



**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS LAYANAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GEPREK BENSU
DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF *SERVICESCAPE* AND SERVICE QUALITY THROUGH
CONSUMER SATISFACTION TO CONSUMER LOYALTY GEPREK BENSU
IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh,

ALLDILA RAMADHANTY PRATAMA

NIM. 160810201063

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS LAYANAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GEPREK BENSU
DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh,

ALLDILA RAMADHANTY PRATAMA

NIM. 160810201063

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alldila Ramadhanty Pratama
NIM : 160810201063
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Melalui
Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
Geprek Benu di Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam mengutip substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 02 Juli 2020
Yang menyatakan,

Alldila Ramadhanty Pratama
NIM. 160810201063

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu di Jember

Nama Mahasiswa : Alldila Ramadhanty Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 160810201063

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui tanggal : 14 Agustus 2020

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.M.

NIP. 195910131988021001

N.Ari Subagio, S.E., M.Si

NIP. 196311281989022001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *SERVICESC*APe DAN KUALITAS LAYANAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEPREK
BENSU DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Aldila Ramadhanty Pratama**

NIM : **160810201063**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

02 Juli 2020

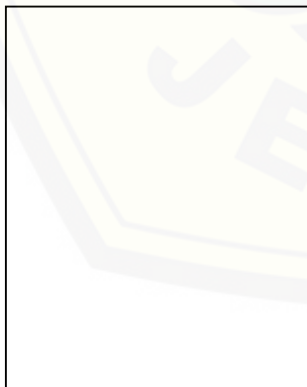
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : **Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.** : (.....)
NIP. 196107101989-21002

Sekretaris : **Cempaka Paramita, S.E., M.Sc.** : (.....)
NIP. 198601092015042002

Anggota : **Chairul Shaleh, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 195505161987031001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
PERSEMBAHAN
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan bangga skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Drs. Sumali dan Ibu Rustin yang membesarkan dan mendidik saya dengan segala pengorbanan yang dilakukan, kasih sayang, motivasi dan semangat yang tidak terhingga serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Adikku tercinta Distria Rivana Putri Dewi yang selalu memberikan motivasi untuk terus semangat berjuang.
3. Dosen pembimbing skripsi saya Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si dan Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si yang telah meluangkan waktu dan atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Guru – guru saya disekolah TK Kartini PG Wonolangan, SDN Wiroborang 1 Kota Probolinggo, SMPN 9 Kota Probolinggo, SMAN 1 Dringu Kabupaten Probolinggo saya ucapkan terimakasih atas jasa dan ilmunya selama ini.
5. Almamaterku tercinta dan yang selalu saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Jangan gunakan hidup hanya untuk memikirkan kekurangan kita, tapi gunakanlah hidup untuk menambah potensi kelebihan kita agar menjadi lebih baik.

(M. Iqbal Muhibby)

Jangan membandingkan dirimu dengan siapapun didunia ini. Kalau kau melakukannya, sama saja dengan menghina dirimu sendiri

(Bill Gates)

Tidak ada kesuksesan tanpa kesungguhan, tetap semangat dalam Do'a

(M. Iqbal Muhibby)

Hidup itu adalah tantangan untuk meraih mimpi yang nyata, seperti ingin meraih mutiara yang perlu menyelam ke dasar lautan

(H. Abdul Aziz)

Dan perumpamaan-perumpamaan ini kami buat untuk manusia dan tidak ada yang bisa memahaminya kecuali mereka yang berilmu.

(Q.S Al-Ankabut: 43)

RINGKASAN

Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu di Jember; Alldila Ramadhanty Pratama; 160810201063; 2020; 151 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Membeli suatu produk makanan dengan pelayanan secara cepat, tepat, serta memiliki tempat yang menarik dan membuat kenyamanan bagi setiap konsumen dapat membuka peluang yang besar bagi bisnis kuliner. Restoran Geprek Benu di Jember merupakan bisnis kuliner dengan menjual ayam geprek yang baru berdiri dibandingkan dengan restoran ayam geprek lainnya yang sejenis dan berada di wilayah Jember, meskipun masih baru restoran ini sudah memiliki banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah percaya dan setia pada produk serta jasa yang ditawarkan. Dengan fenomena yang ada penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Geprek Benu di Jember dengan menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening antara variabel *Servicescape* dan Kualitas Layanan.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat Jember yang merupakan konsumen dan pernah membeli dan makan di restoran Geprek Benu di Jember tepatnya dilantai 2, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* dan *Accidental sampling*, yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu dan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan/*icidental* bertemu dengan peneliti di objek penelitian dapat digunakan sebagai sampel. calon responden yang kebetulan ditemui dianggap sesuai dengan sumber data dengan kriteria sampel yaitu responden merupakan konsumen kaum laki-laki dan perempuan minimal ≥ 17 tahun serta kriteria selanjutnya adalah responden yang telah melakukan pembelian dan makan ditempat Geprek Benu Jember minimal dua kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka dan beberapa literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel *Servicescape* dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, serta variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu di Jember. *Servicescape* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Geprek Benu di Jember.

Berdasarkan penjelasan di atas setiap bisnis kuliner perlu untuk tetap menjaga semua kinerja dengan baik agar dapat meningkatkan probabilitas konsumen yang tetap setia dan loyal pada restoran Geprek Benu di Jember sesuai dengan harapan perusahaan.



SUMMARY

The Influence of Servicescape and Service Quality Through Consumer Satisfaction to Consumer Loyalty Geprek Benu in Jember; Alldila Ramadhanty Pratama; 160810201063; 2020; 151 Page; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Buying a food product with service quickly, accurately, and has an attractive place and makes comfort for every consumer can open great opportunities for the culinary business. Geprek Benu Restaurant in Jember is a culinary business by selling Geprek chicken which has just been established compared to other similar Geprek chicken restaurants in the Jember area, although it is still new this restaurant already has many customers who make repeat purchases. This shows that consumers already trust and are loyal to the products and services offered. With the existing phenomena, this study aims to examine the variables that affect the consumer loyalty of Geprek Benu in Jember Jember by using Customer Satisfaction as the Intervening variable between the Servicescape variable and Service Quality.

This research was conducted by selecting the Jember people who are consumers and have bought and eaten at Geprek Benu restaurant in Jember precisely on the 2nd floor, with the sampling technique used is the purposive sampling method and accidental sampling, namely by using certain considerations and sampling techniques based on chance, namely respondents who accidentally / icidentally met the researcher in the object of research can be used as a sample. prospective respondents who happened to be met were deemed in accordance with the data source with the sample criteria, namely the respondents were male and female consumers at least ≥ 17 years old and the next criteria were respondents who had purchased and eaten at Geprek Benu Jember at least twice. The data used in this study are primary data and secondary data. The primary data source used in this study was through a questionnaire, while the secondary data used in this study was through literature study and some literature. The data analysis method used is Path Analysis. The hypothesis in this study shows that the Servicescape and Service Quality variables affect Customer Satisfaction. Servicescape and Service Quality variables affect Customer Loyalty, and Consumer Satisfaction variables affect Customer Loyalty.

The results showed that Servicescape and Service Quality had a significant effect on Consumer Loyalty in Geprek Benu in Jember. Servicescape and Service Quality have a significant effect on Customer Loyalty through Geprek Benu Consumer Satisfaction in Jember.

Based on the explanation above, every culinary business needs to maintain all performance well in order to increase the probability of consumers who remain loyal and loyal to the Geprek Benu restaurant in Jember in accordance with company expectations.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia – Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu di Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis skripsi ini menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, dorongan semangat, nasehat serta telah meluangkan waktu selama proses penyusunan dan penelitian yang dilakukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. dan Chairul Shaleh, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta saran yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa Ayah dan Ibu tercinta, Ayah Drs. Sumali dan Ibu Rustin atas dukungan, doa serta dorongan semangat dengan penuh kasih sayang kepada saya.
8. Adik kandung saya tercinta Distria Rivana Putri Dewi atas doa dan semangatnya.
9. Keluarga kedua saya bapak Muhammad Legianto, Almh. Ibu Hartatik dan adek Dwi Zaky Ferdiansyah yang telah memberikan semangat dan motivasi serta doa yang tak terputus kepada saya.
10. Sahabatku tercinta Yeni Rohman, Nurul Aini dan Dewi Anggraini terimakasih atas dukungan dan semangat dalam hal apapun yang kalian lakukan dan berikan selama ini.
11. Untuk orang spesial Edy Suprianto, S.E. terimakasih atas nasehat, support, dukungannya, semangat dan segala doanya serta waktunya untuk selalu ada dalam suka maupun duka.

12. Sahabatku tercinta dari SMAN 1 Dringu Arning Handayani, Febprian Alfath, dan Sriwulan Novitasari terimakasih atas dukungan dan motivasi dalam keadaan apapun.
13. Teman – teman angkatan 16 FEB UNEJ terimakasih atas segala bantuan, kebersamaan dan doa pada masa perkuliahan selama ini.
14. Teman – teman KKN 183 Desa Tanjung Glugur, Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo yang selalu terkenang dan tak akan pernah terlupakan dalam setiap kenangan.
15. Dan semua teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima semua kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik sesuai harapan penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 02 Juli 2020

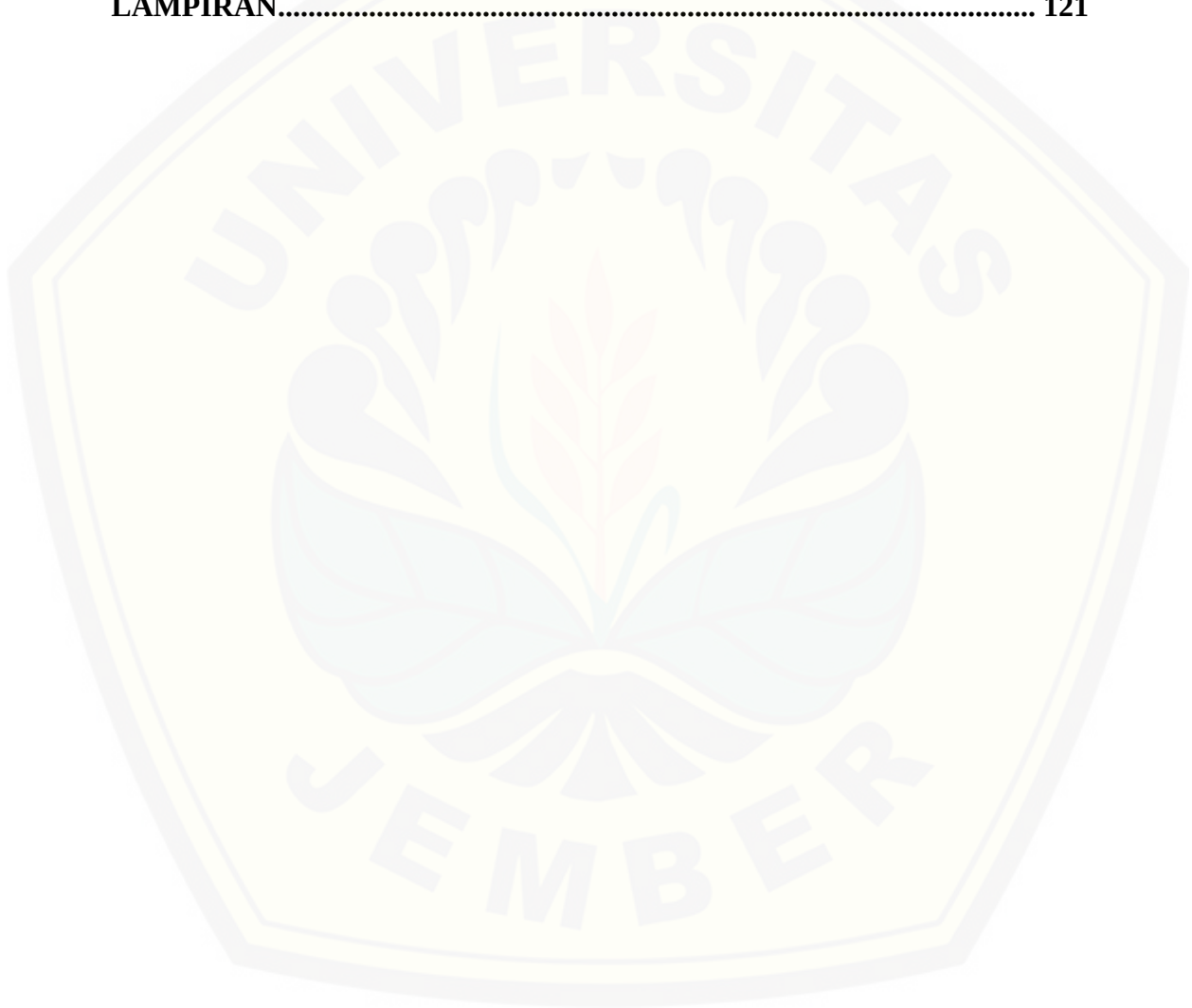
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Servicescape</i>	10
2.1.2 Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
2.4.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ...	30
2.4.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	31
2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	31
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	32
.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1 Jenis Data.....	34

3.3.2 Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Identifikasi Variabel.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	36
3.6.1 <i>Servicescape</i> (X_1)	36
3.6.2 Kualitas Layanan (X_2).....	37
3.6.3 Kepuasan Konsumen (Z_1)	38
3.6.4 Loyalitas Konsumen (Y_1)	38
3.7 Skala Pengukuran Variabel	39
3.8 Uji Instrumental Penelitian	39
3.8.1 Uji Validitas.....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9 Uji Normalitas Data	41
3.10 Metode Analisis Data	42
3.10.1 Analisis Deskriptif	42
3.10.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	42
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.11.1 Uji Multikolinearitas.....	44
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.11.3 Uji Normalitas Model	45
3.12 Uji Hipotesis.....	45
3.13 Menghitung Jalur.....	46
3.14 Uji Model.....	47
3.14.1 Koefisien Determinasi	47
3.14.2 Model Trimming.....	48
3.15 Kerangka Pemecahan Masalah.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	52
4.1.3 Uji Instrumen	56
4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.1.5 Uji Normalitas Data	64
4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.8 Uji Hipotesis	69
4.1.9 Uji Model.....	72
4.1.10 Perhitungan Koefisien Jalur.....	73
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	83
4.2.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	91
4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen ..	99

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	106
4.2.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	113
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	114
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	121

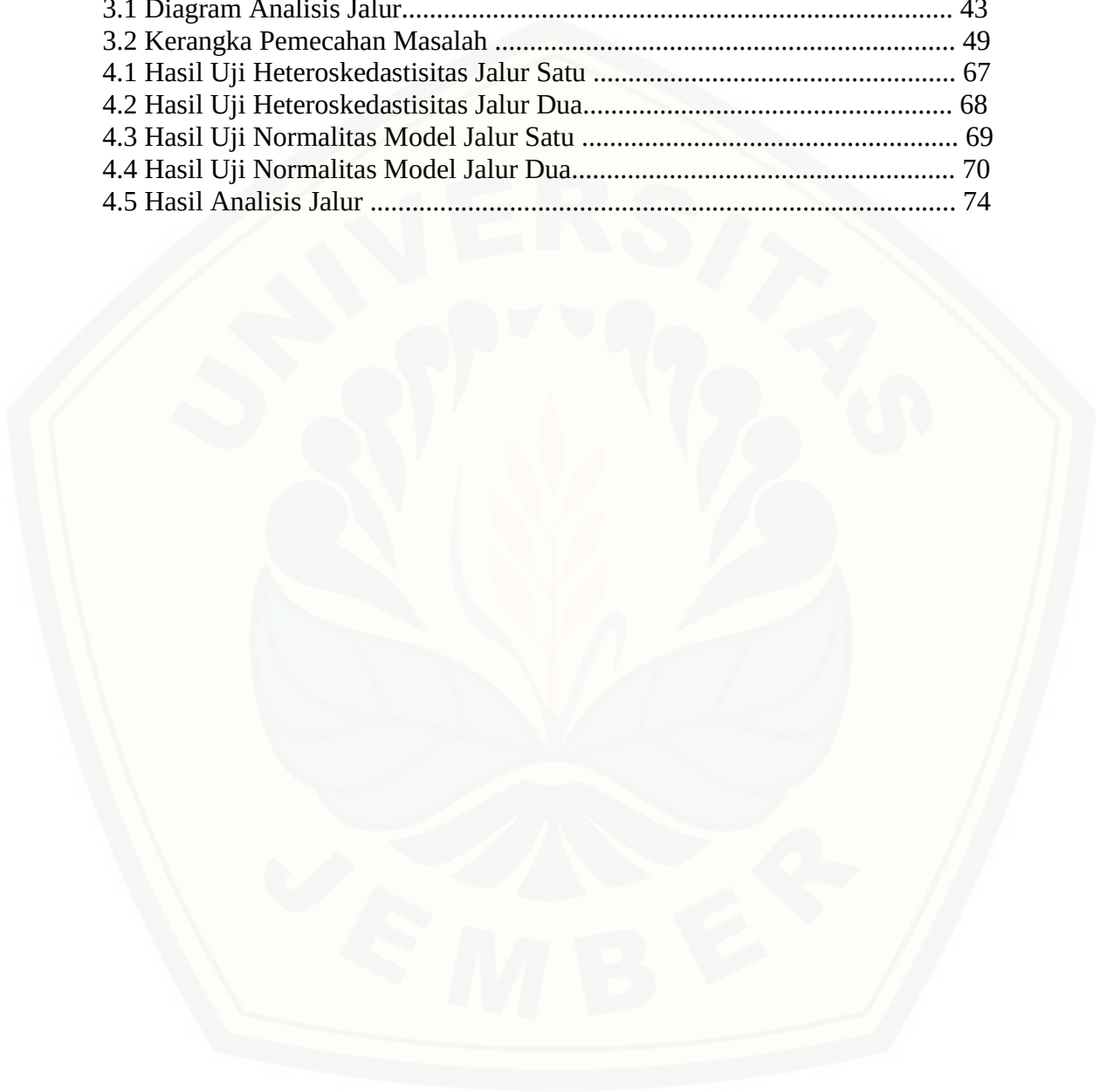


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Geprek Benu Jember	6
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.5 Hasil Uji Validitas.....	57
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Servicescape</i> (X_1)	59
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X_2).....	61
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z_1)	62
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y_1)	63
4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	64
4.12 Hasil Pengaruh Langsung	65
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.14 Hasil Uji t	71

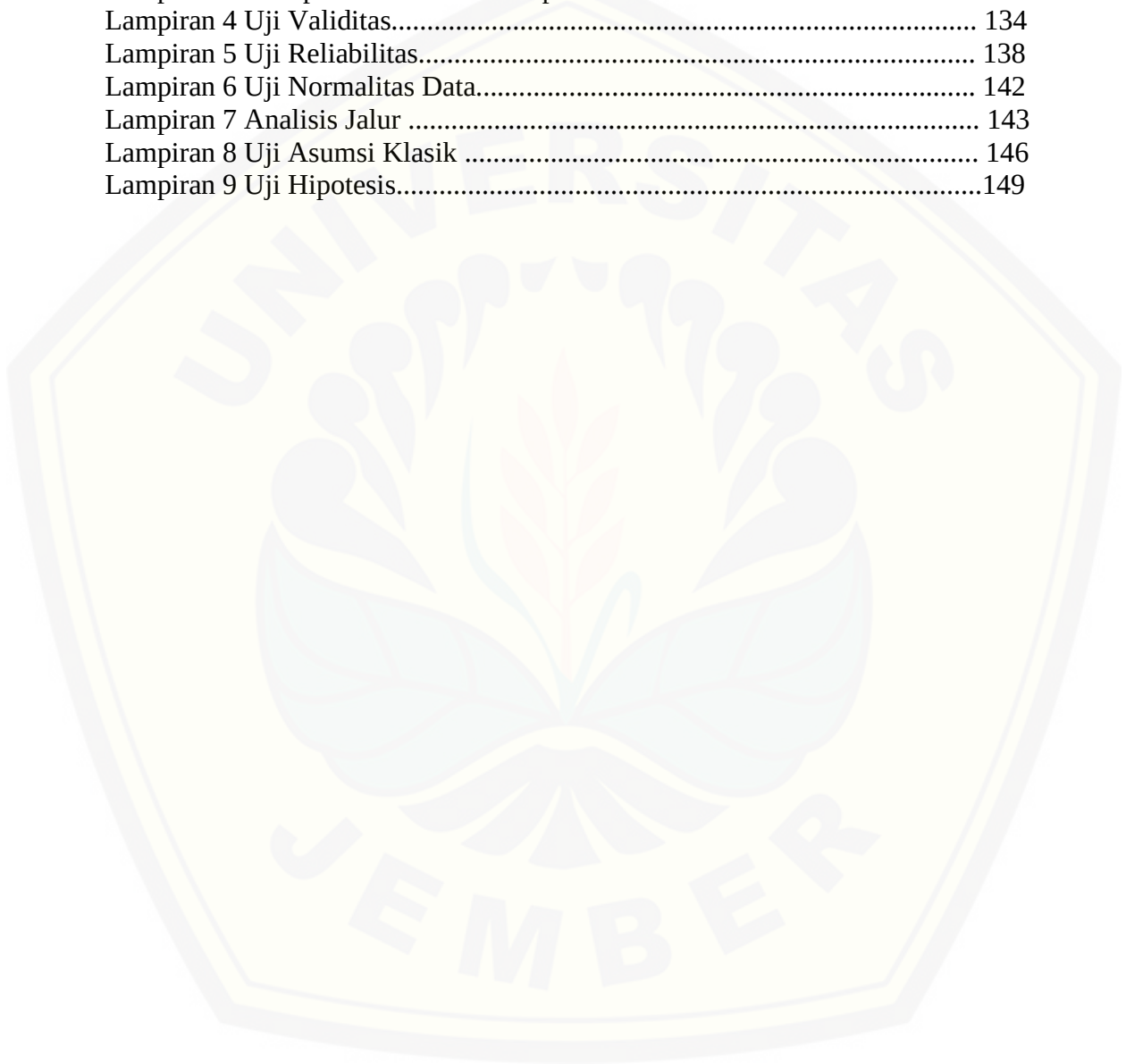
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
3.1 Diagram Analisis Jalur.....	43
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	49
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Satu	67
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Dua.....	68
4.3 Hasil Uji Normalitas Model Jalur Satu	69
4.4 Hasil Uji Normalitas Model Jalur Dua.....	70
4.5 Hasil Analisis Jalur	74



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	126
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	130
Lampiran 4 Uji Validitas.....	134
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	138
Lampiran 6 Uji Normalitas Data.....	142
Lampiran 7 Analisis Jalur	143
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	146
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	149



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat dan tajam. Setiap perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan usahanya untuk menghadapi persaingan ini. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi-strategi khusus dalam memenangkan persaingan pasar. Hal ini membuat perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bisnis di Indonesia memiliki kemajuan dalam hal persaingan pasar global. Dampak dari keadaan ini adalah terciptanya aliran barang, jasa, dan manusia dengan teknologi informasi sebagai perantara kebutuhan konsumen dan pasar (Lupiyoadi, 2013:286). Dalam arti luas produk meliputi objek fisik, jasa, acara, ruang, tempat organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas tersebut (Kotler, 2016:247). Persaingan pasar global yang terjadi tersebut memunculkan banyaknya suatu bisnis yang dapat menghasilkan barang maupun jasa, baik bisnis dengan skala kecil atau bisnis yang berskala besar, salah satu bisnis tersebut adalah bisnis kuliner atau usaha kuliner.

Bisnis kuliner atau disebut sebagai usaha kuliner adalah mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum, bisnis kuliner disebut sebagai jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini memiliki banyak kategori, mulai dari makanan

ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Pada Bisnis kuliner di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar sehingga mampu dalam peningkatan pada penjualan dengan nilai perkiraan mencapai Rp 844,35 triliun serta memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhannya sebesar 12,7% pada tahun 2019 (Trihendrawan, 2019).

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sektor kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal tersebut dapat digambarkan jika bisnis kuliner di Indonesia memiliki suatu peluang berkembang dan pasar besar. Bisnis Namun pelaku bisnis kuliner di Indonesia harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat. Salah satu strategi agar bisnis kuliner dapat diterima adalah dengan menerapkan loyalitas bagi pelanggan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2009b:140). Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali Tjiptono (2014:481). Kesetiaan (*loyalty*) pada dunia pemasaran merupakan suatu keadaan yang sedang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan yang setia perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan sesuai dengan yang di inginkan. Pelanggan yang setia tidak akan pindah kelain hari walaupun mendapatkan tawaran yang menggiurkan dikarenakan ada keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Loyalitas diperoleh dari adanya suatu kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009b:39). Kepuasan adalah suatu sikap yang

diperoleh berdasarkan keputusan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan (Lovelock dan Wirtz, 2011:74). Dalam hal ini kepuasan menjadi langkah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan karena didasarkan atas hubungan kepuasan terhadap loyalitas. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka loyalitas akan terjadi dan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, karena pada dasarnya pelanggan yang merasa puas tentu akan mengulangi untuk mengkonsumsi diwaktu yang akan datang. Sehingga, perlu adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dengan mendapatkan aspirasi agar keinginan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dapat terpenuhi sehingga tercipta kepuasan sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu langkah untuk mendapatkan suatu kepuasan dari pelanggan adalah dengan menerapkan *servicescape*. *Servicescape* adalah fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif Pangkey (2013:323). Penggunaan *servicescape* yang kreatif dapat mendukung dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan pelanggan dan kelayaitasan pelanggan. Terdapat dimensi untuk menciptakan lingkungan fisik bagi suatu perusahaan khususnya restoran yaitu *Ambient condition* (kondisi lingkungan) menunjukkan karakteristik lingkungan yang dirasakan dengan panca indera. *Spatial layout* dan *functionality* merujuk pada tata letak ruang yang telah diatur rapi untuk mempermudah serta memfasilitasi pelanggan. *Sign, symbol, artifacts* merupakan benda-benda yang ada pada lingkungan layanan untuk menunjukkan ciri khas suatu tempat.

Selain berfokus pada *servicescape*, suatu bisnis khususnya di bidang kuliner dalam menarik minat konsumen juga tidak lepas dari pendekatan pemasaran yang ditawarkan yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan kegiatan-kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2009a:83) Kualitas layanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan

untuk menjalin hubungan kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang baik dan harus menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, karena konsumen sendiri memiliki peran penting dalam memberikan kehidupan bagi perusahaan.

Beberapa penelitian telah menguji pengaruh *servicescape* dan kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Putri dan Pangestuti (2018) menemukan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016), Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016), Sasetyowati dan Kurniawati (2019), dan Krisdianti dan Sunarti (2019) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian Putri dan Pangestuti (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *servicescape* dan loyalitas konsumen. Penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016), Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016), dan Mahendra dan Haryanto (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016), Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016), Mahendra dan Haryanto (2017), dan Putri dan Pangestuti (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Jember adalah salah satu wilayah yang banyak memiliki bisnis kuliner dimana bisnis tersebut terletak pada sudut-sudut kota. Bisnis kuliner yang banyak dikunjungi oleh masyarakat berupa restoran. Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Restoran atau rumah makan memiliki nilai tambah yaitu pada lingkungan layanan yang menarik sehingga membuat jasa tersampaikan dengan baik kepada konsumen, serta pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen melalui panca indra dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang

tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut maka pelanggan akan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginannya sehingga menimbulkan loyalitas pada konsumen, salah satunya yaitu restoran Geprek Benu Jember. Geprek benu merupakan sebuah waralaba Ayam Geprek makanan cepat siap saji milik aktor Ruben Onsu yang selaku CEO PT Onsu Pangan Perkasa (OPP) yang didirikan pada Tanggal 17 April 2017. Pada Desember 2018, waralaba tersebut memiliki 110 gerai di seluruh Indonesia dan mempekerjakan 3.500 karyawan. Dengan mengusung slogan “harga hemat rasa lezat”. Saat ini sudah memiliki 100 outlet diseluruh Indonesia, Hongkong, Taiwan, Amsterdam, dan Belanda.

Geprek Benu Jember berada di Jl. Karimata No.58, Gumuk Kerang, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Geprek Benu didirikan sejak bulan Desember 2018. Produk yang dijual di Geprek Benu terdapat pada menu yang telah disediakan oleh restoran Geprek Benu sendiri. Restoran yang menjual ayam geprek tidak hanya Geprek Benu saja yang ada di wilayah Jember, banyak restoran-restoran lain yang menjual menu ayam geprek seperti Ayam Geprek SAI, Ayam Geprek FKM, Ayam Geprek Mang Uung, Ayam Geprek Enzil dan lain sebagainya. Objek penelitian yang dipilih adalah restoran Geprek Benu Jember karena objek tersebut memiliki suatu perbedaan dengan restoran Geprek yang lainnya. Geprek Benu Jember menjual menu antara lain makanan yaitu menu paket yang terdiri dari level 1 hingga level 15, kemudian terdapat menu paket mie, terdapat menu paket garpu atau biasa disebut paket serba lima ribu, kemudian Geprek Benu juga menyediakan menu khusus untuk anak-anak. Geprek Benu juga menyediakan menu minuman sehingga semua kalangan bisa menikmati menu Geprek Benu Jember sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. karena restoran Geprek Benu Jember Selain memberikan menu sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, Geprek Benu juga menyediakan fasilitas pendukung diantaranya yaitu tersedia toilet, musholah, tempat parkir, serta penataan ruang dengan kombinasi warna cat yang menarik dan dapat digunakan sebagai spot untuk berfoto.

Adapun data omset penjualan yang ada pada Geprek Benu Jember diambil dari bulan Januari sampai bulan Oktober 2019 dipaparkan berdasarkan tabel berikut.

Tabel 1.1 Data penjualan Geprek Benu Jember tahun 2019

No	Bulan	Omset
1	Januari	Rp. 18.700.900
2	Februari	Rp. 19.800.730
3	Maret	Rp. 21.500.570
4	April	Rp. 23.000.200
5	Mei	Rp. 24.600.470
6	Juni	Rp. 26.500.469
7	Juli	Rp. 28.900.584
8	Agustus	Rp. 30.300.450
9	September	Rp. 30.500.300
10	Oktober	RP. 30.800.575

Sumber: Geprek Benu Jember tahun 2019

Dari tabel 1.1 menunjukkan omset penjualan yang diperoleh Geprek Benu pada tahun 2019 cenderung meningkat . Hal ini disebabkan karena adanya layanan lingkungan yang berupa fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif sehingga dapat menarik konsumen serta kualitas layanan yang baik sehingga dapat menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen dan membuat konsumen loyal dalam suatu produk tersebut.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena yang telah diuraikan memberikan suatu ketertarikan untuk meneliti lebih jauh . Geprek Benu berusaha untuk meningkatkan kepuasan dengan cara meningkatkan layanan fisik (*servicescape*) seperti melakukan perbaikan-perbaikan. Perbaikan layanan yang harus dilakukan seperti perbaikan dalam rancangan eksterior agar lebih menarik, kenyamanan fasilitas seperti tempat parkir yang memadai, serta karyawan yang bersikap ramah dan memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Selain itu didukung oleh pendekatan pemasaran yang baik melibatkan kualitas layanan, dengan meningkatkan kualitas layanan maka perusahaan akan diterima oleh pelanggan dengan jangka waktu yang relatif lebih lama, sehingga kualitas layanan menjadi kunci utama untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Perbaikan lingkungan layanan dan meningkatkan kualitas konsumen Geprek Benu tersebut merupakan suatu cara yang digunakan untuk membentuk kepuasan konsumen yang pada akhirnya loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian tersebut penelitian dengan judul Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu Di Jember sangat diperlukan.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatkan jumlah konsumen bukan hal yang mudah bagi pengelola restoran Geprek Benu di Jember. Banyaknya pilihan kuliner di Jember membuat pengelola harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen agar Geprek Benu Jember terus berkembang dan menjadi restoran favorit di Jember. Pada sektor jasa kuliner, *servicescape*, dan kualitas layanan yang baik merupakan kunci utama untuk membentuk sebuah kepuasan konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen memperoleh kepuasan dan menimbulkan loyalitas terhadap restoran Geprek Benu Jember. Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu di Jember?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu di Jember?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Geprek Benu di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu di Jember?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu di Jember?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Geprek Benu di Jember?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Bagi akademisi
Dapat memberikan tambahan terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan *servicescape*, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen serta diharapkan dapat menjadi acuan dasar bagi peneliti;
2. Bagi pemilik usaha
Diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan seberapa besar pengaruh dari *servicescape*, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen;

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian terkait dengan perilaku pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Servicescape*

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socializer* dan *differentiator* (Tjiptono, 2004:145). *Servicescape* juga berperan besar dalam memfasilitasi jalannya aktivitas yang berhubungan dengan jasa. Desain *servicescape* berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan hubungan antar karyawan serta antara pelanggan dengan karyawan. Menurut Bitner (1992), *servicescape* adalah pengaturan lingkungan fisik diciptakan agar mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Adapun dimensi *servicescape* menurut Bitner (1992) yaitu:

a. Faktor suasana

Faktor suasana merupakan segala hal yang mempengaruhi panca indera. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana membuat suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di dalam gerai tersebut. Kondisi lingkungan gerai yang dirasakan meliputi pencahayaan, warna, kebersihan, suara atau musik, temperatur dan aroma.

b. Tata ruang dan fungsi

Tata ruang atau tata letak dan fungsionalitas menjadi hal yang sangat penting bagi perasaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tata letak meliputi ukuran dan bentuk perlengkapan serta peralatan potensial. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen.

c. Tanda, symbol, dan artefak

Perusahaan harus berusaha mengarahkan konsumen dalam proses layanan dengan cara yang halus, melalui cara yang intuitif, melalui simbol dan sinyal-sinyal yang ada pada lokasi penyampaian jasa.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan oleh (Tjiptono, 2004:145), peneliti hanya menggunakan beberapa indikator yaitu pencahayaan, kebersihan, suara atau musik, aroma, letak spasial, fungsionalitas, dan simbol dikarenakan indikator tersebut lebih sesuai dengan fenomena yang terjadi pada objek Geprek Benu di Jember.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2009a:83). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Pelayanan adalah suatu perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mewujudkan tercapainya suatu kepuasan pada konsumen. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya suatu transaksi. Secara umum pelayanan dengan tingkat tinggi dapat menghasilkan suatu kepuasan yang tinggi serta lebih sering untuk melakukan pembelian secara berulang. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang sangat berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi maupun melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:51). Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa tetapi juga meyangkut kualitas pada manusia. Oleh karena itu untuk membuat produk barang atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia serta proses yang juga berkualitas.

Kesimpulannya adalah kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang

telah ditujukan melalui sikap serta sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen tersebut. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah diterima/diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang baik dan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, karena konsumen sendiri memiliki peran penting dalam memberikan kehidupan bagi perusahaan. Kualitas layanan bagi perusahaan digunakan untuk:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, dengan terciptanya layanan yang berkualitas maka konsumen akan merasa dihargai oleh perusahaan dan akan menimbulkan dampak positif yang dapat diterima perusahaan yaitu dengan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan simbiosis antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan,
- b. Dapat menciptakan standart positif bagi perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, artinya perusahaan mampu melakukan kegiatan perusahaan dengan efektif dan efisien karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen,
- c. Menjadi sebuah kunci untuk mendapatkan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama agar kehadiran perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Untuk itu, dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan diterima oleh masyarakat dalam waktu yang relatif lebih lama. Lima indikator dari kualitas layanan, yaitu keandalan daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2014:273),
 - a. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak awal tanpa membuat suatu kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan,
 - b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan dalam membantu konsumen serta merespon permintaan mereka,

serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan, dan kemudian memberikan jasa secara tepat dan cepat,

- c. Jaminan (*assurance*), yaitu para karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman untuk konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta dapat menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah yang terjadi pada konsumen,
- d. Empaty (*empati*), yaitu perusahaan memahami setiap masalah para konsumennya dan juga bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman,
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan dari karyawan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009b:139). Manfaat dari konsep kepuasan pelanggan dapat memberikan suatu informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidaknya pelanggan lain terhadap produk atau jasa tertentu. Informasi yang berkualitas, pelanggan diharapkan mampu dalam membuat suatu keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk pelanggan lainnya (Tjiptono, 2014:38).

Dari definisi yang dijelaskan tersebut menyatakan adanya suatu kesamaan makna yaitu kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Dengan kata lain jika konsumen merasa apa yang

mereka peroleh lebih rendah dari yang mereka harapkan (*negative diskonfirmasi*) maka konsumen tersebut tidak puas. Jika konsumen merasa apa yang mereka peroleh lebih tinggi dari yang mereka harapkan (*positive diskonfirmasi*) maka konsumen tersebut akan merasa puas, sedangkan jika konsumen merasa apa yang diperoleh sama dengan yang mereka harapkan (*netral diskonfirmasi*) maka konsumen akan merasa (*netral*) tidak puas dan puas.

Dengan adanya kepuasan konsumen maka loyalitas akan terjadi dan dapat dipertahankan serta ditingkatkan, maka pada dasarnya pelanggan yang merasa puas tentu akan mengulangi konsumsinya di waktu yang akan datang. Oleh sebab itu, perlu adanya suatu interaksi antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan suara dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dapat terpenuhi sehingga tercipta suatu kepuasan yang diharapkan pada konsumen.

Empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu dengan sistem keluhan serta saran, survei kepuasan konsumen, pembeli layanan, dan analisis konsumen yang lari (Kotler dan Keller, 2009b:144),

- a. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*), yaitu perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan.
- b. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), yaitu perusahaan melakukan survei untuk mengetahui komentar pelanggan, bisa dilakukan lewat pos, telepon, serta wawancara pribadi dan pengisian angket oleh pelanggan. Dengan melakukan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.
 - 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - 3) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkap dua hal pokok, yaitu masalah –masalah yang mereka hadapai berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yaitu perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
 - d. Analisis pelanggan yang lari (*lost consumer analysis*) , yaitu pelanggan yang hilang atau tidak lagi memakai produknya dicoba untuk dihubungi oleh perusahaan. Pelanggan tersebut diminta jawaban atas pertanyaan mengapa mereka berhenti atau pindah ke perusahaan lain, dari hasil jawaban ini akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

Tujuan elemen utama dalam program kepuasan pelanggan meliputi barang dan jasa yang berkualitas, relationship marketing, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik. Sistem pengaman komplain secara efektif, *unconditionl guarantes, program pay-for-performance* (Tjiptono, 2014:34),

- a. Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- b. Relationship marketing
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan dapat menyediakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.

d. Fokus kepada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beranekaragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga.

e. Sistem penanganan keluhan secara efektif

Penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha untuk memperbaikinya lewat sistem penanganan keluhan.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya maupun organisasi. Di samping memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain total customer satisfaction harus didukung pula dengan total equity reward yang mengaitkan kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Tiga indikator dalam kepuasan, yaitu kepuasan atas pelayanan, sesuai dengan harapan, dan jarang memberikan keluhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:121),

- a. Kepuasan pelanggan atas pelayanan, yaitu rasa puas yang tercipta karena tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam membantu transaksi yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Sesuai dengan harapan, yaitu pelanggan akan merasa puas ketika apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Jarang memberikan keluhan, yaitu bahwa konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan cenderung tidak melakukan keluhan terhadap perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009b:138). Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2014:480). Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan, menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke lainhati walaupun mendapat tawaran yang menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang terus berlangsung.

Tingkatan loyalitas pelanggan bervariasi, sesuai dengan kepuasan yang diperoleh, diperkirakan loyalitas pelanggan juga makin tinggi. Intinya, jika perusahaan mengharapkan loyalitas dari pelanggannya, maka perusahaan harus menciptakan kepuasan di kalangan pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan karena akan melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan.

Empat indikator dari loyalitas, yaitu kekebalan terhadap produk atau jasa pesaing, rekomendasi, menikmati produk lain yang ditawarkan perusahaan, kemauan untuk datang dan menikmati kembali (Tjiptono, 2014:482),

- a. Kekebalan terhadap produk atau jasa pesaing, yaitu pelanggan perusahaan tidak tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Rekomendasi, yaitu pelanggan perusahaan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dinikmati orang lain.
- c. Menikmati produk lain yang ditawarkan perusahaan, yaitu pelanggan yang memiliki kesetiaan yang tinggi tidak hanya menikmati satu macam produk saja, melainkan produk lain yang ditawarkan perusahaan.
- d. Kemauan untuk datang dan menikmati kembali, yaitu pelanggan akan datang dan menikmati kembali produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di lain waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ilmu yang dituangkan melalui cara berpikir yang menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan. Dalam proses berpikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh kajian empiris. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016) dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru. Selain itu juga mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cafe di Banjarbaru. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode

Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative/ mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe.

Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016) melakukan penelitian dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Rumah Makan di kota Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan layanan dari diner tunggal dan sampel dalam penelitian ini bahwa orang-orang yang dan telah menggunakan layanan dari restoran di solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* sampling dengan mengambil 150 responden yang mudah ditemukan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berjenjang atau analisis jalur. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan bahwa analisis regresi kualitas pertama produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis regresi dua jalur, menghasilkan temuan itu. kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mahendra dan Haryanto (2017), melakukan penelitian dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan dan citra sebagai variabel mediasi pada konsumen rumah makan Dapur Solo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari populasi yaitu sebesar 200 konsumen. Dengan teknik random sampling dengan cara acak. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (path

analysis). Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap citra konsumen, selanjutnya Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan Putri dan Pangestuti (2018), dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan Toko Oen Malang yang merupakan restoran legendaris yang ada di kota Malang. Sampel sebanyak 113 responden yang sudah pernah mengunjungi Toko Oen Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah variabel *servicescape* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,213 dengan angka probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$). Variabel *Servicescape* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) dengan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien jalur (β) sebesar 0,340. Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien jalur (β) sebesar 0,618.

Sasetyowati dan Kurniawati (2019), dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Pizza Hut di kota Jember.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan sebesar 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan pihak Pizza Hut Cabang Jember sesuai dengan harapan dan layanan yang diberikan sudah cukup (memuaskan). Maka dari itu, semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran Pizza Hut Cabang Jember. Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan brand image yang dimiliki Pizza Hut Cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif.

Krisdianti dan Sunarti (2019), dengan tujuan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pizza Hut Malang *Town Square*. Populasi sampel yang digunakan adalah konsumen Restoran Pizza Hut Malang *Town Square*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, diantaranya secara ringkas dicantumkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No (1)	Nama Peneliti (tahun) (2)	Variabel penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)
1	Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016)	Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3), Kepuasan Konsumen (Z), Loyalitas Konsumen (Y).	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. - Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe. - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe. - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe.
2	Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016)	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Analisis regresi berjenjang atau analisis jalur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen. - Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen. - Kualitas produk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan

Di lanjutkan ke halaman 23

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No (1)	Nama Peneliti (tahun) (2)	Variabel penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)
				<ul style="list-style-type: none"> loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. - Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan
3	Mahendra dan Haryanto (2017)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Kepuasan (Z_1), Citra (Z_2), Loyalitas (Y_1).	Path analysis	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra - Harga berpengaruh signifikan terhadap citra konsumen. - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap citra konsumen. - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Dilanjutkan ke halaman 24

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No (1)	Nama Peneliti (tahun) (2)	Variabel penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)
				<ul style="list-style-type: none"> - konsumen. - Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Putri dan Pangestuti (2018)	<i>Servicescape</i> (X), Kepuasan Pelanggan (Y ₁), Loyalitas Pelanggan (Y ₂).	analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Servicescape</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. - <i>Servicescape</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Sasetyowati dan Kurniawati (2019)	Kualitas pelayanan (X ₁), Harga (X ₂), <i>Brand Image</i> (X ₃), Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6	Krisdianti dan Sunarti (2019)	Kualitas Pelayanan (X ₁), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016), Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan (2016), Mahendra dan Haryanto (2017), Putri dan Pangestuti (2018), Sasetyowati dan Kurniawati (2019), Krisdianti dan Sunarti (2019).

Dari tabel 2.1 tersebut beberapa penelitian sudah dipaparkan, antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan dan

persamaan yang dapat dilihat. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolak ukur untuk menyelesaikan penelitian ini, penelitian terdahulu memudahkan peneliti untuk menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Maka untuk menjadikan tolak ukur bagi penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016) dengan memfokuskan pada objek cafe dan produk makanan, persamaan pada penelitian ini menganalisis variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dengan hipotesis (H_3) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen, untuk (H_6) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan untuk (H_7) kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*, namun perbedaan pada penelitian ini menganalisis variabel kualitas produk dan harga sedangkan pada penelitian saya tidak menganalisis variabel tersebut. Analisis pada penelitian ini menggunakan SEM sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan *Path analysis*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan (2016), persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Cara pengambilan sampel pada penelitian tersebut menggunakan *convenience sampling* sedangkan pada penelitian yang saya teliti menggunakan *purposive sampling* dan *incidental sampling*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Mahendra dan Haryanto (2017), persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kemudian menggunakan *path analysis*, namun perbedaannya penelitian penelitian ini menganalisis variabel harga, lokasi, dan citra. Sedangkan

pada penelitian saya tidak menganalisis variabel harga, lokasi, dan citra. Perbedaan selanjutnya terletak pada teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan cara acak. Sedangkan pada penelitian saya menggunakan penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Putri dan Pangestuti (2018), persamaannya yaitu menganalisis variabel *servicescape*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, menggunakan *path analysis*, dan melakukan menyebarkan kuesioner dalam pengumpulan data. Sedangkan perbedaannya pada tidak menganalisis variabel kualitas layanan sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel kualitas layanan dijadikan sebagai variabel bebas.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Sasetyowati dan Kurniawati (2019), perasamaannya yaitu dalam penelitian melihat fenomena pada bisnis kuliner yang semakin meningkat sehingga menyebabkan banyaknya persaingan antar bisnis kuliner yaitu bisnis makanan cepat saji pada pemasaran jasa dan variabel yang sama yaitu menguji Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu persamaannya pada teknik penelitian menggunakan *eksplanatory research* dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian tersebut menganalisis variabel harga dan variabel *brand image* sedangkan penelitian saya tidak menganalisis variabel tersebut. Perbedaan selanjutnya penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian saya menggunakan *path analysis*

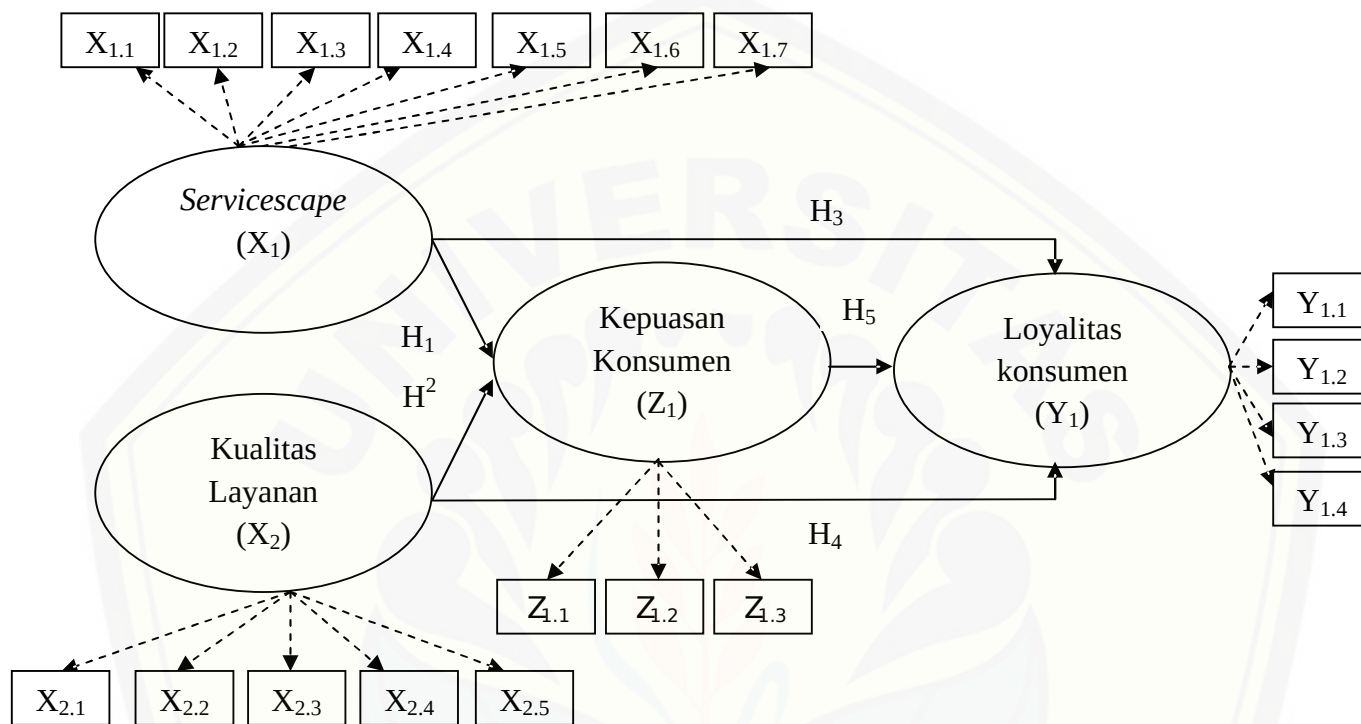
Penelitian keenam yang dilakukan oleh Krisdianti dan Sunarti (2019), memiliki tujuan yang sama dengan penelitian yang saya teliti yaitu untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki teknik pengambilan sampel yang sama yaitu dengan menggunakan teknik Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, hanya perbedaannya penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian saya menggunakan *path analysis*.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan atau keterkaitan antara variabel satu terhadap variabel lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini digunakan untuk mengkaitkan atau menjelaskan mengenai suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan menurut peneliti terdahulu yang sudah dijelaskan agar mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh *servicescape* dan kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu Jember. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas yaitu *servicescape* (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Z_1) sebagai variabel *intervening* serta variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y_1). Dari variabel yang peneliti gunakan masing-masing memiliki keterkaitan yaitu dimana variabel *servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan layanan fisik (*servicescape*) seperti melakukan perbaikan-perbaikan. Perbaikan layanan yang harus dilakukan seperti perbaikan dalam rancangan eksterior agar lebih menarik, kenyamanan fasilitas seperti tempat parkir yang memadai, serta karyawan yang bersikap ramah dan memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Timbulnya kepuasan konsumen pada diri seseorang setelah melakukan aktivitas pembelian suatu produk, mereka juga akan merasakan setelah melakukan pembelian yaitu merasakan layanan fisik seperti desain interior dan eksterior yang menarik serta kualitas pelayanan yang baik akan membentuk kepuasan bagi konsumen dan pada akhirnya loyalitas konsumen juga akan meningkat. Sehingga *servicescape* dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk loyal dalam melakukan suatu pembelian suatu produk. Dari fenomena dan keterkaitan

antar variabel yang dijelaskan maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Indikator variabel
- : Variabel bebas dan variabel terikat
- : Pengaruh
- - - -> : Indikator
- X₁ : *Servicescape*
- X_{1.1} : Pencahayaan
- X_{1.2} : Kebersihan
- X_{1.3} : Suara Atau Musik
- X_{1.4} : Aroma

X _{1.5}	:	Letak Spasial
X _{1.6}	:	Fungsionalitas
X _{1.7}	:	Simbol
X ₂	:	Kualitas layanan
X _{2.1}	:	Keandalan (<i>reliability</i>)
X _{2.2}	:	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)
X _{2.3}	:	Jaminan (<i>assurance</i>)
X _{2.4}	:	Empaty (<i>empati</i>)
X _{2.5}	:	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)
Z ₁	:	Kepuasan konsumen
Z _{1.1}	:	Kepuasan pelanggan atas pelayanan
Z _{1.2}	:	Sesuai dengan harapan
Z _{1.3}	:	Jarang memberikan keluhan
Y ₁	:	Loyalitas konsumen
Y _{1.1}	:	Kekebalan terhadap produk atau jasa pesaing
Y _{1.2}	:	Rekomendasi
Y _{1.3}	:	Menikmati produk lain yang ditawarkan perusahaan
Y _{1.4}	:	Kemauan untuk datang dan menikmati kembali

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Artinya hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socializer* dan *differentiator* (Tjiptono, 2004:145). Pendapat Mowen dan Minor (2002:98) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Putri dan Pangestuti (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *servicescape* dan kepuasan konsumen. Artinya bahwa adanya suatu *servicescape* meliputi pencahayaan, kebersihan, suara atau musik, aroma, letak spasial, fungsionalitas, dan simbol serta artefak harus baik sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh setiap konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memperoleh suatu kepuasan pada diri setiap konsumen.

H_1 : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu Di Jember

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang sangat berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi maupun melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:51). Menurut Engel *et al.* (1990), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016), Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016), Sasetyowati dan Kurniawati (2019), dan Krisdianti dan Sunarti (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Artinya bahwa adanya suatu kualitas layanan yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati,

dan Bukti Fisik harus baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi setiap konsumen.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu Di Jember

2.4.3 Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Bitner (1992), *servicescape* adalah pengaturan lingkungan fisik diciptakan agar mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009b:138). Hal ini dibuktikan dalam penelitian Putri dan Pangestuti (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *servicescape* dan loyalitas konsumen. Artinya bahwa adanya suatu *servicescape* yang terdiri dari meliputi pencahayaan, kebersihan, suara atau musik, aroma, letak spasial, fungsionalitas, dan simbol serta artefak harus baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk tersebut.

H₃ : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu Di Jember

2.4.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2009a:83), kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2014:480). Hal ini dibuktikan dalam penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016), Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016), dan Mahendra dan Haryanto (2017) mengatakan

bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa adanya suatu kualitas layanan yang baik yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi setiap konsumen.

H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Bensu Di Jember

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009b:39). Kepuasan adalah suatu sikap yang diperoleh berdasarkan keputusan pengalaman yang didapatkan. Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2014:480). Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Shartykarini, Firdaus, dan Rusniati (2016), Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan (2016), Mahendra dan Haryanto (2017), dan Putri dan Pangestuti (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Artinya bahwa adanya suatu kepuasan konsumen yang terdiri dari kepuasan pelanggan atas pelayanan, sesuai dengan harapan, dan jarang memberikan keluhan pada suatu objek penelitian maka otomatis akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang pada suatu objek penelitian.

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Bensu Di Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Penelitian ini dirancang untuk menguji keterkaitan antar variabel yaitu *servicescape* dan kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS, sehingga dapat diketahui besarnya nilai *servicescape* dan kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada obyek penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah unit yang akan diteliti dari keseluruhan subyek yang akan diukur. Oleh karena itu, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli dan makan di tempat Geprek Benu Jember tepatnya di lantai 2, sehingga populasi penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018:131). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mampu untuk mempelajari semua populasi yang ada,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan/*icidental* bertemu dengan peneliti di objek penelitian dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2018:85). Dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan makan dilantai dua Geprek Benu Jember. Metode yang dilakukan peneliti adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang langsung datang ke restoran Geprek Benu Jember dan memberikan kuesioner kepada responden yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti di objek penelitian dengan pertimbangan calon responden yang kebetulan ditemui dianggap sesuai dengan sumber data dengan kriteria sampel yaitu responden merupakan konsumen kaum laki-laki dan perempuan serta kriteria selanjutnya adalah responden yang telah melakukan pembelian dan makan ditempat Geprek Benu Jember minimal dua kali.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data dari responden. Pengambilan data didapat dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditemukan berdasarkan pendapat dari Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga dapat diketahui jumlah responden untuk penelitian ini minimal sejumlah $19 \times 6 = 114$ responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif *cross sectional*. Data kuantitatif *cross sectional* merupakan data berupa angka yang

diperoleh dari skor jawaban responden dengan dataset yang ekstensif untuk melihat banyak kasus dan hubungan antar variabel.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:213), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pada penelitian ini, data primer yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada 114 responden yang berisi data pernyataan responden mengenai *servicescape*, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Geprek Benu Jember. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan secara langsung pada responden yang melakukan pembelian dan makan di tempat Geprek Benu Jember, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel dan literatur yang berasal dari internet mengenai *servicescape*, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan maka metode pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan *servicescape*, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Geprek Benu Jember. Menurut Sugiyono (2018:219), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh pengumpul data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini cukup efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel *independent* atau bebas (X), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* (Sugiyono, 2018: 57). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.
 - 1) Variabel X_1 : *Servicescape*
 - 2) Variabel X_2 : Kualitas layanan
2. Variabel *intervening* (Z_1), merupakan variabel penyalur yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
3. Variabel *dependent* (Y_1), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2018:57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 *Servicescape* (X_1)

Servicescape yaitu pengaturan lingkungan fisik yang diciptakan untuk mendukung layanan yang diberikan oleh restoran Geprek Benu Jember. Adapun Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor Suasana
 - 1) Tata pencahayaan yang baik, membuat konsumen merasa nyaman dalam menikmati hidangan ($X_{1.1}$)
 - 2) Lingkungan yang bersih membuat konsumen merasa nyaman ($X_{1.2}$)
 - 3) Adanya musik yang dialunkan sehingga konsumen merasa nyaman saat menikmati hidangan ($X_{1.3}$)
 - 4) Aroma makanan restoran di Geprek Benu Jember dapat meningkatkan selera makan pada konsumen ($X_{1.4}$)
- b. Tata ruang dan fungsi

- 1) Tersedianya fasilitas pendukung yang baik seperti toilet serta musholah (X_{1.5})
 - 2) Geprek Benu Jember memberikan fasilitas kepada konsumen berupa peralatan makanan yang sesuai dengan fungsinya (X_{1.6})
- c. Tanda Simbol dan Artefak
- 1) Kejelasan petunjuk arah untuk menunjukkan arah fasilitas pendukung membuat konsumen merasa terarahkan dengan mudah (X_{1.7})

3.6.2 Kualitas layanan (X₂),

Kualitas layanan yaitu kegiatan yang ditawarkan oleh pihak restoran Geprek Benu kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keandalan (X_{2.1})
Pelayanan yang diberikan secara akurat tanpa membuat suatu kesalahan dalam menyampaikan jasanya membuat konsumen merasa senang.
- b. Daya Tanggap (X_{2.2})
Kesediaan dan kemampuan karyawan yang baik dapat merespon permintaan konsumen secara cepat dan tepat.
- c. Jaminan (X_{2.3})
Sikap yang sopan, dapat menguasai pengetahuan serta ketrampilan yang dimiliki karyawan dapat membantu konsumen untuk untuk menangani setiap masalah yang dihadapi oleh setiap konsumen.
- d. Empati (X_{2.4})
Adanya perhatian secara personal membantu konsumen untuk mengatasi setiap masalah serta dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Bukti Fisik (X_{2.5})
Penampilan karyawan yang rapi dan sopan memberikan daya tarik kepada konsumen. Adanya perhatian secara personal membantu konsumen untuk mengatasi setiap masalah demi kebutuhan konsumen.

3.6.3 Kepuasan konsumen (Z_1)

Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap konsumen. Adapun indikator yang digunakan oleh penelitian ini adalah:

a. Kepuasan pelanggan atas pelayanan ($Z_{1.1}$)

Adanya tingkat pelayanan dalam membantu transaksi yang dibutuhkan konsumen membuat konsumen merasa puas.

b. Sesuai dengan harapan ($Z_{1.2}$)

Adanya keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas.

c. Jarang memberikan keluhan ($Z_{1.3}$)

Konsumen merasa puas ketika cenderung tidak melakukan keluhan terhadap restoran geprek bensu.

3.6.4. Loyalitas konsumen (Y_1)

Loyalitas konsumen yaitu perilaku pembelian ulang yang dilakukan konsumen sehingga terciptanya kesetiaan terhadap produk pada Geprek Bensu Jember Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kekebalan terhadap produk atau jasa pesaing ($Y_{1.1}$)

Ketidak ketertarikan terhadap produk atau jasa pesaing membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa Geprek Bensu Jember.

b. Rekomendasi ($Y_{1.2}$)

Adanya rekomendasi yang diberikan konsumen membuat konsumen loyal pada produk atau jasa Geprek Bensu.

c. Menikmati produk lain yang ditawarkan perusahaan ($Y_{1.3}$)

Terdapat kesetiaan yang tinggi pada diri konsumen yang tidak hanya menikmati satu macam produk saja melainkan produk lain yang ditawarkan perusahaan akan membuat konsumen loyal.

d. Kemauan untuk datang dan menikmati kembali ($Y_{1.4}$)

Adanya rasa keinginan pada konsumen untuk datang dan menikmati kembali atas produk atau jasa yang ditawarkan membuat konsumen loyal pada Geprek Benu Jember.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018:151), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi sekumpulan pertanyaan untuk variabel yang telah ditentukan dan secara langsung akan diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Jenis skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Sugiyono (2018:152) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban setiap item indikator menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dengan memberi skor 1 sampai 5 sebagai berikut.

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

3.8 Uji Instrumental Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 166), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya, meneliti adalah melakukan pengukuran maka harus tersedia alat ukur yang baik yang disebut dengan instrumen penelitian. Adapun untuk

melakukan pengukuran instrumen dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian sebagai berikut.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013: 46). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018: 193). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* yaitu dengan ketentuan r (nilai korelasi antara item dengan total item) $> 0,3$ dan ρ (probabilitas) $< 0,05$ (Sugiyono, 2011:126). Validitas data dalam penelitian ini diukur menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus menurut Sujarweni (2015:108) sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
- X : skor pernyataan
- Y : skor total
- N : jumlah sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013:55). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data yang diteliti. Untuk mengetahui suatu variabel tersebut dikatakan reliabel maka digunakan uji *cronbach alpha*. Menurut Kuncoro (2015: 181), *cronbach's alpha* adalah ukuran dari

konsistensi internal, yaitu seberapa dekatterkaitnya himpunan item sebagai sebuah grup. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka data tidak reliabel. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisiensi reliabilitas (α) mendekati satu, apabila koefisiensi *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal.

3.9 Uji Normalitas Data

Menurut Santoso (2018:49), tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola seperti distribusi normal yakni data tersebut tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan membandingkan signifikansi dengan nilai α , apabila signifikansi $> \alpha$ maka data berdistribusi normal. Dalam medeteksi normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*, ketentuan pengujian ini adalah jika probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* (α) maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal (simetris).

Santoso (2018:54) menyatakan bahwa jika sebuah variabel mempunyai sebaran data yang tidak normal, maka perlakuan yang dimungkinkan agar menjadi normal yaitu:

- a. Menambah jumlah data.
- b. Menghilangkan data yang dianggap penyebab tidak normalnya data.
- c. Dilakukan tranformasi data.
- d. Data diterima apa adanya, memang dianggap tidak normal dan tidak perlu dilakukan berbagai *treatment*.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti untuk lebih memahami keadaan data yang disajikan.

3.10.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan sebuah teknik untuk memperkirakan efek yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen dari serangkaian korelasi yang diamati, mengingat serangkaian hubungan asimetrik kausal yang dihipotesiskan antar variabel. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan software SPSS. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Riduwan (2014:116) sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

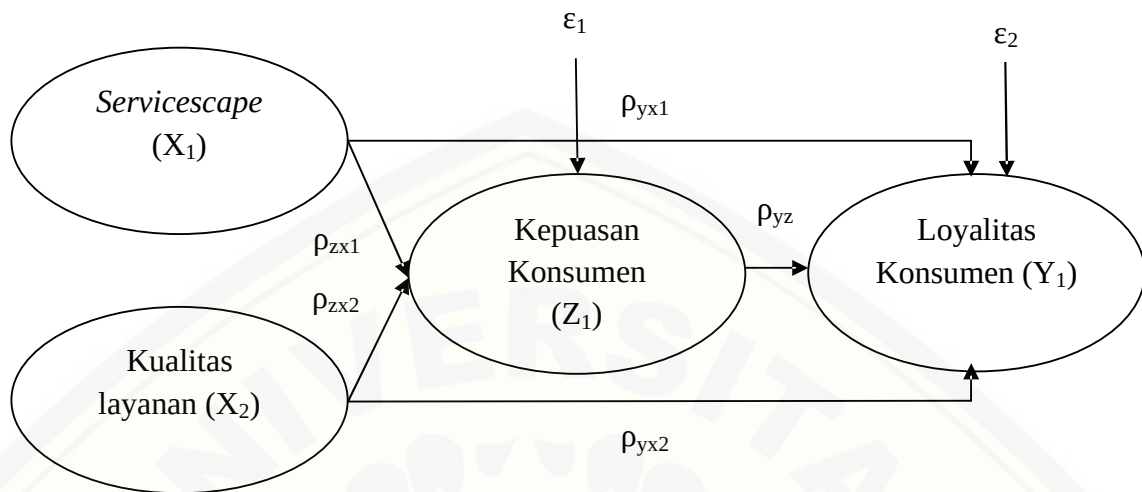
Struktur pada penelitian ini adalah.

$$Y = \rho_{zx1} + \rho_{zx2} + \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yz} + \rho_{y\epsilon_1} + \rho_{y\epsilon_2}$$

- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- 1) Menggambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berikut adalah model diagram jalur pada penelitian ini adalah:



Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur

ρ_{zx1} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Serviscape* terhadap Kepuasan Konsumen.

ρ_{zx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

ρ_{yx1} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Serviscape* terhadap Loyalitas Konsumen.

ρ_{yx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

ρ_{yz} = Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan, menghitung Koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Kaidah pengujian signifikansi menggunakan program SPSS.

3) Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_a: \rho_{yx1} > 0$

$H_0: \rho_{yx1} = 0$

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Gujarati (2007: 70), untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF atau disebut dengan *Variance Inflation Factors*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas dan begitu sebaliknya. Jika terjadi multikolinearitas maka harus dilakukan langkah untuk memperbaiki antara lain.

- a. Mengeluarkan variabel dari model
- b. Memperoleh data tambahan atau atau sampel baru
- c. Mengkaji ulang modelnya
- d. Pemakaian informasi sebelumnya
- e. Trasformasi variabel

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Dasar dari pengambilan keputusan tersebut antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti panah (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2014:192), deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji t secara parsial sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2013:250)

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah data

t : t hitung yang selanjutnya akan dikonsultasikan dengan t tabel

Statistik uji di atas mengikuti t dengan $df = (n-k-1)$. Dimana t tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$.

hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho_{yx1} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Servicescape* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z_1)
 $H_1 : \rho_{yx1} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *Servicescape* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z_1).
- b. $H_0 : \rho_{yx2} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z_1).
 $H_2 : \rho_{yx2} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z_1).
- c. $H_0 : \rho_{yz} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_1).
 $H_2 : \rho_{yz} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_1).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 b. Apabila t hitung $<$ t tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.13 Menghitung jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *servicescape* dan kualitas layanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sebelum menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing jalur. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan kemudian dari struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Proses perhitungannya sebagai berikut.

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE).
 - a. Pengaruh variabel *servicescape* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z_1)

$$DE_{Z_1X_1} = X_1 \longrightarrow Z_1$$

- b. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z_1)
 $DE_{Z_1X_2} = X_2 \longrightarrow Z_1$
- c. Pengaruh variabel *servicescape* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)
 $DE_{Y_1X_1} = X_1 \longrightarrow Y_1$
- d. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)
 $DE_{Y_1X_2} = X_2 \longrightarrow Y_1$
- e. Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)
 $DE_{Y_1Z_1} = Z_1 \longrightarrow Y_1$
- 4 Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE).
- a. Pengaruh variabel *servicescape* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_1) melalui kepuasan konsumen (Z_1)
 $IE_{Y_1Z_1X_1} = X_1 \longrightarrow Z_1 \longrightarrow Y_1$
- b. Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_1) melalui kepuasan konsumen (Z_1)
 $IE_{Y_1Z_1X_2} = X_2 \longrightarrow Z_1 \longrightarrow Y_1$
- 5 Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)
- a. Pengaruh total *servicescape* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)
 $TE_{YZX} = (\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung})$

3.14 Uji Model

3.14.1 Koefisien Determinasi

Analisis ini dapat digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y kemudian X dan Y terhadap Z yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ratlan (2014: 62) analisis ini dapat menggunakan rumus.

$$KD_{\text{jalur1}} = \sqrt{R^2Z(X_1X_2)}$$

$$KD_{\text{jalur2}} = \sqrt{R^2Y(X_1X_2Z)}$$

Keterangan:

KD = Seberapa besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen

r^2 = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

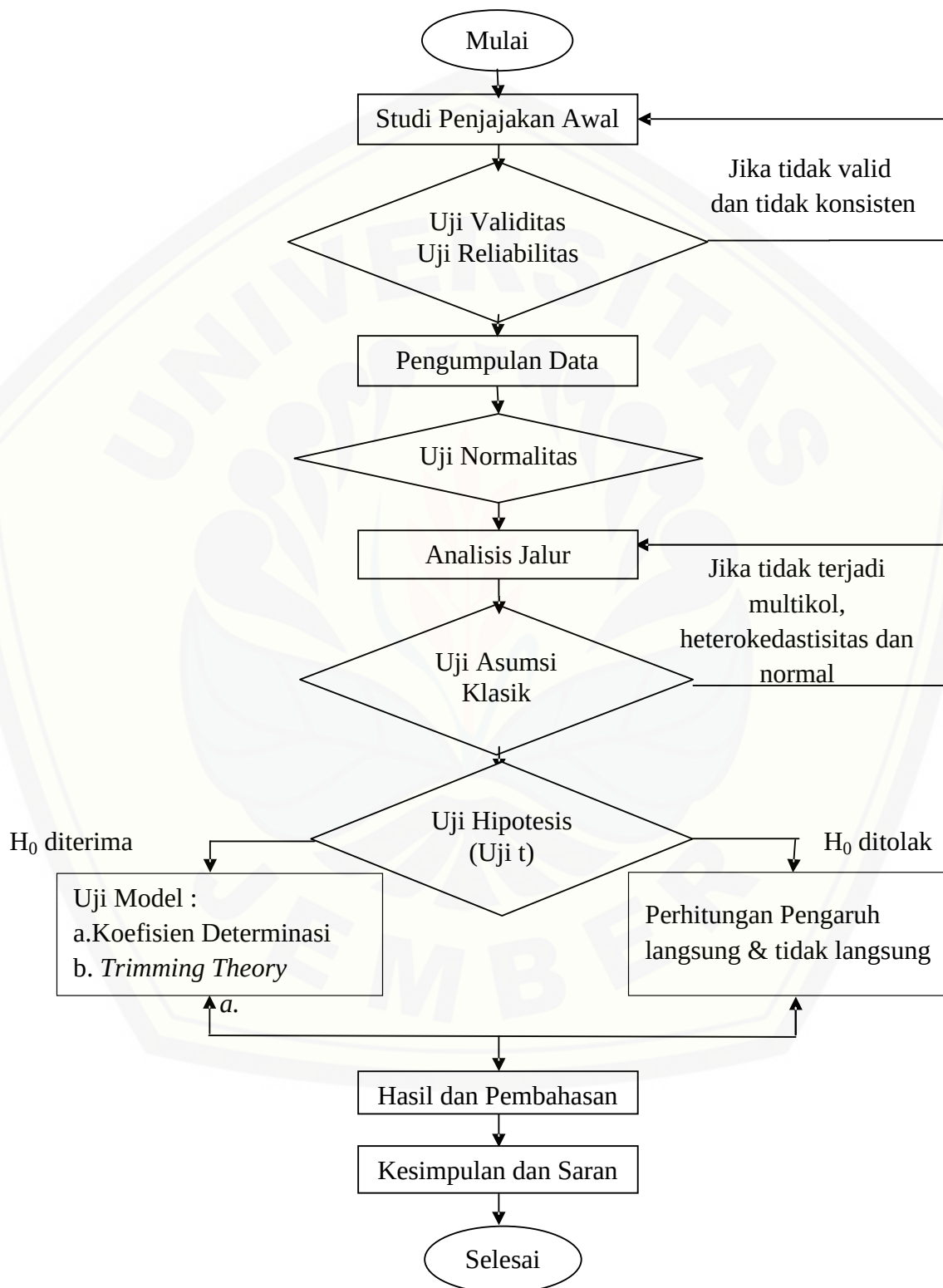
- a. Jika KD mendekati nol, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
- b. Jika KD mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.14.2 Model Trimming (*Trimming Theory*)

Menurut Riduwan (2014: 127), Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan, walaupun ada satu atau lebih yang tidak signifikan maka peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Langkah-langkah pengujian *path analysis* model trimming menurut Riduwan (2014:128) sebagai berikut.

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi,
 - 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap.
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- d. Menghitung secara individual.
- e. Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur.
- f. Merangkum ke dalam tabel.
- g. Memaknai dan menyimpulkan.

3.15 Kerangka Pemecahan Masalah



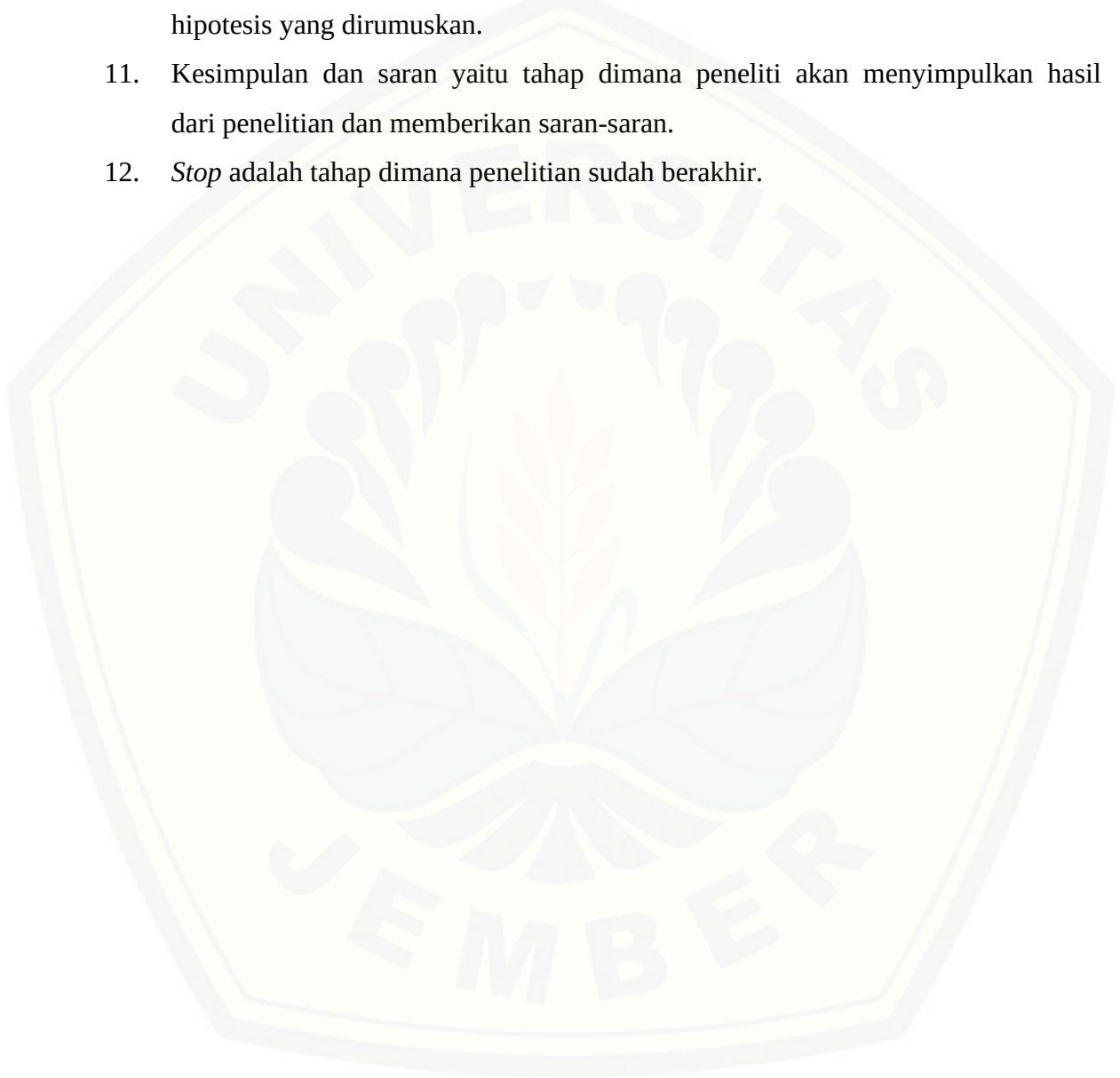
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti.
2. Studi peninjauan awal, pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 30 (sesuai dengan ketentuan jumlah minimal pengukuran sampel) yang menjadi acuan penelitian awal.
3. Uji Validitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang akurat atau valid. Jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah sebelumnya, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid. Jika data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
4. Uji Reliabilitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Sama seperti uji validitas, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel. Jika data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
5. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
6. Uji Normalitas data. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah terdistribusi normal atau tidak.
7. Melakukan Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.
8. Uji Asumsi Klasik, pengolahan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis jalur. Apabila memenuhi syarat asumsi klasik, maka dilanjutkan ke uji hipotesis yaitu uji t.
9. Uji Hipotesis menggunakan uji T untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila ada jalur yang tidak signifikan maka dilakukan

perhitungan ulang dengan menggunakan uji model. Jika jalur terbukti signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

10. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
11. Kesimpulan dan saran yaitu tahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
12. *Stop* adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan variabel *servicescape*, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka dapat disimpulkan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu di Jember. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik *Servicescape* maka semakin mendorong munculnya kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat membeli dan makan di lantai 2 Geprek Benu Jember.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu di Jember. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik kualitas layanan pada suatu restoran maka akan memunculkan kepuasan pada diri konsumen saat membeli dan makan di lantai 2 Geprek Benu Jember.
3. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin konsumen merasakan *Servicescape* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pada diri konsumen.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di Jember. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik Kualitas layanan yang ada dalam restoran Geprek Benu Jember maka akan semakin meningkatkan kelayaitasan pada setiap konsumen.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Geprek Benu Jember. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik kepuasan konsumen dalam diri seseorang maka akan meningkatkan terjadinya loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dan keterbatasan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang sudah dijelaskan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk tetap menjaga dan meningkatkan *servicescape* terhadap restoran Geprek Benu Jember, disarankan perusahaan dapat lebih meningkatkan pengaturan lingkungan fisik yang diciptakan untuk mendukung layanan yang berbeda dengan resto-resto lainnya serta dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dalam resto tersebut sehingga konsumen dapat termotivasi untuk melakukan pembelian, meningkatkan fasilitas pendukung dan juga meningkatkan tanda simbol sebagai kejelasan petunjuk arah untuk memudahkan konsumen yang melakukan pembelian. Pada penelitian ini dilihat dari penilaian konsumen terbesar adalah *servicescape*. Terdapat beberapa hal yang disarankan bagi perusahaan berdasarkan penilaian konsumen terhadap restoran Geprek Benu Jember pada saat membeli dan makan di restoran Geprek Benu Jember tepatnya di lantai 2. Pertama, disarankan untuk lebih meningkatkan faktor suasana, faktor suasana tersebut mengenai tata pencahayaan yang baik, lingkungan yang bersih, adanya musik yang dialunkan, serta Aroma makanan restoran di Geprek Benu Jember dapat meningkatkan selera makan pada konsumen yang ada di restoran agar konsumen terdorong untuk membeli suatu produk di restoran Geprek Benu Jember dan merasa senang membeli dan makan restoran Geprek Benu Jember

tepatnya di lantai 2. Kedua, disarankan untuk lebih meningkatkan tata ruang dan fungsi pada restoran Geprek Benu Jember yaitu menyediakan fasilitas pendukung yang baik dan memberikan fasilitas kepada konsumen berupa peralatan makanan yang sesuai dengan fungsinya dengan tata ruang dan fungsi pada restoran yang baik sehingga membuat konsumen nyaman ketika membeli dan makan di restoran Geprek Benu Jember lantai 2 tersebut. tata ruang dan fungsi yang baik sangat berperan penting untuk membuat konsumen betah untuk menikmati produk di restoran Geprek Benu Jember. Ketiga, disarankan untuk lebih meningkatkan tanda simbol pada suatu restoran Kejelasan petunjuk arah untuk menunjukkan arah fasilitas pendukung membuat konsumen merasa terarahkan dengan mudah dan dapat dijadikan persepsi untuk meningkatkan kepuasan pada saat melakukan suatu pembelian produk Geprek Benu Jember. Artinya dengan mempertahankan dan meningkatkan beberapa hal yang berkaitan dengan *servicescape*, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen tersebut akan memberikan rasa nyaman dan kesenangan bagi konsumen sehingga mampu untuk menciptakan loyalitas pada konsumen Geprek Benu Jember.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan calon peneliti dapat menambah atau mengganti dengan faktor-faktor lain yang dapat dijadikan sebagai variabel independen pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. 1992. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal Of Marketing*. 56(2): 57-21.
- BPN kabupaten Jember <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2015/03/12/65/jumlah-penduduk-kabupaten-jember-umur-tunggal-menurut-jenis-kelamin-hasil-sp2010-.html>
- Engel, F. J. 1990. *Customer Behavior*. Jakarta. Binarupa Aksara. Diterjemahkan oleh F. X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Putri, E. N. 2018. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Damodar N., Gujarati., D. C. Porter. 2009. *Basic Econometric*. 5th Ed. McGraw–Hill: New York.
- Hair, J. F., W. C. Black., Baabin dan R. J. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis Seven Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2009a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th Ed. jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. 13th Ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*, 1th Ed. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisdianti. D. L., dan S. Sunarti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square *Jurnal ilmu administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya.07(01): 67-98.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, C., H. Laurent., K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Indeks (GRAMEDIA GROUP).
- Pangkey, dan T.Tito. 2013, Analisis Servicescape Terhadap Berbintang Di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado). *Jurnal EMBA*.03(01): 422-443.
- Ratlan, P. dan R. Manurung. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Riduwan dan A. E. Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis(Analisi Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. 2018. *Mahir Statistika Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, dan Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta..
- Nuruwan Trihendrawan. 2019. <https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400>. [Diakses pada 19 Maret 2019]
- Mahendra, D., A. T.Haryanto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Dan Citra Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Solo. Jurnal perilaku dan strategi bisnis. Solo: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa. 15(01):1-154.*
- Santoso, S. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2018. *Mahir Statistika Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Shartykarini S., M. R. Firdaus, Rusniati. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru). *Jurnal ilmu administrasi dan organisasi*. Universitas Lambung Mangkurat. 06(01):85-92
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistianto, Wahyu, dan Setyawan, (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal ilmu administrasi dan bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya. 35(02):80-95
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sujarweni, dan Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tjiptono, dan Fandi. 2004. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, dan Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tyas. K. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Jember: Universitas Jember (UNEJ). 06(02):23-33

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**LEMBAR KUESIONER**

Kepada,
Yth. Saudara/i Responden Penelitian
Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi), yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya mohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Jawaban dalam kuesioner tersebut saya jadikan sebagai bahan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu Di Jember”, maka saya:

Nama : Alldila Ramadhanty Pratama
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
NIM : 160810201063

Dengan kerelaan saudara/i dalam mengisi pertanyaan kuesioner ini. Jawaban dari saudara/i sangat membantu dalam penyelesaian studi saya. Saya sangat menghargai partisipasi saudara/i dan jawaban tersebut akan tetap saya pegang teguh kerahasiannya. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini kami ucapkan terimakasih. Semoga Tuhan membalas kebaikan saudara/i dengan berlipat ganda.

Hormat Saya

Alldila Ramadhanty Pratama

KUESIONER PENELITIAN**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden :(diisi oleh peneliti)
- b. Usia : tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (*pilih salah satu)
- d. Status/Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa / PNS / Wiraswasta / Lainnya (*pilih salah satu)
- e. Penghasilan : < Rp.1.000.000 / Rp.1.000.000 – Rp. 5.000.000 / Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 / > Rp.10.000.000 (*pilih salah satu)

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah identitas diri Saudara/i (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Mohon menjawab pertanyaan dengan sejujur – jujur sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian ini valid.
- c. Beri tanda checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/i
Pilihan jawaban adalah sebagai berikut:
Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Netral (N)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

TABEL KUESIONERa. *Servicescape*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Geprek Benu Jember memiliki tata pencahayaan yang baik sehingga membuat saya nyaman untuk menikmati makanan.					
2	Geprek Benu Jember memiliki lingkungan yang bersih yang baik sehingga membuat saya nyaman untuk menikmati makanan.					
3	Adanya musik yang dialunkan membuat saya nyaman saat menikmati hidangan di Geprek Benu Jember					
4	Geprek Benu Jember memiliki aroma makanan yang dapat meningkatkan selera makan sehingga membuat saya tertarik untuk menikmati makanan.					
5	Geprek Benu Jember memiliki fasilitas pendukung yang baik seperti toilet, serta musholah.					
6	Geprek Benu Jember memiliki fasilitas berupa peralatan makan yang dapat berfungsi dengan baik.					
7	Geprek Benu Jember memiliki petunjuk arah yang jelas, sehingga saya dapat terarahkan dengan mudah.					

b. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Geprek Benu Jember memberikan pelayanan secara akurat dalam menyampaikan jasanya.					
2	Pelayanan di Geprek Benu Jember dalam merespon permintaan konsumen sudah baik.					
3	Geprek Benu Jember memiliki karyawan yang memiliki sikap yang sopan juga keterampilan sehingga dapat membantu permasalahan pada diri saya.					
4	Saya merasa senang dengan adanya perhatian secara personal terhadap konsumen, dalam mengatasi masalah demi kebutuhan konsumen sendiri.					
5	Geprek Benu Jember memiliki karyawan yang berpenampilan rapi sehingga menimbulkan daya tarik kepada saya.					

c. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Geprek Benu Jember memiliki tingkat pelayanan yang baik sehingga dapat membantu saya untuk melakukan transaksi.					
2	Geprek benu Jember memberikan kebutuhan juga keinginan sesuai dengan yang saya harapkan.					

Dilanjutkan ke halaman 100

Tabel Kuesioner Lanjutan Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Saya merasa puas ketika saya cenderung tidak mendapatkan keluhan terhadap restoran Geprek Bensus Jember.					

d. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa lebih tertarik terhadap produk dan jasa di Geprek Bensus Jember dibanding produk atau jasa pesaing lainnya.					
2	Adanya rekomendasi yang diberikan, membuat saya loyal pada produk atau jasa Geprek Bensus.					
3	Saya merasa senang saat menikmati semua produk yang ditawarkan oleh Geprek Bensus Jember,					
4	Saya merasa senang ketika datang lalu menikmati kembali produk atau jasa yang ditawarkan di Geprek Bensus Jember.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No (1)	Jenis Kelamin (2)	Usia (3)	Pekerjaan (4)	Penghasilan (5)
1	Laki-Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
2	Laki-Laki	35	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
3	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
4	Perempuan	35	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
5	Laki-Laki	38	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
6	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
7	Laki-Laki	40	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
8	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
9	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
10	Laki-Laki	36	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
11	Laki-Laki	35	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
12	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
13	Laki-Laki	21	Wiraswasta	> Rp.10.000.000
14	Laki-Laki	22	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
15	Laki-Laki	18	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
16	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
17	Laki-Laki	37	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
18	Laki-Laki	19	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
19	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
20	Laki-Laki	28	Wiraswasta	> Rp.10.000.000
21	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
22	Perempuan	35	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
23	Laki-Laki	42	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
24	Laki-Laki	35	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
25	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
26	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
27	Perempuan	40	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
28	Perempuan	41	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
29	Perempuan	37	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
30	Perempuan	29	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
31	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
32	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000

Dilanjutkan ke halaman 102

Tabel lanjutan lampiran. 2

No (1)	Jenis Kelamin (2)	Usia (3)	Pekerjaan (4)	Penghasilan (5)
33	Perempuan	26	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
34	Perempuan	27	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
35	Perempuan	27	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
36	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
37	Perempuan	35	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
38	Perempuan	30	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
39	Perempuan	35	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
40	Perempuan	39	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
41	Perempuan	35	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
42	Perempuan	25	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
43	Laki-laki	36	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
44	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
45	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
46	Laki-laki	35	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
47	Perempuan	26	Wiraswasta	> Rp.10.000.000
48	Laki-laki	27	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
49	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
50	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
51	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
52	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
53	Perempuan	38	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
54	Perempuan	40	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
55	Perempuan	42	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
56	Laki-laki	35	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
57	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
58	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
59	Laki-laki	29	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
60	Perempuan	30	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
61	Perempuan	25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
62	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
63	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
64	Perempuan	33	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
65	Perempuan	32	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
66	Laki-laki	33	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
67	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000

Dilanjutkan ke halaman 103

Tabel lanjutan lampiran. 2

No (1)	Jenis Kelamin (2)	Usia (3)	Pekerjaan (4)	Penghasilan (5)
68	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
69	Perempuan	28	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
70	Perempuan	35	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
71	Perempuan	39	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
72	Perempuan	21	Wiraswasta	> Rp.10.000.000
73	Perempuan	21	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
74	Perempuan	34	Pegawai Swasta	< Rp.1.000.000
75	Perempuan	35	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
76	Perempuan	35	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
77	Laki-laki	36	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
78	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
79	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
80	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
81	Perempuan	40	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
82	Laki-laki	21	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
83	Perempuan	21	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
84	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
85	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
86	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
87	Perempuan	25	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
88	Laki-laki	23	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
89	Perempuan	26	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
90	Perempuan	27	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
91	Perempuan	27	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
92	Perempuan	37	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
93	Perempuan	37	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
94	Laki-laki	30	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
95	Perempuan	33	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
96	Perempuan	29	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
97	Perempuan	27	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
98	Perempuan	28	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
99	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
100	laki-laki	22	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
101	Perempuan	32	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
102	Perempuan	34	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
103	laki-laki	22	Wiraswasta	< Rp.1.000.000

Dilanjutkan ke halaman 104

Tabel lanjutan lampiran. 2

No (1)	Jenis Kelamin (2)	Usia (3)	Pekerjaan (4)	Penghasilan (5)
104	Perempuan	41	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
105	Perempuan	28	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
106	Perempuan	29	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
107	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
108	Perempuan	21	Wiraswasta	< Rp.1.000.000
109	laki-laki	26	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
110	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
111	Perempuan	30	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
112	Perempuan	33	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
113	Perempuan	32	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
114	laki-laki	34	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No (1)	Servicescape (2)								Kualitas Layanan (3)						Kepuasan Konsumen (4)				Loyalitas Konsumen (5)				
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	3	3	4	5	X2	1	2	3	Z1	1	2	3	4	Y1
1	5	4	5	4	4	4	2	28	5	5	4	3	5	22	5	2	4	11	2	3	4	4	13
2	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	4	5	5	19
3	5	4	3	4	5	2	4	27	2	4	4	4	5	19	5	3	4	12	5	4	4	4	17
4	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	3	3	19	5	5	4	14	3	3	5	4	15
6	3	4	5	4	3	4	4	27	4	4	4	4	3	19	2	3	3	8	4	5	4	5	18
7	3	2	4	3	4	4	4	24	3	4	3	3	5	18	4	4	4	12	3	3	3	3	12
8	5	5	3	4	5	3	3	28	2	3	4	5	3	17	5	3	3	11	5	5	4	4	18
9	4	3	5	4	3	4	3	26	5	5	3	5	5	23	4	5	5	14	3	2	5	5	15
10	4	4	4	3	4	4	3	26	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13	4	4	4	4	16
11	3	3	4	4	4	4	2	24	3	3	2	5	5	18	3	3	3	9	5	4	2	3	14
12	4	4	2	2	5	4	3	24	5	3	5	5	3	21	5	3	5	13	3	3	3	4	13
13	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	5	20	4	5	3	12	3	3	3	3	12
15	5	5	4	4	5	5	3	31	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	3	3	5	4	28	5	4	4	5	4	22	2	3	3	8	5	3	3	5	16
17	3	3	5	5	5	3	5	29	5	5	3	2	4	19	5	2	2	9	3	5	4	4	16
18	4	4	3	4	3	5	5	28	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	2	5	3	4	14
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	5	4	15
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	4	4	5	18
21	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12	2	3	3	3	11
22	5	5	4	3	4	4	5	30	4	3	5	4	3	19	4	4	3	11	3	3	2	2	10
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	2	2	4	4	12
24	4	4	5	3	5	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	4	3	4	4	5	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12	4	5	2	5	16
27	2	5	2	3	4	3	3	22	3	5	2	5	3	18	3	2	2	7	4	2	5	2	13
28	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13	4	4	5	4	17
29	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	19

Dilanjutkan ke halaman 106

Tabel lanjutan Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No (1)	Servicescape (2)								Kualitas Layanan (3)						Kepuasan Konsumen (4)				Loyalitas Konsumen (5)				
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	3	3	4	5	X2	1	2	3	Z1	1	2	3	4	Y1
30	4	5	4	5	5	5	5	33	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	5	4	4	4	17
31	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	5	17
32	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	3	4	3	14
33	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	3	5	21	5	5	5	15	3	5	3	5	16
34	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	5	4	17
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	5	18
36	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	3	4	4	4	15
37	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	15
39	5	5	4	4	5	4	4	31	3	3	4	4	5	19	5	5	4	14	4	5	5	5	19
40	5	4	4	3	4	4	5	29	5	4	4	3	4	20	4	4	5	13	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	3	5	5	22	4	4	5	13	4	3	4	5	16
42	4	4	5	5	4	5	5	32	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	5	4	4	4	17
43	4	3	4	2	4	3	4	24	5	5	3	4	4	21	4	5	4	13	4	4	5	5	18
44	5	4	4	5	4	4	3	29	4	4	3	4	5	20	5	4	4	13	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	5	4	3	30	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	4	5	5	4	18
46	4	4	4	5	5	3	3	28	4	4	3	5	3	19	3	3	4	10	4	4	5	5	18
47	5	5	4	4	5	3	4	30	5	4	3	4	5	21	4	4	4	12	5	5	5	5	20
48	4	5	4	5	5	4	4	31	5	5	2	3	4	19	4	4	5	13	4	5	4	5	18
49	5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	5	4	3	21	4	4	5	13	5	4	4	4	17
50	4	4	3	3	4	4	4	26	4	5	4	5	5	23	4	3	4	11	4	5	5	5	19
51	5	4	3	4	5	3	3	27	4	3	4	5	5	21	5	4	5	14	4	5	4	3	16
52	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	5	5	5	5	20
53	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	5	4	4	22	4	3	5	12	4	5	3	4	16
54	5	5	4	4	4	5	4	31	4	5	3	2	4	18	4	4	5	13	5	5	5	4	19
55	5	3	4	3	4	4	4	27	5	4	4	3	4	20	4	4	5	13	5	4	4	3	16
56	4	5	4	4	5	5	4	31	4	3	5	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	5	5	5	32	5	2	5	4	4	20	4	5	4	13	5	4	4	5	18
58	5	4	4	5	5	3	4	30	4	5	4	4	3	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17

Dilanjutkan ke halaman 107

Tabel lanjutan Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No (1)	Servicescape (2)								Kualitas Layanan (3)					Kepuasan Konsumen (4)				Loyalitas Konsumen (5)					
59	5	3	4	4	3	4	4	27	4	3	4	5	4	20	4	4	4	12	5	3	4	4	16
60	3	5	3	3	2	2	2	20	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	3	4	15
61	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16
63	3	4	5	5	5	3	5	30	4	4	4	4	4	20	4	5	2	11	4	3	3	4	14
64	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	5	5	4	18
65	2	4	4	4	5	5	3	27	4	4	5	4	3	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19
66	4	5	4	4	4	5	5	31	4	5	4	3	3	19	4	5	4	13	4	3	3	5	15
67	4	4	4	4	5	3	5	29	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	4	5	4	5	18
68	4	4	4	5	4	4	3	28	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	15
69	5	3	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	5	20	4	5	4	13	4	4	5	5	18
70	4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	5	5	4	4	18
71	3	4	4	5	4	5	4	29	5	2	4	5	5	21	4	3	4	11	5	5	4	3	17
72	4	4	5	4	5	3	4	29	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12	4	4	5	4	17
73	3	5	2	3	5	3	2	23	4	5	3	3	3	18	4	5	3	12	5	4	5	5	19
74	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	5	2	4	20	4	3	3	10	4	4	3	4	15
75	4	3	4	5	5	4	4	29	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	4	5	5	4	18
76	4	4	4	4	5	3	4	28	4	3	5	5	4	21	5	4	4	13	4	5	5	3	17
77	2	5	4	5	5	4	3	28	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	16
78	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	4	4	5	4	17
79	3	3	3	4	5	5	5	28	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	5	4	4	17
80	5	4	5	3	2	3	4	26	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	3	4	5	16
81	5	4	3	4	2	3	4	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	17
82	3	2	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14	4	4	5	5	18
83	3	5	4	4	4	4	4	28	4	3	4	5	5	21	4	4	3	11	5	4	4	4	17
84	4	4	5	4	3	3	4	27	4	5	4	4	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	3	4	3	4	4	5	5	28	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	4	5	5	5	19
86	4	5	5	3	5	4	3	29	4	4	5	4	3	20	4	5	4	13	3	4	4	4	15
87	3	2	4	3	4	4	4	24	5	4	3	3	3	18	4	4	4	12	3	3	3	3	12
88	3	3	3	4	3	3	3	22	5	3	5	3	3	19	3	3	3	9	3	3	4	4	14

Dilanjutkan ke halaman 108

Tabel lanjutan Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No (1)	Servicescape (2)							Kualitas Layanan (3)					Kepuasan Konsumen (4)			Loyalitas Konsumen (5)							
89	4	5	5	3	3	4	3	27	5	5	3	3	2	18	4	5	3	12	5	2	3	3	13
90	4	5	4	4	5	5	4	31	3	4	4	3	4	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
91	3	3	5	4	3	3	5	26	5	3	3	2	4	17	5	5	5	15	5	4	5	4	18
92	4	4	5	3	3	5	5	29	5	5	4	4	5	23	5	3	4	12	2	3	3	4	12
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	3	4	13
94	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	5	4	4	3	16
95	4	3	4	5	5	4	4	29	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	4	5	5	4	18
96	4	4	4	4	5	3	4	28	4	3	5	5	4	21	5	4	4	13	4	5	5	3	17
97	2	5	4	5	5	4	3	28	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	16
98	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	4	4	5	4	17
99	3	3	3	4	5	5	5	28	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	5	4	4	17
100	5	4	5	3	2	3	4	26	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	18
101	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	5	18
102	4	4	5	3	4	4	3	27	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	3	4	4	4	15
103	4	4	3	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
104	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	15
105	5	5	4	4	3	4	4	29	5	3	4	4	5	21	5	5	4	14	4	5	5	5	19
106	5	4	4	3	4	4	5	29	5	4	4	3	4	20	4	4	5	13	4	4	4	3	15
107	5	2	4	4	4	4	4	27	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12
108	3	3	5	3	3	3	3	23	5	3	3	3	3	17	3	3	3	9	5	3	4	4	16
109	4	5	5	3	3	4	3	27	3	3	4	3	2	15	4	5	3	12	3	3	3	3	12
110	4	4	4	3	4	4	3	26	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13	4	4	4	4	16
111	3	3	4	4	4	4	2	24	5	3	2	2	2	14	3	3	3	9	5	4	2	3	14
112	4	4	2	2	3	3	4	22	5	3	4	3	4	19	3	5	4	12	3	4	3	4	14
113	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
114	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	3	18	4	3	3	10	3	3	3	3	12

Lampiran 4. Uji Validitas*Servicescape (X₁)*

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1J
X1.1	Pearson Correlation	1	,194*	,127	,001	-,048	,049	,224*	,437**
	Sig. (2-tailed)		,038	,177	,993	,609	,607	,016	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,194*	1	,037	,064	,175	,141	-,010	,460**
	Sig. (2-tailed)	,038		,692	,501	,063	,135	,916	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,127	,037	1	,217*	-,035	,099	,130	,432**
	Sig. (2-tailed)	,177	,692		,020	,715	,292	,167	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	,001	,064	,217*	1	,351**	,249**	,193*	,583**
	Sig. (2-tailed)	,993	,501	,020		,000	,007	,040	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	-,048	,175	-,035	,351**	1	,153	,108	,493**
	Sig. (2-tailed)	,609	,063	,715	,000		,105	,253	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.6	Pearson Correlation	,049	,141	,099	,249**	,153	1	,345**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,607	,135	,292	,007	,105		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.7	Pearson Correlation	,224*	-,010	,130	,193*	,108	,345**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,016	,916	,167	,040	,253	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
X1J	Pearson Correlation	,437**	,460**	,432**	,583**	,493**	,565**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Layanan (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2J
X2.1	Pearson Correlation	1	,182	,044	-,126	,097	,409**
	Sig. (2-tailed)		,053	,642	,182	,307	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,182	1	-,066	,014	,073	,440**
	Sig. (2-tailed)	,053		,488	,882	,443	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	,044	-,066	1	,275**	,073	,524**
	Sig. (2-tailed)	,642	,488		,003	,443	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	-,126	,014	,275**	1	,328**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,182	,882	,003		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	,097	,073	,073	,328**	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,307	,443	,443	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2J	Pearson Correlation	,409**	,440**	,524**	,610**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan konsumen (Z1)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1J
Z1.1	Pearson Correlation	1	,259**	,346**	,687**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	114	114	114	114
Z1.2	Pearson Correlation	,259**	1	,288**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,005		,002	,000
	N	114	114	114	114
Z1.3	Pearson Correlation	,346**	,288**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	114	114	114	114
Z1J	Pearson Correlation	,687**	,741**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Konsumen (Y₁)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1J
Y1.1	Pearson Correlation	1	,347**	,271**	,190*	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,043	,000
	N	114	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	,347**	1	,328**	,368**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	,271**	,328**	1	,363**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114
Y1.4	Pearson Correlation	,190*	,368**	,363**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
Y1J	Pearson Correlation	,654**	,744**	,708**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas*Servicescape (X₁)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,0175	,75237	114
X1.2	4,0614	,77898	114
X1.3	4,0877	,72333	114
X1.4	3,9737	,74621	114
X1.5	4,1228	,78864	114
X1.6	4,0175	,71621	114
X1.7	3,9561	,79144	114
X1J	28,2368	2,67834	114

Kualitas Layanan (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,2456	,65933	114
X2.2	4,0439	,72124	114
X2.3	4,0175	,76404	114
X2.4	4,0175	,79803	114
X2.5	4,0877	,77072	114
X2J	20,4123	1,94986	114

Kepuasan Konsumen (Z_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	4,0965	,59451	114
Z1.2	4,0702	,76099	114
Z1.3	4,0351	,71556	114
Z1J	12,2018	1,51207	114

Loyalitas Konsumen (Y_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,9649	,78627	114
Y1.2	4,0263	,81426	114
Y1.3	4,0263	,79222	114
Y1.4	4,0789	,73043	114
Y1J	16,0965	2,17373	114

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88348438
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,038
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Path Analysis (Analisis Jalur)a. X_1, X_2 -Z (Jalur 1)**Analisis Regresi Path Jalur 1****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X2R), Zscore(X1R) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Z1R)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,284	,84643432

a. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

b. Dependent Variable: Zscore(Z1R)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,474	2	16,737	23,361	,000 ^b
	Residual	79,526	111	,716		
	Total	113,000	113			

a. Dependent Variable: Zscore(Z1R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,288E-15	,079		,000	1,000
	Zscore(X1R)	,288	,089	,288	3,250	,002
	Zscore(X2R)	,352	,089	,352	3,978	,000

a. Dependent Variable: Zscore(Z1R)

b. $X_1, X_2, Z-Y$ (Jalur 2)

Analisis Regresi path Jalur 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(Z1R), Zscore(X1R), Zscore(X2R) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,198	,89545086

a. Predictors: (Constant), Zscore(Z1R), Zscore(X1R), Zscore(X2R)

b. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,798	3	8,266	10,309	,000 ^b
	Residual	88,202	110	,802		
	Total	113,000	113			

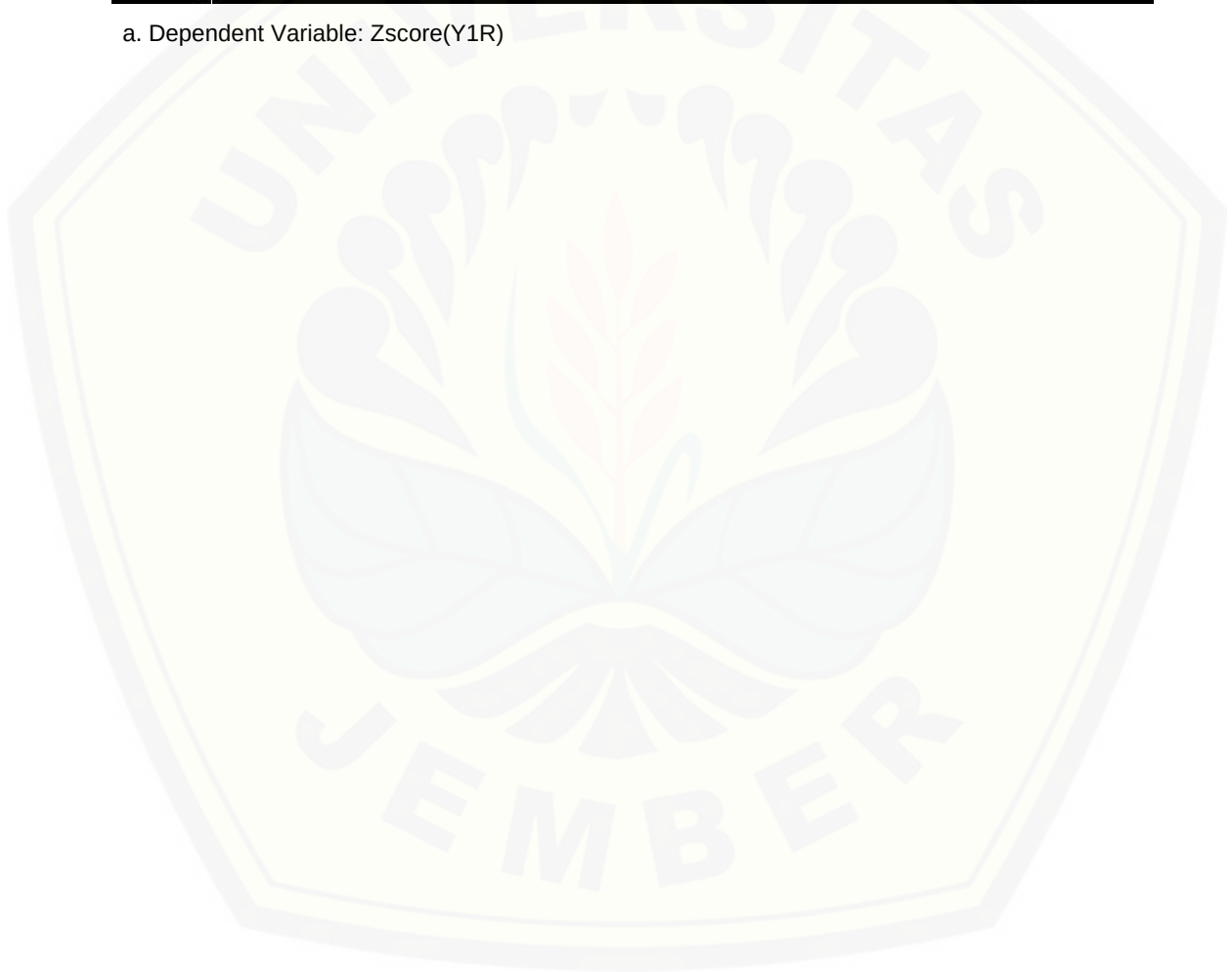
a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

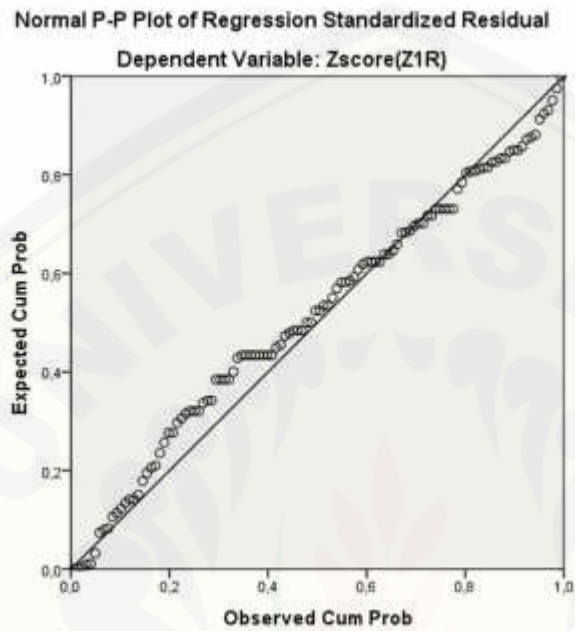
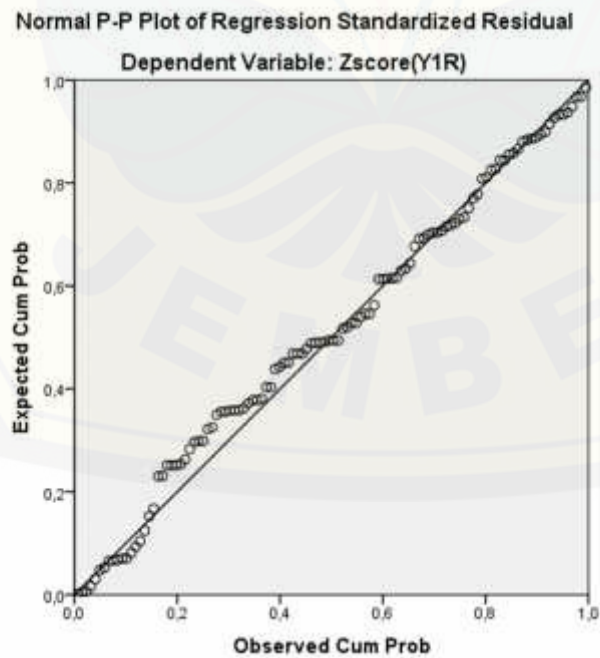
b. Predictors: (Constant), Zscore(Z1R), Zscore(X1R), Zscore(X2R)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,199E-15	,084		,000	1,000
	Zscore(X1R)	,155	,098	,155	1,581	,017
	Zscore(X2R)	,238	,100	,238	2,377	,019
	Zscore(Z1R)	,191	,100	,191	1,902	,030

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)



Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Model** X_1, X_2-Z (Jalur 1) $X_1, X_2, Z - Y$ (Jalur 2)

Uji MultikolinieritasX₁, X₂-Z (Jalur 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,288E-15	,079		,000	1,000		
	Zscore(X1R)	,288	,089	,288	3,250	,002	,808	1,238
	Zscore(X2R)	,352	,089	,352	3,978	,000	,808	1,238

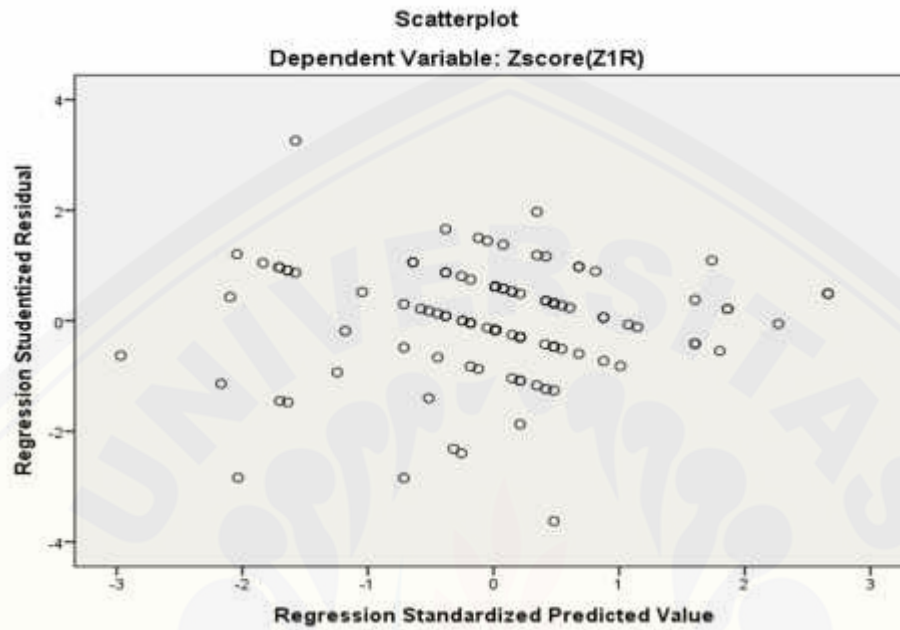
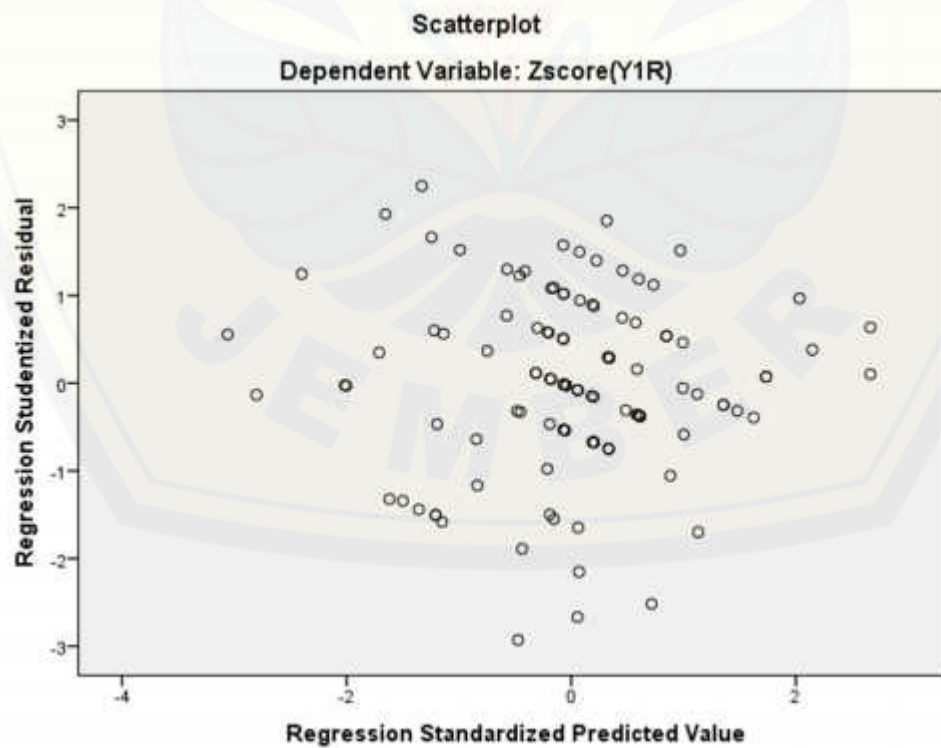
a. Dependent Variable: Zscore(Z1R)

X₁, X₂, Z-Y (Jalur 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,199E-15	,084		,000	1,000		
	Zscore(X1R)	,155	,098	,155	1,581	,117	,737	1,356
	Zscore(X2R)	,238	,100	,238	2,377	,019	,707	1,415
	Zscore(Z1R)	,191	,100	,191	1,902	,060	,704	1,421

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Uji Heterokedastisitas $X_1, X_2 - Y$ (Jalur 1) $X_1, X_2, Y - Z$ (Jalur 2)

Lampiran 9. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,288E-15	,079		,000	1,000
	Zscore(X1R)	,288	,089	,288	3,250	,002
	Zscore(X2R)	,352	,089	,352	3,978	,000

a. Dependent Variable: Zscore(Z1R)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,199E-15	,084		,000	1,000
	Zscore(X1R)	,155	,098	,155	1,581	,017
	Zscore(X2R)	,238	,100	,238	2,377	,019
	Zscore(Z1R)	,191	,100	,191	1,902	,030

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)