

Pengaruh *Serviscape* terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa

Dewi Rosa Indah

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
e-mail: dewirosaindah@unsam.ac.id

Zenitha Maulida

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (Sties) Banda Aceh
e-mail: zenitha.abadi@gmail.com

Mohd. Riski Amanda

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Email: mohdriskiamanda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Serviscape* terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee langsa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Hasil persamaan regresi diperoleh $Y = 1,869 + 0,585X$. Nilai konstanta adalah sebesar 1,869. Hal ini menunjukkan besarnya nilai kepuasan konsumen yang tidak dipengaruhi oleh *serviscape* adalah sebesar 1,869. Koefisien Regresi *serviscape* diperoleh sebesar 0,585 memberikan arti bahwa *serviscape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *serviscape* maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,585 satuan. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,395 atau bila dipersentasekan adalah sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan variabel *serviscape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,5%, dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang menyatakan *Serviscape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee Langsa dapat diterima dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $7,829 > 1,985$ dan $t_{sig} < 0,05$ dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Serviscape, kepuasan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman dari sebelumnya hingga sekarang membuat banyak masyarakat mengikuti tren-tren yang terjadi di era sekarang agar dapat memasuki dan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia modern. Perubahan-perubahan perilaku konsumen yang mengikuti perkembangan zaman tentunya juga diikuti dengan gaya hidup yang semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan segala kegiatan yang dilakukan oleh orang

banyak dan menjadi perhatian masyarakat akan menjadi tujuan gaya hidup yang diikuti oleh kelompok masyarakat tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengikuti sebuah tren. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk terhadap kinerja yang diharapkan. Demi tercapainya sebuah kepuasan konsumen, salah

satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *servicescape* (lingkungan layanan) yang baik. *Servicescape* merupakan lingkungan dimana tempat penyampaian jasa tersebut berada. Salah satu tren yang beredar dikalangan masyarakat yang berhubungan dengan perkembangan zaman yang modern dan gaya hidup yaitu tren berkumpul bersama teman dalam sebuah tempat baik itu restaurant, rumah makan, warung kopi (*coffee Shop*), kantin dan lain sebagainya atau yang lebih dikenal dengan sebutan “Nongkrong”. Tren berkumpul bersama dilakukan untuk menghabiskan waktu dan untuk kebutuhan tertentu.

Kota langsa merupakan salah satu kota dimana hampir sebagian besar masyarakatnya menghabiskan waktu untuk berkumpul di sebuah tempat. Tren berkumpul tersebut biasanya dilakukan ditempat-tempat yang banyak menjadi perbincangan oleh seluruh kalangan masyarakat kota langsa khususnya kawula muda. Salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat kota langsa untuk menghabiskan waktunya adalah warung kopi (*coffee shop*). Terdapat banyak warung kopi yang ada dikota Langsa dan hampir semuanya dipenuhi oleh banyak masyarakat kota Langsa setiap harinya. Kebiasaan yang dilakukan di warung kopi biasanya adalah sebagai tempat untuk berdiskusi, berkumpul bersama teman, atau hanya sekedar keperluan kuliner.

Melihat prospek yang besar terhadap peminat warung kopi dikota Langsa membuat para pesaing berlomba-lomba untuk mengambil peluang ini. Banyak warung kopi baru yang bermunculan dikota langsa melihat antusiasme masyarakat kota langsa yang sangat besar. Hal ini mneyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar konsumen peminat warung kopi. Berbagai upaya dilakukan agar warung kopi tersebut dapat bertahan di era persaingan yang kompetitif, salah satunya adalah dengan menciptakan perbedaan dengan para pesaing. Beberapa dari warung kopi yang ada di kota Langsa menerapkan strategi penggunaan *servicescape* yang baik untuk dapat menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas yang didalamnya mencakup lingkungan

yang ada disekitar disaat pelayanan disampaikan.

D’Barista Coffee adalah salah satu warung kopi yang menerapkan *servicescapes* dalam menciptakan kepuasan konsumennya. *Servicescapes* diterapkan dengan baik agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk datang ke warung kopi tersebut. Berdasarkan wawancara awal terhadap 20 konsumen D’Barista Cofee dikatakan bahwa sebanyak tujuh orang merasa puas dengan *servicescape* yang ada pada D’barista Coffee karena memiliki tampilan *wallpaper* yang menarik dan cocok untuk mengabadikan moment dan juga memiliki tata letak kursi yang baik dan modern. Sedangkan enam orang mengatakan kurang puas dengan *servicescape* D’Barista Coffee karena memiliki lahan parkir yang sempit sehingga sangat menyulitkan mereka untuk memarkirkan kendaraannya, terutama ketika ingin keluar masuk disaat ada suatu keperluan. Sedangkan empat orang lainnya menyatakan kurangnya hiburan yang diberikan oleh D’barista Coffee membuat mereka kurang puas dan merasa jenuh saat berada di warung kopi tersebut dan tiga orang lainnya merasa beberapa tempat duduk yang ada kurang begitu nyaman sehingga tidak menarik bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan *servicescape* dan kepuasan konsumen. Adapun judul yang ingin penulis teliti yaitu; “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen D’Barista Coffee Langsa”. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen D’Barista Coffee Langsa?.

Pengertian *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2013:120), *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Sedangkan Yazid (2008:96) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Selanjutnya menurut Zeithmal dan Bitner (2009:313)

Servicescape merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Dimensi *Servicescape*

Lovelock & Wirtz (2011:284-290) menyatakan dimensi *servicescape* yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)
Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.
2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)
Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.
3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)
Tanda-tanda, simbol dan bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan

citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

Manfaat *Servicescape*

Dalam penggunaannya *servicescape* memiliki beberapa manfaat. Menurut Zeithaml dan Bitner (Tjiptono, 2011:87), manfaat dari *servicescape* yaitu:

1. *Package*, *servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. Fasilitator, *Servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer*, desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antar konsumen dan karyawan.
4. *Differentiator*, *Servicescape* 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.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Sangadji dan Sopiah, 2013:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya Lovelock & Wirtz (2011:298) menyatakan kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang

diharapkan konsumen. Menurut Tse & Wilton (Tjiptono, 2011:433), Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Dutka (2012:64) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu :

1. *Attributes relate to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes relate to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes relate to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:17) indikator dari kepuasan konsumen adalah:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh, Konsumen akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan dapat berjalan dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, Konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabatnya untuk datang ke tempat tersebut.
3. Akan menggunakan jasa kembali, konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (Tjiptono, 2011:235) mengemukakan beberapa cara

yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. *Sistem Keluhan dan Saran*
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.
2. *Survei Kepuasan Pelanggan*
Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:
 - a. *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
 - b. *Derived Dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - c. *Problem Analysis*
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance-Performance Analysis*
Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.
3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, pelayanan, emosi, harga dan biaya (Lupyoadi, 2013:137). Selain faktor diatas, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *servicescape* (lingkungan layanan). *Servicescape* merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner dalam Amaliah (2017:18) yang menyatakan bahwa penataan lingkungan secara fisik (*servicescape*) mempengaruhi kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan. Lovelock dan Wirtz (2011:4) juga menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut wood (2009:44), bahwa sejumlah riset menunjukkan bahwa desain *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dititikberatkan pada konsentrasi manajemen pemasaran yang membahas mengenai *servicescape* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada D'Barista Coffee yang berlokasi di Jl.Ahmad Yani no 86, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan.penelitian ini dilakukan dari Maret 2017 sampai Agustus 2017.

Jenis dan Sumber Data.

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif merupakan data yang dilakukan dengan mengumpulkan kata-kata atau kalimat dari individu, buku atau sumber lain (Martono, 2010:19). Data kualitatif pada penelitian ini berupa teori-teori dan gambaran umum objek penelitian.
- b. Data kuantitatif merupakan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka (Martono, 2010:19). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil skor kuisioner dari responden.

2. Sumber Data

- a. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data primer diperoleh dari observasi, wawancara dan kuisioner pada responden D'Barista Coffee Langsa.
- b. Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:137). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal dan skripsi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen D'Barista Coffee Langsa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Sarwono, 2011:87) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian

(pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ responden}$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 96 orang. Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran (Kuncoro, 2009:59). Dalam penelitian ini observasi dilakukan terhadap D'barista Coffee Langsa.

b. Wawancara

Wawancara personal diartikan sebagai wawancara antar orang, yaitu antara peneliti dengan responden yang diarahkan oleh peneliti untuk tujuan memperoleh informasi yang relevan (Kuncoro, 2009:160). Wawancara dilakukan terhadap Manajer D'Barista Coffee Langsa.

c. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis, kuisisioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2009:176). Kuisisioner dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah hasil penulisan pengarang yang di acu dalam badan tulisan yang mencantumkan nama-nama penulis dan tahun penerbitan di dalam kurung berupa buku-buku dan jurnal ilmiah (Kuncoro, 2009:329). Penelitian kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal dan skripsi yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*servicescape*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) maka digunakan analisis regresi linear sederhana (Sugiyono, 2009:277) yaitu :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

X = *Servicescape*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Uji secara parsial/individual (Uji t)

Kuncoro (2009:238) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan *Servicescape* secara parsial terhadap kepuasan konsumen D'Barista Coffee.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : b = 0,

Artinya secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Ha : b ≠ 0,

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{sig} > 0,05$
- b. Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%.

Nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas. Nilai R^2 mendekati

0 (nol), maka variasi dari variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Lungan, 2010:141).

HASIL DAN ANALISIS

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen D'Barista Coffee Langsa

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Servicescape* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,869 + 0,585X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 1,869. Hal ini menunjukkan besarnya nilai kepuasan konsumen yang tidak dipengaruhi oleh *servicescape* adalah sebesar 1,869.
2. Koefisien Regresi *servicescape* diperoleh sebesar 0,585 memberikan arti bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *servicescape* maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,585

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka akan semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini, dapat dijelaskan

pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat pada kolom R Square adalah sebesar 0,395 atau bila

dipersentasekan adalah sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan variabel *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	1,869	5,978	0,000
Servicescape	0,585	7,829	0,000
<hr/>			
R. Square	=	0,395	

Sumber: Data Primer diolah, 2017

konsumen sebesar 39,5%, dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil analisis data dengan uji t atau uji secara parsial. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat tabel 1. Nilai t hitung adalah sebesar 7,829 dan nilai t_{tabel} pada probabilitas 0,05 adalah sebesar 1,985. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,829 > 1,985$) dan nilai t sig yaitu $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa H_a diterima, artinya *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D’barista Coffee Langsa. Berdasarkan hasil dari uji t maka hipotesis yang menyatakan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D’barista Coffee Langsa dapat diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Setiady, Dkk (2015) yang menyatakan bahwa hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS menunjukkan variabel *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di *floating market* Lembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis rumus tersebut yaitu *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *floating market* Lembang dapat diterima. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Utami dan Suryawardani (2016) yang berjudul pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan di

Heaven’s Market and Boutique Bandung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Heaven’s Market and Boutique* Bandung. Yang artinya hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditariki pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi diperoleh $Y = 1,869 + 0,585X$.
2. Nilai konstanta adalah sebesar 1,869. Hal ini menunjukan besarnya nilai kepuasan konsumen yang tidak dipengaruhi oleh *servicescape* adalah sebesar 1,869.
3. Koefisien Regresi *servicescape* diperoleh sebesar 0,585 memberikan arti bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D’barista Coffee Langsa. Hal ini menunjukan bahwa dengan penambahan satu satuan *servicescape* maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,585.
4. Uji hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $7,829 > 1,985$ dan $t_{sig} < \alpha$ dengan nilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima, artinya *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D’barista Langsa.

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,395 atau bila dipersentasekan adalah sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan variabel *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,5%, dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. D'barista Langsa diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *servicescape* misalnya menyediakan hiburan seperti *live music* ataupun hiburan lainnya.
2. D'barista Langsa diharapkan dapat mengikuti perkembangan mengenai *servicescape* seperti meningkatkan fasilitas, pelayan

DAFTAR PUSTAKA

Amaliah, Rahmawati Rizki. 2017. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Kopiapi Coffee Roaster Makassar. **Skripsi**. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Dutka. 2012. **Atribut-atribut dari Konsumen Secara Universal**. Jakarta: Erlangga.

Fitzsimmins, James A. 2011. **Services Management**. Newyork: The MC. Grand Hill.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Diterjemahkan: Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta, Erlangga.

Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. **Service Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition**. New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall.

Lungan, Richard. 2010. **Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang**. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)**. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Martono Nanang, 2010, **Metode Penelitian Kuantitatif**, Jakarta: Grafindo Persada

Rangkuti, Freddy. 2011. **Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: ANDI

Sarwono, Jonathan, 2011, **Mixed Method: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**, Jakarta, Media Elex Komputindo

Setiady, dkk. 2015. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang. **Jurnal Manajemen Resort & Leisure**. Vol. 12, No. 1, April 2015. Hal 21-30

Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Alfabeta.

_____. 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung:Alfabeta

Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Fandy . 2011. **Pemasaran Jasa. Malang**: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra.2013. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: ANDI

Utami, Rully Putri, Bethani Suryawardani. 2016. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan.**Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora** .Vol6, No.1, HAL 237-242.

Wood, Ivonne. 2009. **Layanan pelanggan**. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yazid. 2008. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Zeithaml, Valarie, A. Marry Jo Bitner. 2009. **Service Marketing**. Newyork: MC Graw-Hill