, and Mitchell. 2008. *Wine Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Hightower, R., Brady, M. K., dan Baker. (2002). Investigating The Role Of The Physycal Environment In Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study Of Sporting Events. *Journal Of Business Research*, 55, 697-707
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, dan Keller, Kevin L. 2016. "Marketing Management". Edition. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2015). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14 Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga
- Lin. Y. Ingrid., dan Matilla. Anna. S. 2002. "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Preceived Congurency on Customers' Emotions and Satisfaction". *Journal Of Hospitality Marketing and Management*

- Malhotra, Naresh (2014). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Mary Jo Bitner. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (April 1992)
- McComish, M., dan Quester, P. G. 2005. "Consumers' Affective Responses to the Retailscape: A Spatial and Temporal Perspective ANZMAC 2005 Conference": Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management, The University of Adelaide
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, M. Nur. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Ryu, K. dan Jang, S., 2007, "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 No. 1, hlm. 56-72.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sanusi, Anwar, 2014 Metodologi Penelitian Bisnis, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. Statistik Parametrik. Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. Service, Quality, dan Satisfaction, Edisi Ke-4 . Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2006). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill