



**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)  
JEMBER**

**EFFECT OF *SERVICESCAPE* ON CUSTOMER SATISFACTION IN  
WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**Devy Maya Susanti**

**NIM. 160810201321**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2018**



**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)  
JEMBER**

**EFFECT OF *SERVICESCAPE* ON CUSTOMER SATISFACTION IN  
WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**Devy Maya Susanti**

**NIM. 160810201321**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Devy Maya Susanti  
NIM : 160810201321  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng spesial sambal (ss) jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, September 2018

Yang Menyatakan,

Devy Maya Susanti

NIM. 160810201321

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi :PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)  
JEMBER

Nama Mahasiswa :Devy Maya Susanti

NIM :160810201321

Jurusan :Manajemen

Konsentrasi :Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 07 Desember 2018

Dosen Pembimbing I

DosenPembimbing II

Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D  
M.M.

Dr.Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,

NIP. 196604081991031001

NIP. 19780525200312200

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

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

NIP. 19780525200312200

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa** : Devy Maya Susanti  
**NIM** : 160810201321  
**JURUSAN** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

**11 Desember 2018**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : Drs.Adi Prasodjo, M.P. (.....)  
NIP. 195505161987031001  
**Sekretaris** : Mochammad Farid Afandi S.E., (.....)  
NIP. 197912272008121002  
**Anggota** : Drs.Sampeadi, M.S. (.....)  
NIP. 195604041985031002

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr.Muhammad Miqdad, SE.MM.AK.CA  
NIP. 19710727199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta yang telah mendoakan dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Guru-guru saya sejak di taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas, beserta bapak dan ibu dosen selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Jember.
4. Teman-teman semasa sekolah dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2016.
5. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua

(Aristoteles)

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

(Lessing)

Bunga yang tidak akan layu sepanjang jaman adalah kebajikan

(William Cowper)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Tean yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh

(Andrew Jackson)

## RINGKASAN

**Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember;** Devy Maya Susanti; 160810201321; 2018; 62 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan sektor jasa pelayanan khususnya di bidang bisnis kuliner mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah bisnis kuliner yang ada di Jember, maka persaingan antar bisnis kuliner akan semakin meningkat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah layanan lingkungan fisik (*servicescape*) berupa kebersihan lingkungan, pencahayaan yang tepat, karyawan yang ramah, komponen estetika dan pengaturan interior yang menarik.

kepuasan pelanggan seringkali tidak diketahui secara nyata hanya berdasarkan jumlah kunjungan atau omzet penjualan saja. Tetapi dengan adanya *servicescape* yang sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socialize*, dan *differentiator*. Tujuan penelitian ini meliputi : untuk mengetahui pengaruh kondisi sekitar, ruang dan fungsi, simbol terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.

karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yaitu metode yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil analisis regresi linier berganda pada *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga terbukti. Hal ini terbukti dimana menunjukkan hubungan yang positif signifikan.



## SUMMARY

**Effect of Servicescape on Customer Satisfaction in Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember;** Devy Maya Susanti; 160810201321; 2018; 62 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of the service sector, especially in the field of culinary business, has experienced rapid progress. This is marked by the increasing number of culinary businesses in Jember, so the competition between culinary businesses will increase. One of the marketing strategies that can be done by business actors is physical environment services (servicescape) in the form of environmental cleanliness, proper lighting, friendly employees, aesthetic components and attractive interior arrangements.

Customer satisfaction is often not known only based on the number of visits or sales turnover. But with the *servicescape* that is very important for service marketers, because servicescape can play several roles at once, namely as a package, facilitator, socialize, and differentiator. The purpose of this study includes: to determine the effect of the surrounding conditions, space and functions, symbols on customer satisfaction at Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.

the characteristics of the problems examined in this study can be classified as explanatory research. This type of research uses explanatory research which is a method that explains the position of the variables studied and influences between independent variables on the dependent variable. Then the data is collected by the cakeisioner method.

To analyze the causal relationship between variables and test hypotheses in this study systematically, the analytical tool used is multiple linear regression analysis, a statistical method used to compare the relationship between two or more independent variables ( $X$ ) to the dependent variable ( $Y$ ).

The results of multiple linear regression analysis on *servicescape* on customer satisfaction in this study were also proven. This is evident where it shows a significant positive relationship.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Determinan Profitabilitas pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa dan Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa di Indonesia”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Bapak Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini;
3. Bapak Drs.Adi Prasodjo, M.P., Mochammad Farid Afandi S.E.,M.Si. dan Drs.Sampeadi, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
4. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik saya serta seluruh Dosen dan Karyawan program studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;

5. Bapak Marsaid dan ibu Susi yang sangat saya cintai, terima kasih atas segala keikhlasan, dukungan, nasihat, kasih sayang, cinta dan doa yang tak terbatas. Semoga selalu sehat dan keluarga kita senantiasa dinaungi kebahagiaan serta keberkahan;
6. Pahlawan tanpa tanda jasa (bapak/ibu guru dan Dosen) yang telah berjasa untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan;
7. Sahabat saya Putri, Hanifa, Jujuk, Selly, Anisma, Shinta dan seluruh teman seperjuangan dari konsentrasi manajemen keuangan dan semua teman jurusan manajemen 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah dan semangat yang senantiasa terlimpahkan untuk saya;
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 10 Desember 2018

Penulis

Devy Maya Susanti

16081020132

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>SUSUNAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>

2.1. Kajian Teoritis .....	5
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	5
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	8
2.1.4. Pemasar Jasa.....	9
2.1.5. Bukti Fisik.....	10
2.1.5.1. Tipe Bukti Fisik.....	11
2.1.5.2. Elemen Bukti Fisik.....	11
2.1.6. Servicescape.....	12
2.1.6.1. Tipologi Servicescape.....	14
2.1.6.2. Peranan Servicescape.....	16
2.1.6.3. Dimensi Servicescape.....	17
2.1.7. Kepuasan Konsumen.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	29
2.4. Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4. Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1. Populasi .....	34
3.4.2. Sampel .....	34
3.5. Identifikasi Variabel .....	35

3.6. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	35
3.6.1. Definsi Operasional Variabel.....	35
3.6.2. Skala Pengukuran .....	37
3.7. Uji Instrumen .....	38
3.8. Uji Normalitas Data .....	39
3.9. Metode Analisis Data .....	41
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.9.2. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.9.3. Uji Hipotesis .....	42
3.10. Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.2. Deskriptif Karakteristik Responden .....	48
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
4.3.1. Deskripsi Variabel Kondisi Sekitar .....	51
4.3.2. Deskripsi Variabel Ruang dan Fungsi .....	52
4.3.3. Deskripsi Variabel Simbol .....	53
4.3.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	53
4.4. Uji Instrumen .....	54
4.4.1. Uji Validitas Data .....	54
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	56
4.4.3. Uji Normalitas Data .....	56
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.6. Uji Asumsi Klasik .....	58

4.6.1. Uji Multikolinieritas .....	58
4.6.2. Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.7. Uji Hipotesis .....	60
4.7.1. Uji t .....	60
4.7.2. Uji F .....	61
4.8. Pembahasan .....	62
4.8.1. Kondisi Sekitar Berpengaruh Terhadap (Y) .....	62
4.8.2. Ruang dan Fungsi Berpengaruh Terhadap (Y) .....	64
4.8.3. Simbol Berpengaruh Terhadap (Y) .....	65
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran .....	67

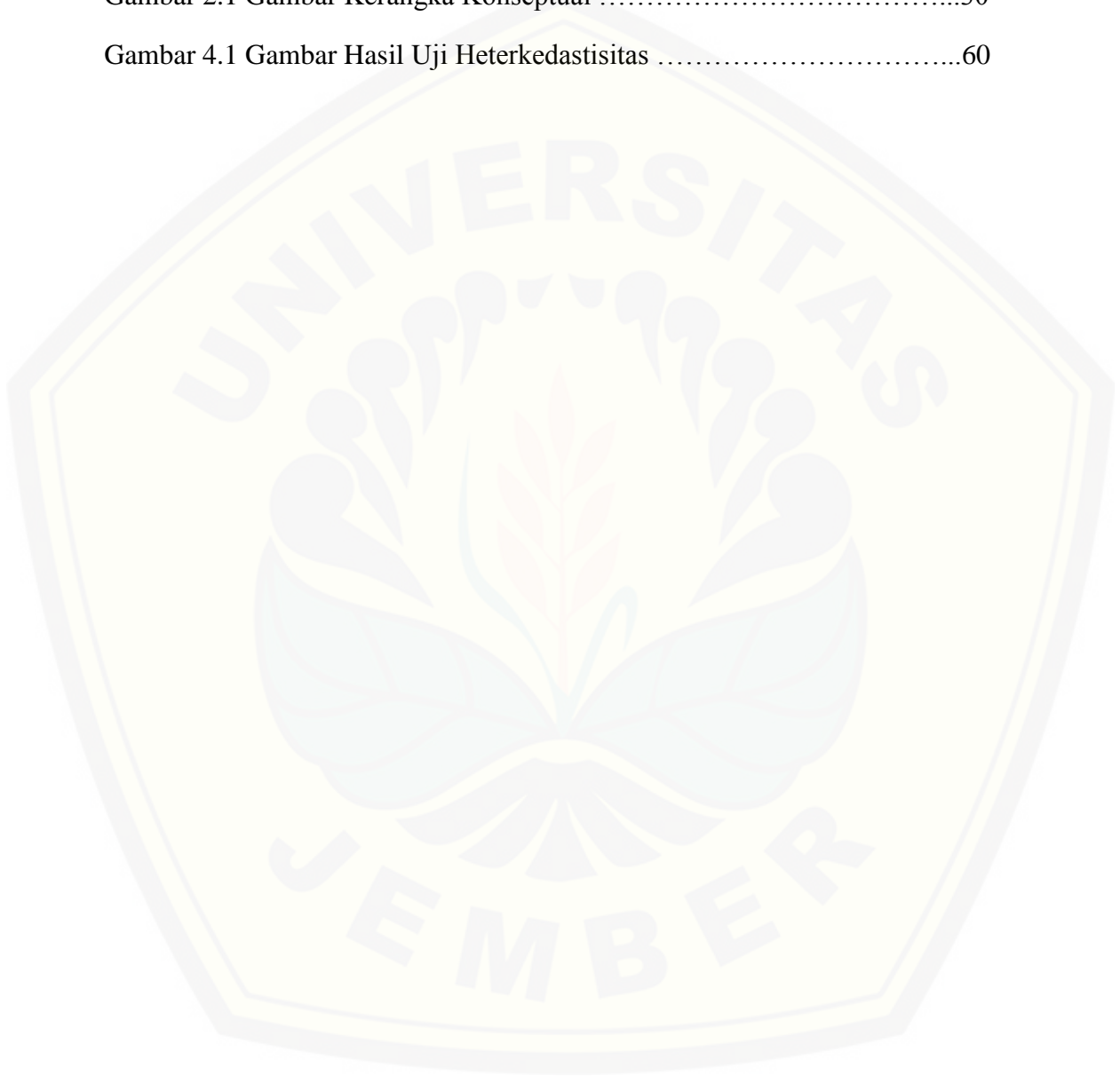
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	48
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	50
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadapap (X1) .....	51
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap (X2) .....	52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap (X3) .....	53
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	62



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Heterkedastisitas .....	60



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa pelayanan khususnya di bidang bisnis kuliner mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah bisnis kuliner yang ada di Jember, maka persaingan antar bisnis kuliner akan semakin meningkat. Perusahaan menyadari harus ada sesuatu yang berbeda dari jasanya sebagai suatu keunggulan untuk melawan daya saing yang semakin tinggi. Semakin tingginya tingkat persaingan yang ada maka diperlukan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang berbeda dari sebelumnya. Oleh sebab itu bisnis tersebut harus memiliki strategi baru dan harus di dukung oleh berbagai aspek agar dapat bersaing dengan bisnis lain, bukan hanya memberikan pelayanan yang baik saja tetapi juga perlu mendesain ruangan dengan sebaik mungkin agar bisa memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi para tamu. Bisnis kuliner adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang diminati oleh para konsumen, Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik sendiri bagi para bisnis makanan atau lebih di kenal dengan bisnis kuliner. Lingkungan jasa juga memiliki fungsi penting seperti media pencipta pesan, pencipta atau penarik perhatian, dan penggugah emosi atau perasaan pelanggan. Lingkungan jasa juga bisa mempengaruhi perasaan seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah layanan lingkungan fisik (*servicescape*) berupa kebersihan lingkungan, pencahayaan yang tepat, karyawan yang ramah, komponen estetika dan pengaturan interior yang menarik. Menurut Lovelock et al., (2011:4) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di

tempat penghantaran layanan. Menurut Lovelock *et, al.*, (2011:4), terdapat tiga dimensi pembentuk *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, ruang dan fungsi, serta tanda, simbol, dan artefak. Menurut Meika, Retno (2015) yang terdapat di penelitian terdahulu menyatakan bahwa *servicescape* didalamnya terdapat *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifacts* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting untuk diteliti, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package, facilitator, socialize*, dan *differentiator*. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada didalamnya kepada pelanggan. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. *Servicescape* sangat penting untuk diterapkandi bisnis kuliner, Karena dengan adanya *servicescape* maka konsumen akan menemukan kepuasan dan kenyamanan tersendiri didalamnya.

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Jember sendiri terdapat perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan minuman yang digemari para konsumen, di antaranya rumah makan yang memiliki keistimewaan sendiri diantaranya, desain interior dan eksterior yang unik, fasilitas-fasilitas terbaik dan pelayanan-pelayanan yang baik. Para bisnis tersebut saling berlomba dalam merebut perhatian pelanggan bahwa hasil yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Rumah makan yang memiliki penataan desain interior yang rapi dan pelayanan yang baik maka akan mudah untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus sehingga dapat menunjang kemajuan industri bisnis kulier yang ada di Kabupaten Jember.

Jember sendiri terdapat macam-macam rumah makan dengan berbagai desain yang unik dan memiliki klasifikasi dari fasilitas-fasilitas yang terbaik, salah satunya yaitu Waroeng Special Sambal (SS). Waroeng Spesial Sambal (SS) berada di lokasi yang sangat strategis yakni di Jalan Danau Toba no.15 Jember merupakan bisnis kuliner yang berdiri di bulan Agustus 2002. Dimana warung special sambal tersebut memiliki fasilitas-fasilitas seperti: toilet, wastafel, mushola, tempat parkir, Ruangan no smoking lesehan, ruangan smoking area dengan kursi. Fasilitas tersebut memiliki fungsi yang penting untuk menunjang peningkatan sektor jasa dengan selalu melakukan usaha untuk menciptakan kepuasan dan menciptakan kenyamanan saat menikmati makanan di Waroeng Special Sambal (SS) Jember, sehingga pelanggan akan merasa puas dan kembali lagi di waroeng special sambal Jember. Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember juga memiliki pelayanan yang baik dengan karakter warung yang unik yang terbuat dari kayu dan bata. Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember Tidak hanya memberikan fasilitas-fasilitas dan berbagai pelayanan saja yang membuat pelanggan merasa puas, tetapi dengan adanya desain interior ruangan yang memiliki kenyamanan tersendiri bagi para pelanggan. Permasalahan yang dimiliki oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember yaitu dengan adanya kurang perluasan tempat parkir, tempat ruangan yang kurang memadai jika pada hari tertentu seperti ramadhan, tahun baru dan lebaran, dan dengan penambahan wastafel. Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember perlu memperhatikan *servicescape* dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang lebih dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, serta dapat memberi nilai tambah bagi rumah makan tersebut dimana akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

Permasalahan berkaitan dengan pemberian kepuasan adalah bahwa kepuasan pelanggan seringkali tidak diketahui secara nyata hanya berdasarkan jumlah kunjungan atau omzet penjualan saja. Untuk itu perlu diketahui kepuasan pelanggan berdasarkan tanggapan nyata di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember ditinjau dari *servicescape* atau layanan lingkungan fisik yang diberikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Bisnis dalam bidang kuliner saat ini banya diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini merupakan keuntungan bagi pelanggan karena mereka mempunyai banyak pilihan untuk mengevaluasi antara produk mana yang akan di minati. Namun, hal ini merupakan tantangan bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha harus bersaing untuk menarik minat pembelian pelanggan. seperti halnya Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember, ia juga harus berlomba – lomba untuk menarik pelanggannya agar eksistensinya tetap bertahan. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kondisi sekitar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember ?
- b. Apakah ruang dan fungsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember ?
- c. Apakah simbol berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember ?
- d. Apakah variabel *servicescape* secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh kondisi sekitar terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.
- b. Mengetahui pengaruh ruang dan fungsi terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.
- c. Mengetahui pengaruh simbol terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.
- d. Mengetahui pengaruh variabel *servicescape* secara serentak terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian berikutnya yang lebih baik dan menjadi pengetahuan serta referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Bagi waroeng Spesial Sambal (SS) Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kondisi sekitar, ruang dan fungsi serta simbol yang tepat agar menarik pelanggan di masa yang akan datang sehingga tercapainya kepuasan pelanggan yang kemudian akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung di perusahaan tersebut.

- c. Bagi Industri Makanan dan Minum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan *servicescape* yang sesuai dengan tercapainya kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Definisi manajemen menurut para ahli yang salah satunya adalah menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2011:6) mendefinisikan manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional. Definisi tersebut diperkuat oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:7) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Begitupun definisi manajemen menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang memanfaatkan

sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Menurut pendekatan dari sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat dari Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*actuacting*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.

Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.



### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *"The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them"*. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *"Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"*. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berbeda halnya dengan Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:13) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)”.

Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
4. *Promotion* (promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

#### **2.1.4. Pemasaran Jasa**

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Berikut adalah pengertian pemasaran jasa menurut para ahli:

Lovelock dan Wirtz (2011:36) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Services are economic activities offered by one party to another*”. Jasa merupakan sebuah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2014:248) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”. Jasa adalah aktifitas manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan aktifitas manfaat, atau kepuasan bersifat non fisik

(*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **2.1.5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik atau disebut juga dengan *physical evidence*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ekspektasi konsumen, maupun kepuasan seorang konsumen. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), oleh karena itu seorang konsumen kerap kali mengandalkan *tangible cues* (isyarat nyata) atau *physical evidence* (bukti fisik) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah mengonsumsi, sehingga bukti fisik terkait erat dengan pembentukan persepsi pelanggan. Berikut adalah pengertian bukti fisik menurut para ahli:

Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, “*Physical evidence as the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”. Artinya bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, “Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik atau *physical evidence* adalah adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan yang

memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

#### 2.1.5.1. Tipe Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:120) dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu bukti penting dan bukti tambahan sebagai berikut:

##### 1. *Essential evidence* (bukti penting)

Memprestasikan keputusan kunci yang dibuat penyediaan jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan. Seperti tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana rumah makan, dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produksi secara signifikan.

##### 2. *Peripheral evidence* (bukti tambahan)

Memiliki nilai independen yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti tambahan hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apabila hanya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Misalnya seperti tiker pesawat yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu, perusahaan penerbangan mamajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

#### 2.1.5.2. Elemen Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) dan *other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya), sebagai berikut:

##### 1. Servicescape

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).

## 2. Other tangibles

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

### 2.1.6 *Servicescape*

Menurut *Fitzsimmons* (2011:154) *Servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang di desain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. Sedangkan pengertian *servicescape* menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* adalah lingkungan fisik yang meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa.

Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, simbol/tanda, tata letak, kualitas udara/temperatur. Kata *servicescape* itu sendiri jarang digunakan di keseharian, namun kata ini sangat mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti denah, kondisi lingkungan sekitar, temperature udara, kualitas udara, kebisingan, musik, gaya dekorasi dan lebih banyak lagi. *Servicescape* itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. Ini artinya dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan

sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya. Penerimaan *servicescape* dapat memengaruhi emosi dan tingkah laku seorang konsumen, misalnya dengan dipasangnya warna yang terlalu cerah serta tata pencahayaan yang terlalu berlebihan akan mengakibatkan tingkah laku seseorang yang melihat karena adanya daya tarik yang menangkap reaksi dari mata seseorang.

Tujuan *Servicescape* merupakan Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Beberapa tujuan *servicescape* antara lain adalah:

a. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan

Untuk organisasi yang memberikan layanan berkontak tinggi, desain dari lingkungan fisik dan bagaimana tugas layanan diberikan oleh personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suatu identitas perusahaan dan membentuk pengalaman pelanggan. Lingkungan dan atmosfer sekelilingnya memengaruhi perilaku pembeli dalam tiga cara yang penting :

1. Sebagai media penciptaan pesan, dengan menggunakan isyarat simbolik kepada audiens yang dituju mengenai sifat dan kualitas yang khas pengalaman layanan tersebut.
2. Sebagai media pembentuk minat, agar lingkungan layanan lebih menonjol ketimbang perusahaan pesaing dan menarik pelanggan dari segmen sasaran.
3. Sebagai media penciptaan efek, dengan menampilkan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau meningkatkan daya tarik akan barang, jasa, atau pengalaman tertentu

b. Sebagai Pencitraan, *Positioning*, Dan Diferensiasi

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan cara perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah

menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Jasa sering kali tidak berwujud dan pelanggan tidak bisa menilai kualitasnya dengan baik. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya menggunakannya, memanfaatkannya, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Maka dari itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

c. Sebagai bagian dari proposisi nilai (*Value Proposition*)

Nilai bagi pelanggan (*Customer Delivered Value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*Total Customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu dan memudahkan *marketer* dalam hal (Hasan . 2010 :68) :

1. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk atau jasa;
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk;
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi;
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar.

2.1.6.1. Tipologi *Servicescape*

Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* baik itu pelanggan, karyawan maupun keduanya). Menurut Mary



Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:282), tipologi *servicescape* dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu pemakaian lingkungan layanan dan kompleksitas fisik lingkungan organisasi, sebagai berikut:

1. *Servicescape usage* (pemakaian lingkungan layanan)

Berdasarkan pemakaian fisik mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam lingkungan fisik (*servicescape*), baik itu pelanggan, karyawan, maupun keduanya.

2. *Complexity of the servicescape* (kompleksitas fisik lingkungan organisasi)

Berdasarkan kompleksitas fisik, lingkungan fisik dapat dikelompokkan menjadi dua, sebagai berikut:

- a. *Lean environment*, yaitu lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan hanya segelintir peralatan.
- b. *Elaborate environment*, yaitu lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:282), kegunaan *servicescape* berbeda untuk setiap organisasi jasa karena bergantung pada siapa yang secara aktual berada dalam fasilitas jasa dan karenanya secara potensial terpengaruh pada desainnya. Pada kolom pertama yaitu lingkungan swalayan, konsumen melakukan banyak aktifitas dan sedikit melibatkan karyawan. Misalnya lingkungan swalayan ini mencakup ATM, bioskop, fasilitas pengambilan titipan kilat, dan lingkungan swalayan seperti lapangan golf atau taman hiburan. Dalam lingkungan swalayan,

organisasi dapat merencanakan fasilitas dengan fokus eksklusif pada tujuan-tujuan pemasaran seperti menarik segmen pasar yang benar dan menyediakan fasilitas yang menyenangkan dan mudah digunakan, penggunaan yang kreatif dan desain fasilitas mendukung strategi-strategi pencitraan atau posisi dan segmentasi. Pada kolom ketiga, keputusan *servicescape* didesain untuk dapat difokuskan kepada kebutuhan dan preferensi tanpa banyak mempertimbangkan konsumen, karena konsumen tidak perlu berkunjung pada lingkungan layanan yang disediakan. Diantara kedua kolom tersebut, kolom kedua yang mencerminkan konsumen dan karyawan

harus terlibat dalam *servicescape*. Dalam kasus ini, *servicescape* harus direncanakan untuk menarik, memuaskan, memfasilitasi, baik aktifitas konsumen maupun aktifitas karyawan secara simultan.

#### 2.1.6.2. Peranan *Servicescape*

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:283) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda:

##### 1. Package

*Servicescape* berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan *image* eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen.

##### 2. Facilitator

*Servicescape* membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa.

##### 3. Socializer

Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

#### 4. Differentiator

Desain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

##### 2.1.6.3. Dimensi *Servicescape*

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

1. Kondisi sekitar (*Ambient Condition*), merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan panca indera. Elemen-elemen utama yang terkait dengan kondisi sekitar yaitu seperti suhu udara, tata cahaya, musik, aroma, warna, dan kebisingan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia lingkungan layanan, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam *servicescape* (lingkungan layanan).

- a. Suhu Udara

Suhu udara digunakan untuk mendeskripsikan kondisi udara disekitar ruangan atau tempat yang dimaksud. Penelitian psikologis menunjukkan bahwa suhu udara tertentu dapat berhubungan dengan dampak yang negatif. Temperature rendah berkaitan dengan perasaan negatif.

- b. Pencahayaan

Pencahayaan dalam suatu lingkungan mempengaruhi persepsi individu akan kualitas ruangan secara langsung. Selain itu, secara tidak langsung mempengaruhi kesadaran seseorang akan aspek fisik, emosional dan psikologis dari ruangan. Jenis pencahayaan juga dapat mempengaruhi persepsi

individu tentang kualitas ruang, mengubah kesadarannya fisik, emosional, dan aspek psikologis ruang. Sistem penerangan yang dirancang sesuai dengan warna dinding, furnitur, dan artifak, memiliki pengaruh yang lebih menyenangkan dan positif dibandingkan dengan penerangan yang tidak selaras dengan warna dinding, furnitur dan artifak.

c. Musik

Dalam lingkungan jasa, musik dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen bahkan ketika musik dimainkan pada tingkat volume yang nyaris tidak terdengar. Selain itu, musik juga dapat menjadi isyarat positif mendorong emosional dan perilaku konsumen. musik dengan tempo lambat biasanya mendorong seseorang untuk menghabiskan waktu lebih lama dalam restoran.

d. Aroma

Pemilihan aroma yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih lama menghabiskan waktunya di dalam lingkungan jasa. Atmosfer aroma yang menyenangkan dianggap sebagai pengaruh positif terhadap respon konsumen seperti meningkatkan evaluasi terhadap produk, menampilkan citra yang lebih positif dari toko atau lingkungan jasa, niat pembelian yang lebih besar atau meningkatnya jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak, waktu yang dihabiskan pada lingkungan jasa, dan meningkatkan keinginan untuk kembali mengunjungi toko atau lingkungan jasa tersebut.

e. Warna

Warna adalah komponen visual yang kuat dari lingkungan fisik, terutama dalam pengaturan interior. Beberapa penelitian menyatakan bahwa warna yang berbeda dapat menimbulkan perasaan yang berbeda pada pikiran seseorang. Pemilihan warna yang baik dapat mengakibatkan perilaku yang positif dan perasaan senang kepada jasa.

f. Kebisingan

Kebisingan dapat diklasifikasikan sebagai suara non musik. Literatur yang ada menunjukkan bahwa jika ada suara yang berlebihan yang didengar oleh konsumen maka mereka akan menghabiskan waktu lebih sedikit dilingkungan jasa. Kebisingan dan suara yang nyaring atau keras biasanya dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyebarkan dan mengganggu.

2. Tata letak ruang dan fungsinya, merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari benda benda tersebut. Fungsinya disini merujuk pada kemampuan benda benda yang ada untuk memudahkan performa transaksi layanan. Penting jika penyedia jasa dapat mendesain ruangan sesuai dengan kebutuhan untuk untuk memperlancar konsumen dalam menerima penyampaian jasa.
3. Simbol, penyedia jasa menggunakan tanda-tanda, simbol dan artifak untuk memandu konsumen dalam proses pelayanan. Tanda dan simbol dikomunikasikan secara eksplisit dimana dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang bagaimana berperilaku dan menunjukkan suatu informasi maupun arahan kemana konsumen harus pergi. Tanda, simbol dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan.

Dimensi *servicescape* menurut (Hightower Jr & Syariat, 2009:381) terdiri dari tiga unsur utama, yaitu:

- a. *Ambient Factor* (Faktor Suasana)

Faktor suasana merupakan non visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan. Hal tersebut meliputi: kelembaban, kebersihan, dan pencahayaan. Contohnya pencahayaan, dalam suatu ruangan pencahayaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga penerangan harus dirancang sesuai dengan warna dinding agar dapat memberikan kesan yang positif dari pelanggan.

b. *Design Factor* (Faktor Desain atau Rancangan)

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

c. *Social Factor* (Faktor Sosial)

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

### 2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2006:261) mengemukakan bahwa terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik oleh konsumen, yakni: *Professionalism and Skill, Attitude and Behaviour, Accessibility and Flexibility, Reliability and Trustworthiness, Recovery, Reputation and Credibility*. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Keragaman produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Ketahanan atau daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Menurut Kotler & Amstrong (2005:298), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang. Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2006:349) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Definisi kepuasan juga disampaikan oleh Parasuraman *et al.* dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Dari definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Lupiyadi (2001:158), Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan,

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk jasa dengan

pelayanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut Henning (2009:31), menyatakan kepuasan konsumen diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada produk atau jasa, kepuasan pada kualitas layanan, kepuasan pada manfaat produk atau jasa. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pada produk adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap produk sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- b. Kepuasan pada kualitas layanan adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian layanan yang diterima.
- c. Kepuasan pada manfaat produk adalah keouasan konsumen sebagai hasil dari penlaian manfaat yang diterima dari produk, manfaat dari produk tersebut sudah dapat dirasakan oleh konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya walaupun ada perbedaan pada subjek, objek, maupun metode yang digunakan. penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain :



Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meika Putra Pratama, Retno Setyorini, St., Mm. (2015)	<i>Servicescape</i> Kepuasan Konsumen	Dengan menggunakan metode Analisis regresi linier berganda Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel <i>servicescape</i> didalamnya terdapat <i>ambient condition, spatial layout and functionality</i> , dan <i>signs, symbol and artifacts</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe roti gempol dan kopi anjis cabang jalan bengawan bandung..
2.	Nadya Yunisya <sup>1</sup> , Ai Lili Yuliati <sup>2</sup> (2017)	Servicescape, Minat Beli Ulang	Dengan menggunakan metode Analisis regresi linier berganda Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada <i>giggle box café &amp; resto</i>

			cihampelas walk bandung
3.	Fadia Ayunisa (2016)	<i>Serviscape,</i> <i>Image,</i> <i>Revisiting</i> <i>Intention</i>	Dengan menggunakan metode <i>Structural equation modeling</i> (sem) dengan bantuan <i>software</i> amos 6.0. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari layanan sosial dan layanan fisik pada citra hotel; pengaruh yang signifikan dan positif dari citra hotel, lanskap layanan sosial dan lanskap layanan fisik pada niat meninjau kembali pada hotel bintang 5
4.	Yenni Yuniarti <sup>1</sup> , Aris Ariyanto <sup>2</sup> (2018)	Serviscape, Loyalitas Pelanggan	Dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa kondisi ambien serentak, tata ruang, simbol tanda / artefak, dan karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial, tata ruang variabel serta simbol tanda / artefak tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan influencer dominan adalah

			karyawan.
5	Paulina Nillie Adzoyi (2015)	Servicescape, Customer Satisfaction, Loyalty	Dengan menggunakan Analysis Of Variance (Anova), dapat disimpulkan bahwa environment and customer loyalty pointed towards positive and significant relationship between the elements and customer loyalty
6	Mega Silvia Ransulangi <sup>1</sup> , Silvy Mandey <sup>2</sup> , Willem A. Tumbuan <sup>3</sup> (2015)	Kualitas Produk, Harga, <i>Servicescape</i> , Kepuasan Konsumen	Dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. secara parsial kualitas produk dan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7	Shashikala R. <sup>1</sup> , Dr. Suresh A. M. <sup>2</sup> (2013)	Consumer Loyalty, Servicescape	by using a method Regression Analysis , Ambient factor, aesthetic factor, layout, variety, cleanliness, signs, symbols & artifacts, and social factor could able to induce significant

			variations in consumer loyalty.
8	Lap-Kwong, J Hotel Bus Manage (2017)	Servicescape	by using a method Multiple Regression These results implied that the data was adequate for conducting factor analysis and the results were significance.
9	Dr. Musriha (2012)	Servicescape, Communication Quality, Customer Loyalty	by using a method Multiple Regression This shows that servicescape (x1) has positive and significant impact on customer satisfaction (y1)
10	Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D (2018)	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Meika Putra Pratama & Retno Setyorini (2015), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden penelitian ini adalah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sample teknik non probabilitas dengan cara *insidental sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *servicescape* didalamnya terdapat *ambient condition*,

*spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifacts* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nadya Yunisya & Ai Lili Yuliati (2017), penelitian ini berfokus pada *servicescape*, minat beli ulang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara simultan variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Fadia Ayunisa (2016), tujuan penelitian ini menjelaskan tentang *servicescape, image, revisiting intention*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden, dengan menggunakan *structural equation modeling* (sem) dengan bantuan *software amos 6.0*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari layanan sosial dan layanan fisik pada citra hotel; pengaruh yang signifikan dan positif.

Yenni Yuniarti & Aris Ariyanto (2018), tujuan penelitian ini menjelaskan tentang *servicescape, loyalitas pelanggan*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi ambien serentak, tata ruang, simbol tanda / artefak, dan karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial, tata ruang variabel serta simbol tanda / artefak tidak memiliki pengaruh signifikan.

Paulina Nillie Adzoyi (2015), tujuan penelitian ini menjelaskan tentang *servicescape, customer satisfaction, loyalty*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden. Dengan menggunakan metode *analysis of variance* (anova), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environment and customer loyalty pointed towards positive and significant relationship between the elements and customer loyalty*.

Mega Silvia Ransulangi et al. (2015), tujuan penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, harga, *servicescape*, kepuasan konsumen. jumlah responden dalam

penelitian ini adalah 100 responden. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk dan *servicescape* berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Shashikala R. & Dr. Suresh A.M (2013). Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang consumer loyalty, *servicescape*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 responden. Dengan menggunakan metode regression analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ambient factor, aesthetic factor, layout, variety, cleanliness, signs, symbols & artifacts, and social factor could able to induce significant variations in consumer loyalty.

Lap-Kwong, j hotel bus manage (2017). Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang *servicescape*. Jumlah responden 207 responden. Dengan menggunakan metode multiple regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa these results implied that the data was adequate for conducting factor analysis and the results were significance.

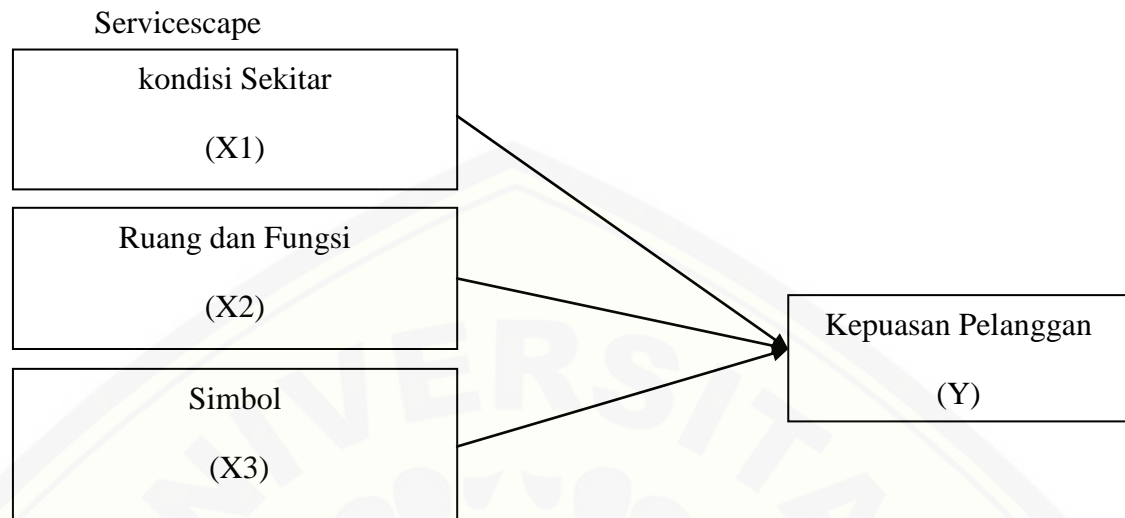
Dr. Musriha (2012). Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang *servicescape*, communication quality, customer loyalty. Jumlah responden 200 responden. Dengan menggunakan metode multiple regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa this shows that *servicescape* (x1) has positive and significant impact on customer satisfaction (y1).

Drs.Sudaryanto (2018). Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen. Jumlah responden 112 responden. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk, harga, image, loyalitas pelanggan, *revisiting intention* (meninjau kembali niat) dan *servicescape*. Selain itu, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah objeknya yaitu waroeng spesial sambal (ss) jember, penelitian terdahulu menjelaskan objek tentang café dan hotel. Dan metode analisisnya yaitu analisis regresi berganda, *analysis variance (anova)*, *structural equation modeling (sem)* dengan bantuan *software amos*.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pelanggan dalam melakukan pembelian akan memiliki berbagai pilihan-pilihan. Dalam memilih produk inilah akan melakukan penilaian persepsi terhadap *servicescape* sehingga menghasilkan suatu keputusan untuk memilih salah satu produk dari berbagai jenis produk sehingga tidak hanya terjadi proses keputusan pembelian namun adakala pelanggan tidak memutuskan pembelian dikarenakan berbagai faktor. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah *servicescape* (kondisi lingkungan sekitar, ruang dan fungsi, tanda simbol dan artefak). Dengan banyaknya faktor-faktor pada produk yang terdapat di waroeng spesial sambal (ss) Jember, maka pelanggan akan semakin memiliki banyak pilihan pada produk sesuai dengan keinginannya. Waroeng Spesial Sambal (ss) Jember tidak akan memberikan kualitas pelayanan yang akan membuat pelanggan lari dan mencari produk dari perusahaan lain. Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan penelitian dalam mengemukakan gambar yang berupa kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menjelaskan pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

### 2.4.1 Hubungan kondisi sekitar terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 12) *Ambient Condition* didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya yang terkait dengan kondisi sekitar yaitu seperti suhu udara, tata cahaya, musik, aroma, warna, dan kebisingan. Dengan strategi *servicescape* yang meliputi kondisi sekitar yang suasana dibuat kearah yang menyenangkan konsumen yang diterapkan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal (ss) Jember diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasa nyaman pada saat menikmati di waroeng tersebut. Maka dengan pengelolaan *servicescape* yang baik konsumen akan merasa puas dan mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian



Meika, Pratama, Setyorini. (2015) yang menunjukkan bahwa kondisi sekitar mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kondisi sekitar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (ss) Jember.

#### 2.4.2 Hubungan tata letak ruang dan fungsi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 12) tata letak ruang dan fungsinya, merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial. Dengan strategi *servicescape* yang meliputi ruang dan fungsi yang diterapkan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember, diharapkan konsumen merasa nyaman dengan susunan waroeng yang menarik dan penempatan segala sesuatu yang ada pada waroeng tersebut, sehingga konsumen betah berada dalam ruangan . Maka dengan pengelolaan *servicescape* yang baik akan membuat konsumen menjadi puas dan tercipta kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Pratama, Setyorini. (2015) yang menunjukkan bahwa *spatial layout and functionality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

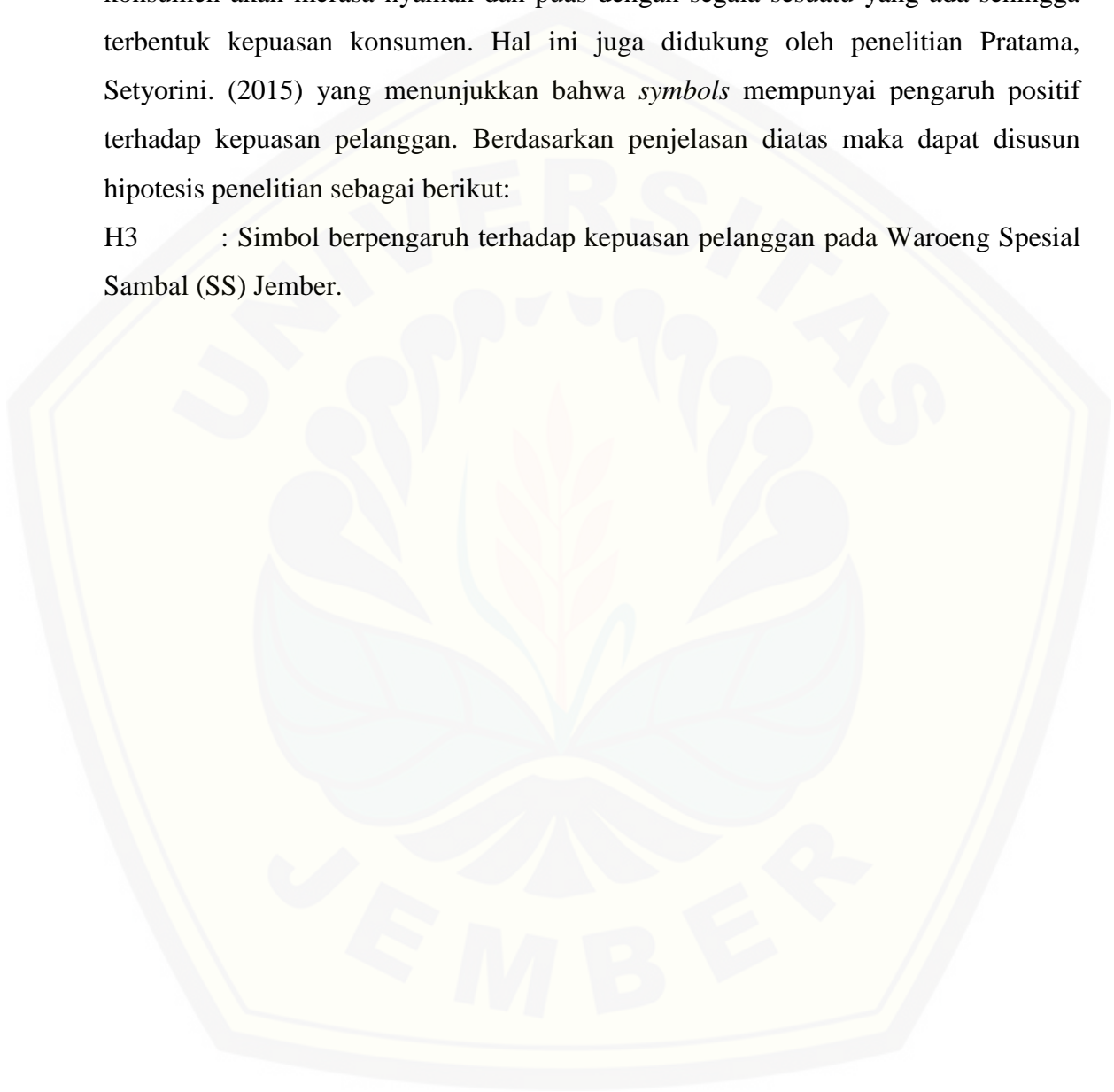
H2 : Tata letak ruang dan fungsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.

#### 2.4.3 Hubungan simbol terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:12) simbol berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Hal tersebut meliputi: rambu, artefak pribadi dan gaya dekorasi. Elemen ini paling sering ditangkap oleh mata kita. Elemen simbol ini dirasakan penting untuk membantu pengunjung dalam mengkategorikan ruangan serta mengkomunikasikan

secara simbolis. Maka dengan adanya elemen tanda, simbol, dan artefak seperti gaya dekorasi yang menarik, serta tanda atau rambu peringatan yang ada pada hotel, konsumen akan merasa nyaman dan puas dengan segala sesuatu yang ada sehingga terbentuk kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Pratama, Setyorini. (2015) yang menunjukkan bahwa *symbols* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Simbol berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga secara langsung dan tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. Penelitian ini dapat disebut juga sebagai pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh diantara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2011:11).

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik dan diinterpretasikan kembali secara kualitatif.

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember. Data yang diperlukan berupa jawaban konsumen tentang *servicescape* (kondisi sekitar, tata letak ruang & fungsi, simbol) dan kepuasan pelanggan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data-data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kemudian responden diminta untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan

tersebut. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan pada indikator *servicescape* (kondisi sekitar, ruang & fungsi, simbo) dan kepuasan pelanggan.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember.

#### 3.4.2 Sampel

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120).

Kriteria yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang telah melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember minimal 3 kali
- b. Responden yang berusia minimal 15 tahun
- c. Responden yang sedang berada / berkunjung di Jember
- d. Responden yang bersedia menjawab pertanyaan dari peneliti

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel (Ferdinand, 2002 : 51). Jumlah sampel adalah secukupnya jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak (16x10) 160 responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Independen (  $X$  ), adalah variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini termasuk variabel independen adalah :

$X_1$  = kondisi Sekitar

$X_2$  = Tata letak ruang dan Fungsi

$X_3$  = Simbol

- b. Variabel dependen (  $Y$  ), adalah variabel terikat yang bergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini di jelaskan sebagai berikut :

- a. Kondisi Sekitar ( $X_1$ )

kondisi sekitar (*ambient condition*) merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indra (*Lovelock dan Wirtz, 2011:12*). beberapa indikator dari kondisi sekitar meliputi:

1. Pencahayaan, pencahayaan Kuat yang harus dihasilkan oleh lampu penerangan interior dan pencahayaan yang alami dari sinar matahari sangat ditentukan oleh fungsi ruang dan aktivitas yang terjadi di dalamnya.
2. Kualitas udara, kesejukan ruangan harus diperhatikan maupun yang dihasilkan oleh angin buatan atau angin dari ventilasi mampu membuat konsumen merasa nyaman.

3. Kebisingan, volume musik yang tersedia di waroeng ss haruslah diperhatikan, agar tetap terjaga kesunyian di dalam ruangan tersebut.
  4. Warna, perbandingan warna dekorasi harus sesuai dengan tema yang diterapkan agar tetap terjaga kenyamanannya bagi setiap konsumen yang sedang menikmati hidangan yang telah disajikan oleh pihak waroeng tersebut.
  5. Aroma, aroma yang terdapat didalam ruangan haruslah diperhatikan, kesegaran yang terjaga akan membuat nyaman bagi konsumen.
  6. Tempat parkir, tempat parkir yang disediakan oleh waroeng tersebut harus terjaga kerapiannya, agar mempermudah untuk para konsumen yang berkunjung di waroeng tersebut.
- b. Tata letak ruang dan fungsi (X<sub>2</sub>)
- Tata letak ruang dan fungsi yaitu cara peralatan dan perabotan disusun serta kemampuan barang-barang untuk memudahkan transaksi layanan (*Lovelock dan Wirtz, 2011:12*). beberapa indikator dari ruang dan fungsi meliputi:
- a. Artistik, segala sesuatu yang berkaitan dengan artistik haruslah diperhatikan, seperti seni, lukisan, warna dinding harus sesuai dengan gaya tema waroeng tersebut.
  - b. Peralatan, peralatan yang telah disediakan oleh waroeng harus berfungsi dengan baik, sehingga konsumen tidak merasa sulit saat berkunjung di waroeng tersebut.
  - c. Suhu, suhu yang ada diwaroeng harus terjaga kesejukannya sehingga dapat melancarkan aktivitas yang ada di waroeng tersebut.
  - d. Luas ruangan, luas ruangan yang ada di waroeng / rumah makan harus diperhatikan, jika peralatan yang ada terlalu banyak akan mengganggu pelanggan begitu sebaliknya jika peralatan yang tersedia hanya secukupnya akan membantu ruangan tersebut terlihat luas, sehingga pelanggan akan merasa nyaman.
- c. simbol (X<sub>3</sub>)

Tanda, Simbol, dan Artefak yaitu segala sesuatu yang ada di lingkungan fisik yang bertindak sebagai sinyal untuk mengomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan (Lovelock dan Wirtz, 2011:12). beberapa indikator dari simbol meliputi:

1. Rambu, papan nama yang tertulis di waroeng / rumah makan tersebut harus terlihat jelas dan nampak.
2. Artefak pribadi, desain interior yang tertata akan menambah keindahan sendiri bagi waroeng / rumah makan , sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke waroeng / rumah makan tersebut.
3. Gaya dekorasi, gaya dekorasi yang tersedia warong / rumah makan tersebut harus terlihat unik dan menarik.

d. Kepuasan pelanggan (Y).

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler 2009:139). Indikator dari kepuasan pelanggan meliputi :

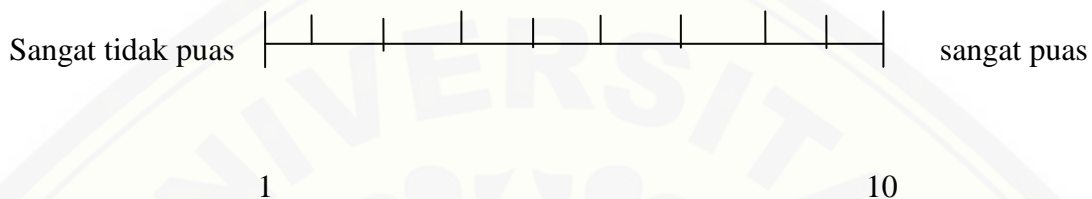
1. Mendapat kepuasan dengan menu, menu makanan yang tersedia sesuai maka pelanggan merasa puas saat memilih dan dinikmatinya.
2. Kesesuaian fasilitas secara keseluruhan, fasilitas – fasilitas yang tersedia di waroeng telah sesuai, maka konsumen akan merasa puas dan senang dengan fasilitas – fasilitas tersebut.
3. Mendapat kepuasan pelayanan, pelayanan yang baik dan pelayanan yang ramah akan menimbulkan kepuasan sendiri bagi knsumen yang berkunjung di waroeng tersebut.

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Semantic Differential*. *Semantic Differential* merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper and Schindler (2006:340), *Semantic Differential*

adalah pengukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Mengukur dengan menggunakan *Semantic Differential Scale*, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu Sangat Tidak Puas dan Sangat Puas dengan interval skor 1 sampai 10.

Contoh :



### 3.7 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:109). Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah suatu item pertanyaan atau pernyataan cocok untuk dijadikan alat ukur untuk variabel yang diukur.

Rumus uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus pearson product moment (sugiyono, 2008:109) :

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

Dimana :

n = jumlah data observasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total



$r$  = koefisien korelasi

pengambilan keputusan :

1. Jika  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel maka variabel dapat dikatakan valid.
2. Jika  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel maka variabel dapat dikatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran yang kedua kali atau lebih (Umar, 2002:173). Uji ini digunakan untuk mengetahui kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat tersebut memberi hasil yang konsisten walaupun digunakan berulang kali.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien keandalan alat ukur

$r$  = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60, jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka variabel tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian (uma, 2006:182).

### 3.8 Uji Normalitas Data

Menurut Singarimbun dan Effendy (2005:18), uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model – model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas data dilihat dengan metode *Skewness* dan *Kurtosis* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar

5%. Data dapat dikatakan normal apabila Z Skewness dan nilai Z Kurtosis berada diantara nilai kritis yaitu  $\pm 1,96$ , dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_{skew} = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}} \qquad Z_{kurt} = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$$

Keterangan :

S : Nilai Skewness

N : Jumlah data

K : Nilai kurtosis

Interpretasi pada tingkat signifikansi (alpha) 5% :

- Jika data memiliki nilai Z-Skewness  $< -1,96$  berarti data memiliki kecondongan kanan.
- Jika data memiliki nilai Z-Skewness  $> +1,96$  berarti data memiliki kecondogan kiri.
- Jika data memiliki nilai Z-Skewness antara  $-1,96$  dan  $+1,96$ , berarti data mendekati simetris.

Interpretasi pada tingkat signifikansi (alpha) 5% :

- Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis  $< -1,96$ , berarti data memiliki keruncingan leptokurtik.
- Jjika data memiliki nilai Z-Kurtosis  $> +1,96$ , berarti data memiliki keruncingan platikurtik.
- Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis antara  $-1,96$  dan  $+1,96$ , berarti data memiliki keruncingan mesokurtik.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). model persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

X1 = kondisi sekitar

X2 = ruang dan fungsi

X3 = tanda, simbol & artefak

a = konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = koefisien regresi

e = error

#### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi – asumsi statistik yang harus dipenuhi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi :

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa diantara variabel – variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas

adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF yang dihasilkan antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain (Wiratna, 2015:186). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Linier regression plot dengan melihat grafik scatter plot. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

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

### 3.9.3 Uji hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu apakah (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus perhitungan dalam uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1}{Sb}$$

keterangan :

t = nilai t hitung

b<sub>i</sub> = koefisien regresi parsial

S<sub>b</sub> = *standart error of estimate*

Langkah – langkah dalam ngujian ini adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis degan menggunakan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

$H_{01}$  : kondisi sekitar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jember

$H_{a1}$  : kondisi sekitar pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jember

$H_{02}$  : ruang dan fungsi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jember

$H_{a2}$  : ruang dan fungsi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jember

$H_{03}$  : tanda, simbol dan artefak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jember

$H_{a3}$  : tanda, simbol dan artefak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Spesial Sambal (SS) Jember

b. Menentukan taraf signifikansi

Taraf dalam signifikansi dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$

c. Pengambilan keputusan

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Hal ini berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Hal ini berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yaitu kondisi sekitar, ruang dan rungsi, serta simbol yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yaitu kepuasan pelanggan (Ghozali, 2013:98).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Kriteria uji F berdasarkan *pvalue* adalah:

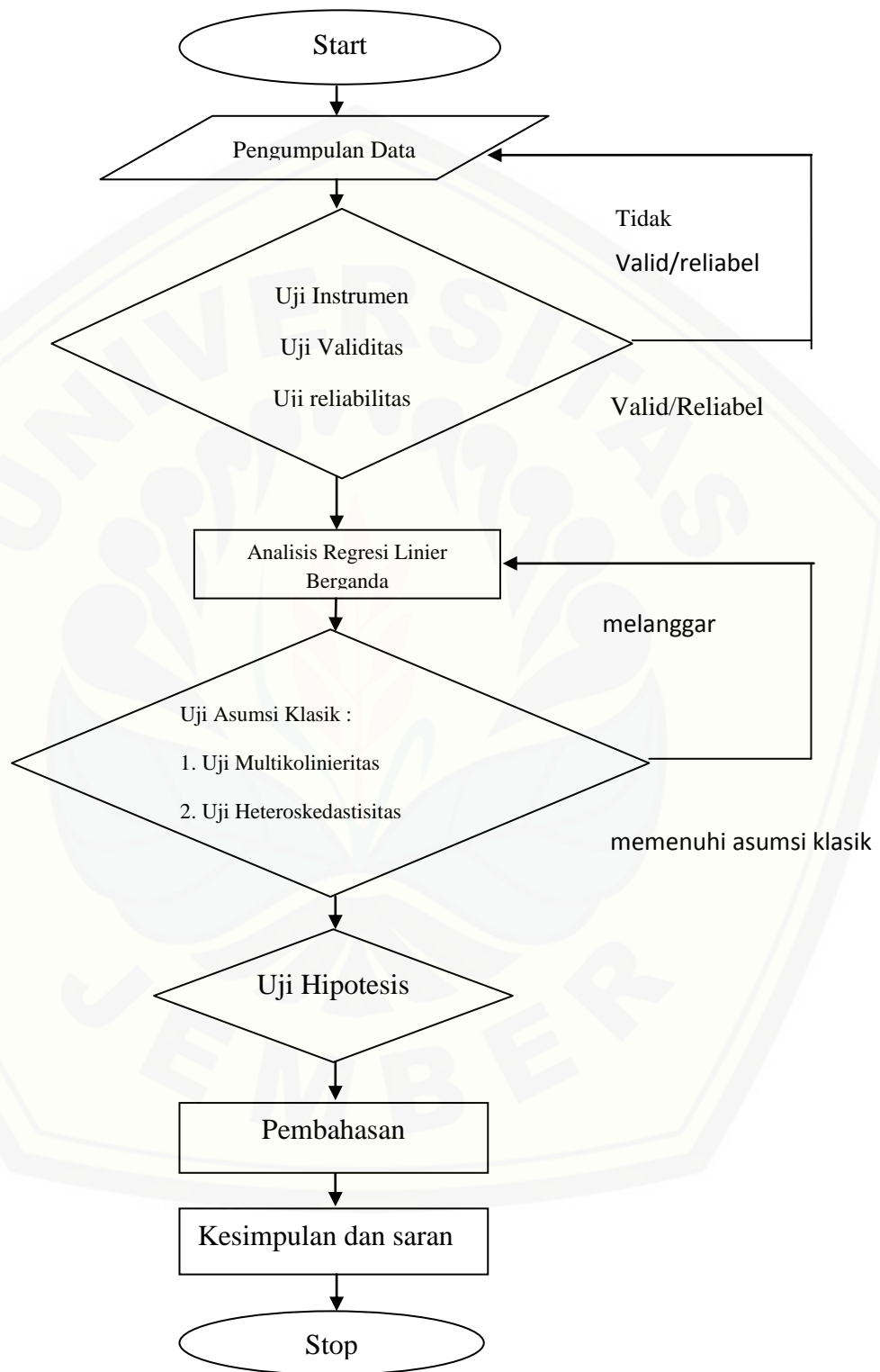
- 1) Jika *pvalue* < 0,05 berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas (X) baik itu (X1, X2, X3,) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama.
- 2) Jika *pvalue* > 0,05 berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas (X) baik itu (X1, X2, X3,) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama.

Selain itu, untuk menguji koefisien regresi secara simultan dari variabel bebasnya dapat digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $b > 0$ , berarti terdapat pengaruh positif variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika  $b \leq 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh positif variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### **3.10 Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan masalah merupakan rangkaian tahapan dalam suatu penelitian yang terstruktur secara sistematis agar penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Adapun langkah – langkah dalam pemecahan masalah adalah sebagai berikut :



### Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun keterangan kerangka pemecahan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Start, merupakan tahap awal persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden data
- c. Melakukan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) jika data uji tidak valid/tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah sebelumnya.
- d. Analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Uji asumsi klasik, uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila terjadi gejala atau gangguan maka harus kembali ke tahap sebelumnya, sebaliknya jika tidak terjadi gangguan maka akan lanjut kepada tahap selanjutnya.
- f. Uji hipotesis dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji t yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
- g. Pembahasan, dalam tahap ini peneliti melakukan pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran, menyatakan temuan-temuan sebagai hasil selama melaksanakan penelitian.
- i. Stop, hasil akhir dari seluruh penelitian.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh kondisi sekitar terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kondisi Sekitar yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh tata letak ruang dan fungsi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa tata letak ruang dan fungsi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh simbol terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa simbol yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Servicescape* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang memilih tema penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel-variabel baru yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian yang di lakukan bisa lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Rani Novita Sari. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Univrstas Jember.*
- Daft, Richard L, 2011. Era Baru Manajemen. Buku 2 Edisi 9. Jakarta, Salemba Empat
- Robbins. Stephen. P., Coulter. Mary., (2012), Management. Eleventh Edition, Jakarta: England.
- Hightower, R, Shariat, M. 2009. *Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model*. Global Riview of Business and Economic Research, Vol. 5 No. 2, pp. 375-398
- Chadha, S.K, Deepa Kapoor. (2009:321) dalam parasuranman. *Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market*. The invai University Press, (Online), (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses Oktober 2010).
- Hannin,(2009:31). *Manajemen Pemasaran jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Griffin, Ricky W. (2015). Manajemen. ED.7, Jil. 1-. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2005:298). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.2014. Principle Of Marketing, 15 edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Keller, (2016), Marketing Management, (16thEdition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Buchory, Ahmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi. Pertama. Bandung: Linda Karya

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009:216). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT.Indeks. Jakarta.

Tjiptono, (2006:178). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. 2010. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor,

Fitzsimmons, 2011. *Service Marketing: Service Management "Operations, Strategy, Information Technology*.

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing People, Technology, Strategy. 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall*.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston

Lupioyadi, Rambat. (2001:158). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

R.Cooper & Pamela S.Schindler, 2006, "Business Research Methods", 9th edition. McGraw-Hill International Edition.

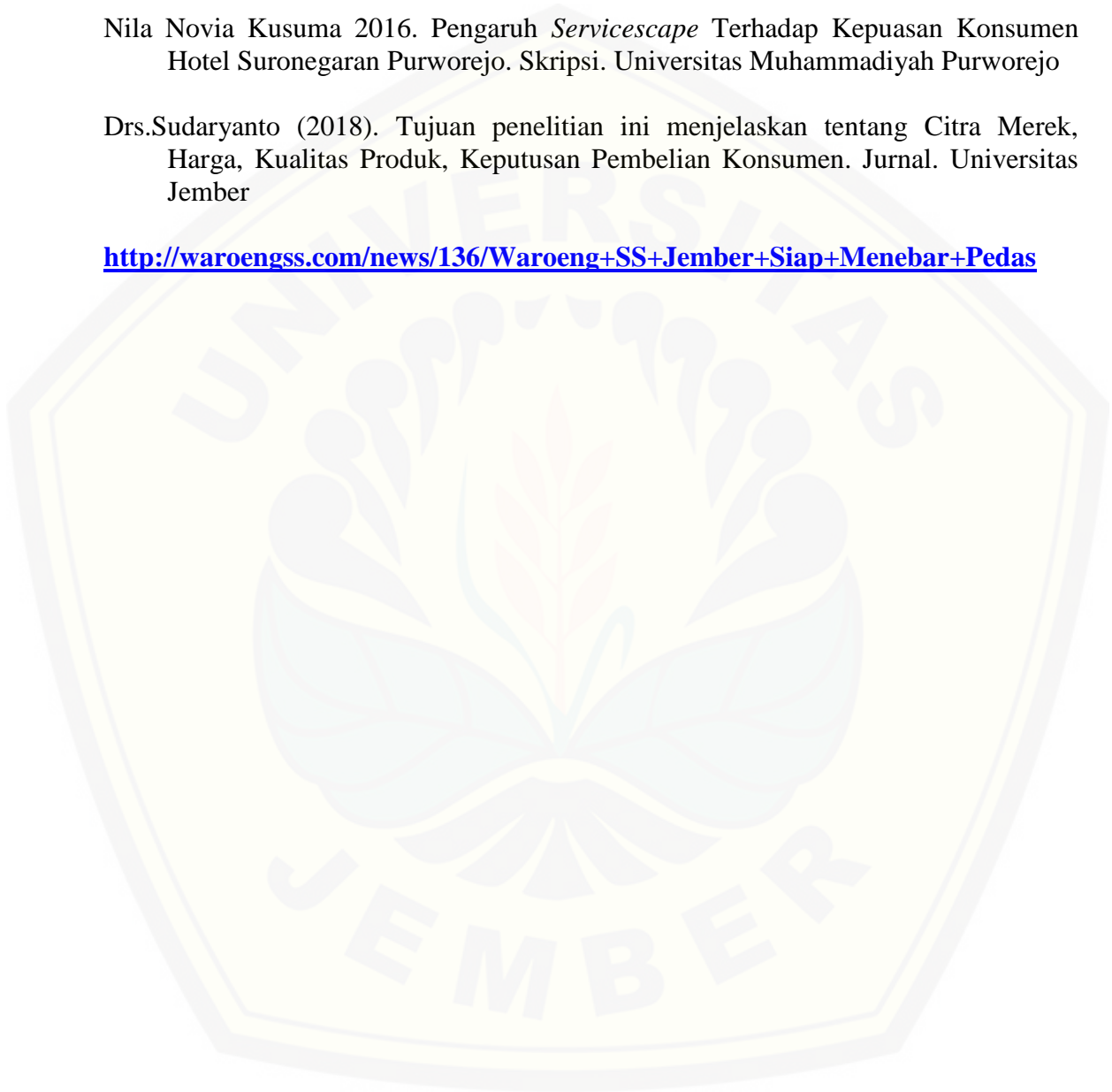
- Umar, Husein. 2002. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun Efendi, 2005, Metode Penelitian Survey, Pustaka LPJES. Indonesia
- Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Meika Putra Pratama, Retno Setyorini, St., Mm. 2015. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Jurnal . Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom
- Nadya Yunisya<sup>1</sup>, Ai Lili Yuliati<sup>2</sup> 2017. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). Jurnal. Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom
- Fadia Ayunisa 2016. Peran *Servicescape* Dalam Meningkatkan *Hotel Image* Dan *Revisiting Intention* Pada Hotel Bintang 5. Jurnal. Universitas Trisakti
- Yenni Yuniarti<sup>1</sup>, Aris Ariyanto<sup>2</sup> 2018. Pengaruh *Serviscape* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel (*The Effect Of Serviscape On Telkomsel Customer Loyalty*). Jurnal. FEB Unja
- Paulina Nillie Adzoyi 2015. *Servicescape, Customer Satisfaction And Loyalty In Ghanaian Hotels*. Hospitality & Tourism Management Department Ho Polytechnic
- Mega Silvia Ransulangi<sup>1</sup> , Silvy Mandey<sup>2</sup> , Willem A. Tumbuan<sup>3</sup> 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Jurnal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Shashikala R.<sup>1</sup> , Dr. Suresh A. M.<sup>2</sup> 2013. Building Consumer Loyalty through *Servicescape* in Shopping Malls. Jurnal. *Research Supervisor in Bharathiar University, Coimbatore*
- Dr. Musriha 2012. *Effect Of Servicescape And Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya*. Jurnal. Bhayangkara Surabaya University Indonesia

Lap-Kwong, 2017. The Role Of Servicescape In Hotel Buffet Restaurant. Jurnal. Department Of Management And Marketing, Hong Kong Polytechnic University, China

Nila Novia Kusuma 2016. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Suronegaran Purworejo. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo

Drs.Sudaryanto (2018). Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal. Universitas Jember

<http://waroengss.com/news/136/Waroeng+SS+Jember+Siap+Menebar+Pedas>



**Lampiran 1 Kuisisioner****SURAT PENGANTAR KUESIONER**

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember”, makasaya :

Nama : Devy Maya Susanti

NIM : 160810201321

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuisisioner yang terlampir. Jawaban saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap dijaga keberhasilannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

### Lembar Kuesioner

#### 1. Identitas Responden

ID :

a. Jenis Kelamin : Perempuan/laki-Laki

b. Umur : .....

-25 tahun     -34 tahun     -43 tahun

-52 tahun  $\geq$  53  in

c. Pekerjaan : .....

Pelajar/Mahasiswa     Pegawai Swasta     Wiraswasta

PNS     TNI/POLRI     Lain-Lain

d. Berapa kali melakukan kunjungan : ..... Kali

Pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember

#### 2. Petunjuk Pengisian

a. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.

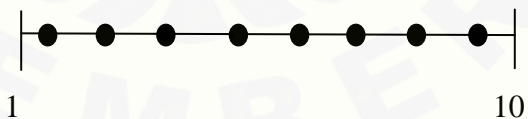
b. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda pada salah satu tanda titik pilihan jawaban dan berikan tanda silang (X).

c. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) pada jawaban yang salah tersebut.

d. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja, identitas saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh :

Sangat Tidak Puas



Sangat Puas

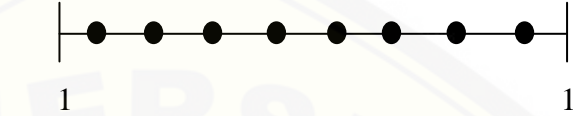
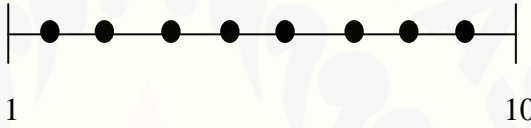

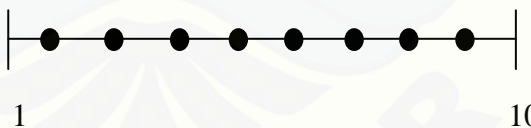
Berikan *checklist* atau centang (X) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Kondisi Sekitar ( $x_1$ )


No	Pernyataan
1	Pencahayaan ruangan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember membuat nyaman
	Sangat Tidak Nyaman   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Nyaman 1 10
2	Kualitas udara di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember cukup segar
	Sangat Tidak Segar   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Segar 1 10
3	Suasana di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember nyaman, jauh dari kebisingan
	Sangat Tidak Nyaman   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Nyaman 1 10
4	Warna bangunan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember menarik
	Sangat Tidak Menarik   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Menarik 1 10
5	Aroma ruangan Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember wangi
	Sangat Tidak Wangi   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Wangi 1 10
6	Tempat parkir yang disediakan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember cukup luas dan memadai
	Sangat Tidak Luas & Memadai   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Luas & Memadai 1 10



b. Tata Letak Ruang dan Fungsi

No	Pernyataan
1	Tata letak artistik Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember nyaman
	Sangat Tidak Nyaman  Sangat nyaman
2	Peralatan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember terjaga kebersihannya
	Sangat Tidak Terjaga Kebersihannya  Sangat Terjaga Kebersihannya
3	Suhu ruangan Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember terjaga kesejukannya
	Sangat Tidak Terjaga Kebersihannya  Sangat Terjaga Kebersihannya
4	Luas ruangan Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember yang strategis
	Sangat Tidak Strategis  Sangat Strategis

c. Simbol

No	Pernyataan
1.	Papan nama dan tanda petunjuk Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember terlihat menarik
	Sangat Tidak  Sangat Menarik

	Menarik 1 10						
2.	Desain interior Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember menambah indah suasana						
	<table border="0"> <tr> <td>Sangat Tidak Indah</td> <td>  ● ● ● ● ● ● ● ●  </td> <td>Sangat Indah</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td>10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Indah	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Indah	1		10
Sangat Tidak Indah	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Indah					
1		10					
3.	Gaya dekorasi Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember menarik						
	<table border="0"> <tr> <td>Sangat Tidak Menarik</td> <td>  ● ● ● ● ● ● ● ●  </td> <td>Sangat Menarik</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td>10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Menarik	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Menarik	1		10
Sangat Tidak Menarik	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Menarik					
1		10					

d. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan						
1.	Menu yang disajikan Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember sesuai selera pelanggan						
	<table border="0"> <tr> <td>Sangat Tidak Puas</td> <td>  ● ● ● ● ● ● ● ●  </td> <td>Sangat Puas</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td>10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Puas	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Puas	1		10
Sangat Tidak Puas	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Puas					
1		10					
2.	fasilitas yang ada di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember sesuai ekspetasi pelanggan						
	<table border="0"> <tr> <td>Sangat Tidak Puas</td> <td>  ● ● ● ● ● ● ● ●  </td> <td>Sangat Puas</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td>10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Puas	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Puas	1		10
Sangat Tidak Puas	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Puas					
1		10					
3.	Pelayanan ketika berkunjung di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember						
	<table border="0"> <tr> <td>Sangat Tidak Puas</td> <td>  ● ● ● ● ● ● ● ●  </td> <td>Sangat Puas</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td>10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Puas	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Puas	1		10
Sangat Tidak Puas	● ● ● ● ● ● ● ●	Sangat Puas					
1		10					

**Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner**

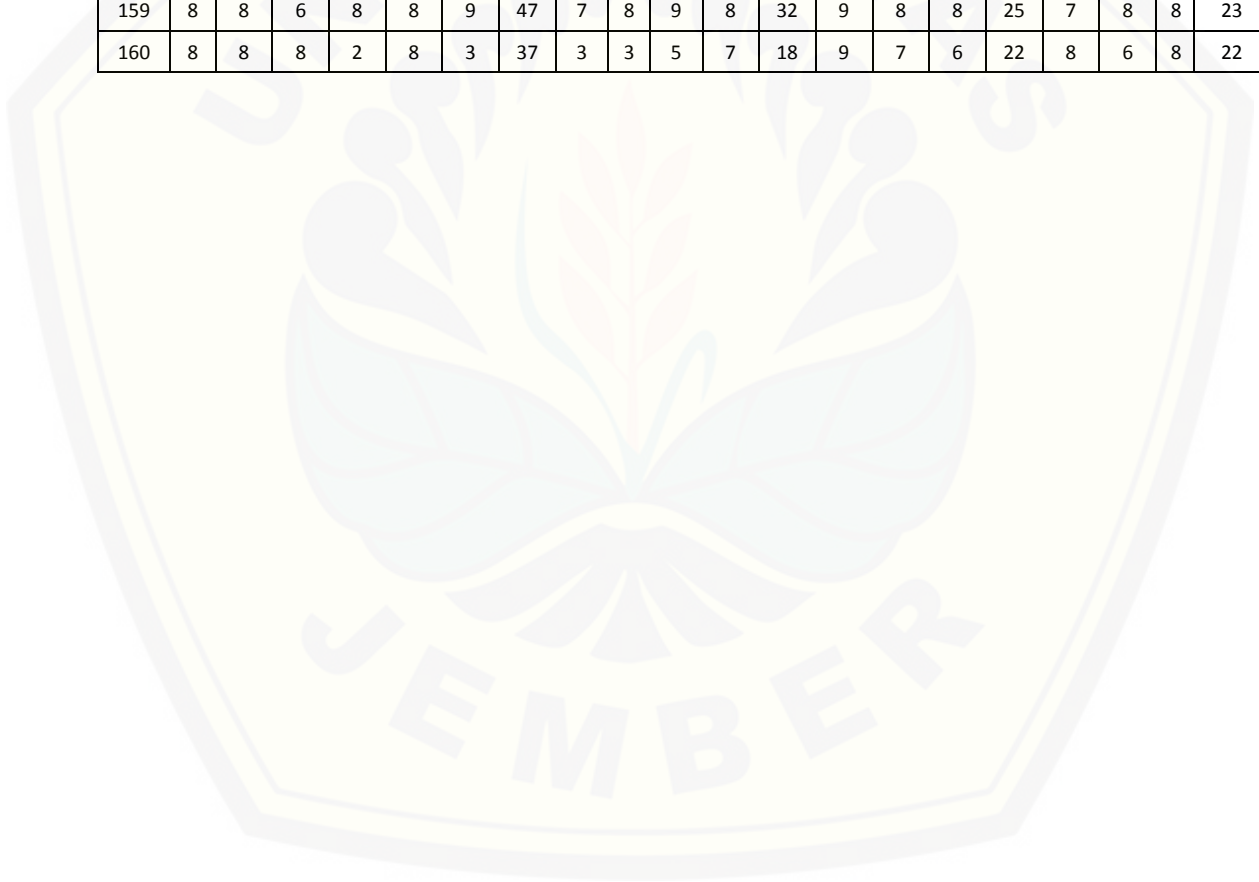
NO	KondisiSekitar (X1)						X1	RuangdanFungsi (X2)				X2	Simbol (X3)			X3	KepuasanKon sumen (Y)			Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
1	8	8	2	5	8	9	40	7	1	8	8	24	1	8	6	15	9	9	9	27
2	2	9	9	9	9	7	45	9	9	9	9	36	9	1	9	19	9	9	9	27
3	9	8	9	9	9	9	53	7	9	9	9	34	6	7	9	22	8	6	7	21
4	8	6	8	8	8	8	46	7	6	7	7	27	7	9	9	25	8	8	8	24
5	9	8	9	9	9	9	53	9	9	9	9	36	9	9	9	27	9	9	9	27
6	9	9	8	8	9	7	50	8	8	8	9	33	9	8	8	25	9	9	9	27
7	9	9	9	9	9	6	51	9	9	9	7	34	9	8	7	24	9	9	9	27
8	9	7	9	9	9	9	52	7	9	7	6	29	7	8	7	22	8	8	8	24
9	8	8	8	7	7	8	46	8	8	8	8	32	5	6	4	15	9	9	9	27
10	9	7	9	9	9	9	52	8	7	8	8	31	4	4	4	12	9	6	7	22
11	8	7	8	8	8	6	45	8	8	8	8	32	6	8	9	23	6	7	7	20
12	9	9	9	9	7	9	52	8	8	8	7	31	10	8	9	27	7	7	7	21
13	8	8	8	5	5	9	43	3	5	3	3	14	4	8	8	20	4	6	8	18
14	9	9	9	9	9	9	54	6	5	6	5	22	9	6	6	21	5	5	4	14
15	8	6	8	8	8	8	46	9	6	8	7	30	7	8	7	22	8	8	8	24
16	9	9	9	8	8	8	51	7	8	9	9	33	9	9	8	26	8	8	8	24
17	9	8	10	8	8	8	51	8	10	10	7	35	9	8	10	27	9	9	9	27
18	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	32	5	5	6	16	8	9	8	25
19	10	8	7	7	8	8	48	8	8	8	8	32	7	7	7	21	8	8	8	24
20	10	8	8	8	8	8	50	8	6	8	7	29	8	8	8	24	8	8	8	24
21	3	5	3	10	7	6	34	3	2	3	3	11	8	8	8	24	5	6	8	19
22	3	5	2	8	8	9	35	8	9	7	9	33	9	8	8	25	7	8	6	21
23	4	4	2	8	8	8	34	9	8	8	8	33	6	8	4	18	7	6	3	16
24	8	6	8	8	8	8	46	8	8	2	8	26	6	5	6	17	2	3	2	7
25	7	8	6	4	5	4	34	4	9	8	7	28	3	5	7	15	6	9	8	23
26	7	8	3	8	8	3	37	3	3	3	3	12	3	1	3	7	5	3	2	10
27	2	3	8	8	8	6	35	8	8	3	8	27	3	3	3	9	3	5	3	11
28	3	4	3	3	4	5	22	3	1	2	2	8	8	6	3	17	3	3	3	9
29	2	3	2	7	2	3	19	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8
30	2	3	2	4	4	4	19	4	4	3	2	13	2	2	3	7	4	4	2	10
31	4	8	9	7	7	7	42	8	7	7	8	30	4	8	9	21	8	6	8	22
32	4	6	8	5	8	7	38	7	9	9	8	33	7	5	6	18	8	8	8	24
33	8	8	9	5	8	6	44	8	8	8	7	31	6	4	6	16	7	8	8	23

34	9	8	8	8	8	7	48	7	8	8	8	31	9	4	6	19	8	8	8	24
35	8	9	7	9	7	6	46	4	7	2	8	21	2	8	2	12	7	6	7	20
36	9	8	8	8	7	8	48	7	7	7	8	29	6	7	9	22	8	6	7	21
37	8	6	8	8	8	8	46	7	6	7	7	27	7	8	7	22	8	8	8	24
38	8	8	9	5	8	6	44	7	8	8	8	31	8	8	6	22	7	8	8	23
39	8	8	8	8	8	7	47	8	8	8	9	33	9	8	8	25	8	8	8	24
40	7	7	7	9	7	6	43	7	7	7	7	28	7	8	7	22	8	8	8	24
41	7	7	8	8	8	8	46	8	8	8	8	32	5	5	6	16	9	9	8	26
42	7	7	7	7	8	8	44	7	9	8	8	32	7	7	7	21	8	8	8	24
43	8	8	8	8	8	8	48	6	6	7	7	26	8	8	8	24	7	9	9	25
44	7	7	7	8	8	7	44	7	7	7	8	29	8	8	8	24	9	9	8	26
45	8	9	7	9	8	8	49	8	8	8	8	32	8	8	8	24	9	9	9	27
46	7	7	7	7	8	8	44	9	8	8	8	33	8	7	7	22	8	8	8	24
47	8	6	8	8	8	8	46	9	8	8	7	32	9	9	9	27	7	7	7	21
48	7	7	7	5	7	6	39	9	8	8	8	33	9	1	9	19	7	8	7	22
49	7	8	6	8	8	7	44	7	9	9	9	34	9	9	8	26	7	7	8	22
50	8	7	6	6	7	9	43	7	7	8	7	29	8	9	7	24	8	7	8	23
51	8	8	6	7	7	6	42	9	9	7	5	30	8	1	7	16	5	8	9	22
52	6	8	6	8	7	8	43	6	7	6	4	23	7	6	6	19	8	7	7	22
53	6	9	8	7	9	7	46	8	8	9	4	29	8	8	9	25	9	7	8	24
54	8	8	7	8	7	6	44	3	8	2	8	21	7	6	8	21	6	6	8	20
55	8	8	8	4	4	3	35	8	3	8	8	27	6	9	6	21	9	7	8	24
56	5	6	4	3	4	3	25	1	8	8	8	25	7	7	8	22	8	6	7	21
57	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	14	5	6	5	16	7	7	6	20
58	6	8	9	8	6	3	40	5	2	7	2	16	5	5	5	15	7	9	9	25
59	6	6	7	3	4	3	29	6	2	4	4	16	8	9	9	26	8	8	9	25
60	2	2	1	2	2	3	12	7	8	8	8	31	6	8	8	22	7	6	7	20
61	3	5	3	8	7	8	34	6	8	8	9	31	3	2	6	11	6	8	3	17
62	4	4	4	9	7	7	35	6	4	6	8	24	8	7	8	23	6	8	8	22
63	2	5	6	8	6	9	36	6	3	3	9	21	7	9	9	25	8	7	7	22
64	6	4	8	8	9	8	43	9	9	7	9	34	8	8	8	24	7	6	8	21
65	1	7	2	8	4	7	29	9	9	9	4	31	7	8	8	23	9	9	6	24
66	7	8	7	8	6	7	43	6	6	8	3	23	7	7	6	20	5	8	8	21
67	7	9	9	7	5	6	43	7	9	9	8	33	8	7	8	23	4	8	9	21
68	8	7	7	6	6	9	43	6	6	8	6	26	8	7	7	22	7	8	8	23
69	7	6	8	5	8	6	40	4	8	8	9	29	7	6	8	21	8	8	8	24
70	9	9	6	8	8	8	48	7	2	8	3	20	9	9	6	24	9	4	5	18
71	5	8	8	4	9	8	42	8	7	8	6	29	5	1	8	14	9	9	6	24

72	4	8	9	7	7	7	42	8	7	7	8	30	4	8	9	21	8	6	8	22
73	4	6	8	5	8	7	38	7	9	9	8	33	7	5	6	18	8	8	8	24
74	8	8	9	5	8	6	44	8	8	8	7	31	6	4	6	16	7	8	8	23
75	9	8	8	8	8	7	48	7	8	8	8	31	9	4	6	19	8	8	8	24
76	8	9	7	9	7	6	46	4	7	2	8	21	2	8	2	12	7	6	7	20
77	6	8	7	8	7	7	43	8	7	3	6	24	8	8	3	19	8	8	9	25
78	8	8	8	7	9	9	49	8	9	2	7	26	8	8	6	22	9	8	6	23
79	6	8	8	8	8	8	46	8	7	6	3	24	3	4	5	12	8	7	8	23
80	8	8	8	8	8	8	48	6	3	9	6	24	7	2	5	14	6	6	7	19
81	4	5	4	6	4	4	27	5	8	5	9	27	5	2	5	12	4	4	3	11
82	4	3	4	4	7	4	26	5	4	5	4	18	4	7	2	13	6	4	4	14
83	5	5	3	6	7	6	32	5	2	4	3	14	5	5	4	14	4	4	8	16
84	4	5	5	8	5	5	32	8	4	7	9	28	9	8	8	25	4	4	6	14
85	4	4	2	6	8	6	30	4	4	8	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11
86	8	8	8	8	8	8	48	4	2	8	3	17	5	5	6	16	5	5	5	15
87	4	4	4	5	5	6	28	8	8	8	7	31	5	4	4	13	9	5	5	19
88	5	6	7	8	8	8	42	7	9	7	6	29	5	5	9	19	5	4	4	13
89	8	9	9	9	9	9	53	8	8	7	8	31	8	9	7	24	5	8	4	17
90	5	7	3	7	7	7	36	5	7	7	3	22	7	7	4	18	7	4	7	18
91	7	7	8	8	8	7	45	7	7	6	3	23	3	4	5	12	7	7	8	22
92	8	8	8	8	8	8	48	6	5	8	6	25	8	8	8	24	8	7	9	24
93	8	7	8	8	8	9	48	7	8	8	6	29	6	8	8	22	8	8	9	25
94	4	4	2	8	8	8	34	5	8	5	8	26	6	6	4	16	7	5	5	17
95	5	5	5	5	6	6	32	5	5	2	8	20	5	5	5	15	5	3	2	10
96	8	7	8	8	9	7	47	9	8	8	8	33	6	8	6	20	8	8	8	24
97	8	7	7	9	9	9	49	9	5	7	6	27	6	9	8	23	6	6	7	19
98	7	6	8	8	9	8	46	9	9	8	9	35	9	8	8	25	8	8	8	24
99	8	8	7	8	8	6	45	7	7	8	9	31	8	8	6	22	8	6	8	22
100	1	2	1	2	2	1	9	1	2	1	2	6	1	3	3	7	1	3	1	5
101	6	5	6	5	6	6	34	5	5	6	6	22	5	6	6	17	5	6	2	13
102	8	7	8	8	9	8	48	9	8	8	7	32	8	8	7	23	8	7	7	22
103	7	7	8	8	9	8	47	6	6	7	9	28	8	8	8	24	8	8	8	24
104	9	9	9	9	8	8	52	8	8	8	8	32	8	6	8	22	9	9	8	26
105	3	4	4	5	5	5	26	3	5	3	3	14	4	8	8	20	5	6	8	19
106	7	8	7	8	7	7	44	6	3	9	6	24	7	7	7	21	6	7	7	20
107	4	7	7	6	7	4	35	7	7	7	9	30	5	2	5	12	7	7	3	17
108	8	7	8	7	8	8	46	7	9	7	6	29	7	8	7	22	8	8	8	24
109	8	8	8	7	7	8	46	8	8	8	8	32	5	6	4	15	9	9	9	27

110	8	7	9	8	7	7	46	8	7	8	8	31	4	4	4	12	9	6	7	22
111	8	7	8	8	8	6	45	8	8	8	8	32	6	8	9	23	6	7	7	20
112	9	7	8	8	7	7	46	8	8	8	7	31	8	8	9	25	7	7	7	21
113	5	4	4	5	5	5	28	3	5	3	3	14	4	8	8	20	4	6	8	18
114	5	5	5	8	5	5	33	6	5	6	5	22	9	6	6	21	5	5	4	14
115	9	6	8	9	9	9	50	9	6	8	7	30	7	8	7	22	8	8	8	24
116	8	8	9	5	8	6	44	7	8	8	8	31	8	9	9	26	7	7	7	21
117	9	9	8	9	9	9	53	9	8	8	8	33	9	9	8	26	8	7	7	22
118	9	9	8	8	8	8	50	7	9	9	8	33	7	9	7	23	7	8	7	22
119	9	8	9	5	8	9	48	7	9	9	9	34	9	8	6	23	7	7	7	21
120	8	9	9	9	8	7	50	8	8	8	9	33	9	8	8	25	8	8	10	26
121	7	8	7	7	7	8	44	8	7	6	3	24	3	4	5	12	7	7	7	21
122	9	9	8	8	9	8	51	6	3	9	6	24	7	2	5	14	6	6	7	19
123	4	5	7	7	7	7	37	7	7	7	9	30	7	7	7	21	7	7	3	17
124	4	3	4	4	7	4	26	5	4	7	7	23	6	6	7	19	6	7	7	20
125	6	6	6	6	6	4	34	5	5	5	7	22	3	5	7	15	6	10	5	21
126	5	8	6	5	5	4	33	5	5	5	7	22	3	5	7	15	6	5	5	16
127	5	5	5	8	5	1	29	5	5	7	5	22	9	4	4	17	5	5	6	16
128	3	8	5	6	7	1	30	5	8	8	7	28	6	8	7	21	9	9	9	27
129	4	7	7	7	7	1	33	7	7	7	4	25	1	7	1	9	7	4	7	18
130	5	5	3	6	7	6	32	5	7	7	7	26	1	5	4	10	4	4	8	16
131	2	9	7	9	1	1	29	1	7	2	2	12	2	8	1	11	1	6	1	8
132	2	8	2	8	7	8	35	7	7	7	8	29	6	2	9	17	8	6	7	21
133	1	2	8	1	9	9	30	2	9	1	7	19	7	8	7	22	8	1	8	17
134	7	8	7	7	8	9	46	7	7	6	6	26	8	7	8	23	8	9	7	24
135	6	7	9	9	8	8	47	8	8	8	9	33	9	7	7	23	6	8	7	21
136	7	8	8	8	7	6	44	7	7	6	8	28	6	7	6	19	10	8	8	26
137	6	7	8	8	8	7	44	5	6	9	6	26	8	8	9	25	6	8	8	22
138	1	2	7	2	8	7	27	8	7	7	8	30	8	8	8	24	7	8	7	22
139	6	8	7	3	6	6	36	4	5	6	5	20	8	8	8	24	5	6	4	15
140	7	3	9	2	7	6	34	6	5	5	5	21	4	5	4	13	4	4	4	12
141	4	3	7	6	3	8	31	8	8	9	9	34	6	6	9	21	6	8	9	23
142	1	2	1	2	2	1	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6
143	8	7	8	8	8	6	45	2	3	2	6	13	8	8	8	24	10	8	9	27
144	8	6	8	8	9	9	48	9	8	7	3	27	4	9	8	21	8	8	6	22
145	9	7	4	6	8	8	42	8	8	8	8	32	7	7	7	21	6	8	6	20
146	1	1	2	3	3	1	11	3	9	8	3	23	5	8	7	20	6	9	8	23
147	8	8	9	7	9	1	42	4	6	8	4	22	5	8	6	19	8	8	7	23

148	8	9	8	8	8	8	49	5	6	5	6	22	8	8	7	23	8	8	8	24
149	1	3	1	1	2	1	9	2	1	2	2	7	2	2	3	7	1	1	3	5
150	5	4	9	8	7	9	42	6	7	8	8	29	8	7	7	22	7	8	6	21
151	6	6	7	6	4	1	30	8	8	8	7	31	7	9	7	23	4	6	8	18
152	6	8	8	9	4	6	41	7	8	8	8	31	8	7	6	21	6	6	7	19
153	5	1	8	2	8	2	26	1	2	1	2	6	4	3	3	10	2	2	1	5
154	7	7	7	8	8	7	44	8	7	8	8	31	8	8	8	24	10	9	10	29
155	8	9	8	9	8	8	50	8	8	8	8	32	8	8	8	24	8	9	7	24
156	8	8	7	8	8	8	47	9	9	8	8	34	8	7	8	23	10	7	10	27
157	7	6	8	8	8	8	45	9	7	9	9	34	7	7	8	22	8	7	8	23
158	8	7	7	5	8	6	41	8	8	8	8	32	9	9	9	27	8	8	6	22
159	8	8	6	8	8	9	47	7	8	9	8	32	9	8	8	25	7	8	8	23
160	8	8	8	2	8	3	37	3	3	5	7	18	9	7	6	22	8	6	8	22



**Lampiran 3 Jawaban Responden**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	4.4	4.4	4.4
	2.00	8	5.0	5.0	9.4
	3.00	6	3.8	3.8	13.1
	4.00	18	11.3	11.3	24.4
	5.00	13	8.1	8.1	32.5
	6.00	14	8.8	8.8	41.3
	7.00	22	13.8	13.8	55.0
	8.00	48	30.0	30.0	85.0
	9.00	22	13.8	13.8	98.8
	10.00	2	1.3	1.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	5	3.1	3.1	4.4
	3.00	8	5.0	5.0	9.4
	4.00	11	6.9	6.9	16.3
	5.00	13	8.1	8.1	24.4
	6.00	17	10.6	10.6	35.0
	7.00	31	19.4	19.4	54.4
	8.00	52	32.5	32.5	86.9
	9.00	21	13.1	13.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	



**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.5	2.5	2.5
	2.00	10	6.3	6.3	8.8
	3.00	7	4.4	4.4	13.1
	4.00	10	6.3	6.3	19.4
	5.00	5	3.1	3.1	22.5
	6.00	11	6.9	6.9	29.4
	7.00	31	19.4	19.4	48.8
	8.00	55	34.4	34.4	83.1
	9.00	26	16.3	16.3	99.4
	10.00	1	.6	.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	7	4.4	4.4	5.6
	3.00	6	3.8	3.8	9.4
	4.00	6	3.8	3.8	13.1
	5.00	18	11.3	11.3	24.4
	6.00	12	7.5	7.5	31.9
	7.00	19	11.9	11.9	43.8
	8.00	66	41.3	41.3	85.0
	9.00	23	14.4	14.4	99.4
	10.00	1	.6	.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	5	3.1	3.1	3.8
	3.00	2	1.3	1.3	5.0
	4.00	10	6.3	6.3	11.3
	5.00	10	6.3	6.3	17.5
	6.00	8	5.0	5.0	22.5
	7.00	35	21.9	21.9	44.4
	8.00	65	40.6	40.6	85.0
	9.00	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	6.3	6.3	6.3
	2.00	1	.6	.6	6.9
	3.00	9	5.6	5.6	12.5
	4.00	8	5.0	5.0	17.5
	5.00	5	3.1	3.1	20.6
	6.00	30	18.8	18.8	39.4
	7.00	27	16.9	16.9	56.3
	8.00	46	28.8	28.8	85.0
	9.00	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.5	2.5	2.5
	2.00	4	2.5	2.5	5.0
	3.00	10	6.3	6.3	11.3
	4.00	10	6.3	6.3	17.5
	5.00	16	10.0	10.0	27.5
	6.00	17	10.6	10.6	38.1
	7.00	36	22.5	22.5	60.6
	8.00	43	26.9	26.9	87.5
	9.00	20	12.5	12.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.9	1.9	1.9
	2.00	10	6.3	6.3	8.1
	3.00	9	5.6	5.6	13.8
	4.00	6	3.8	3.8	17.5
	5.00	14	8.8	8.8	26.3
	6.00	12	7.5	7.5	33.8
	7.00	30	18.8	18.8	52.5

8.00	51	31.9	31.9	84.4
9.00	24	15.0	15.0	99.4
10.00	1	.6	.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.9	1.9	1.9
	2.00	12	7.5	7.5	9.4
	3.00	10	6.3	6.3	15.6
	4.00	2	1.3	1.3	16.9
	5.00	8	5.0	5.0	21.9
	6.00	11	6.9	6.9	28.8
	7.00	29	18.1	18.1	46.9
	8.00	64	40.0	40.0	86.9
	9.00	20	12.5	12.5	99.4
	10.00	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	5.0	5.0	5.0
	3.00	16	10.0	10.0	15.0
	4.00	9	5.6	5.6	20.6
	5.00	6	3.8	3.8	24.4
	6.00	17	10.6	10.6	35.0
	7.00	27	16.9	16.9	51.9

8.00	53	33.1	33.1	85.0
9.00	24	15.0	15.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.5	2.5	2.5
2.00	6	3.8	3.8	6.3
3.00	10	6.3	6.3	12.5
4.00	12	7.5	7.5	20.0
5.00	17	10.6	10.6	30.6
6.00	19	11.9	11.9	42.5
7.00	28	17.5	17.5	60.0
8.00	37	23.1	23.1	83.1
9.00	26	16.3	16.3	99.4
10.00	1	.6	.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	5	3.1	3.1	3.1
	2.00	9	5.6	5.6	8.8
	3.00	4	2.5	2.5	11.3
	4.00	12	7.5	7.5	18.8
	5.00	15	9.4	9.4	28.1
	6.00	14	8.8	8.8	36.9
	7.00	24	15.0	15.0	51.9
	8.00	59	36.9	36.9	88.8
	9.00	18	11.3	11.3	100.0
Total		160	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	4	2.5	2.5	3.8
	3.00	9	5.6	5.6	9.4
	4.00	13	8.1	8.1	17.5
	5.00	10	6.3	6.3	23.8
	6.00	28	17.5	17.5	41.3
	7.00	30	18.8	18.8	60.0
	8.00	41	25.6	25.6	85.6
	9.00	22	13.8	13.8	99.4
	10.00	1	.6	.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1.00	3	1.9	1.9	1.9
	2.00	3	1.9	1.9	3.8
	3.00	3	1.9	1.9	5.6
	4.00	11	6.9	6.9	12.5
	5.00	14	8.8	8.8	21.3
	6.00	20	12.5	12.5	33.8
	7.00	31	19.4	19.4	53.1
	8.00	49	30.6	30.6	83.8
	9.00	22	13.8	13.8	97.5
	10.00	4	2.5	2.5	100.0
Total		160	100.0	100.0	

## Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	1.3	1.3	2.5
	3.00	6	3.8	3.8	6.3
	4.00	12	7.5	7.5	13.8
	5.00	8	5.0	5.0	18.8
	6.00	28	17.5	17.5	36.3
	7.00	26	16.3	16.3	52.5
	8.00	52	32.5	32.5	85.0
	9.00	23	14.4	14.4	99.4
	10.00	1	.6	.6	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.9	1.9	1.9
	2.00	7	4.4	4.4	6.3
	3.00	9	5.6	5.6	11.9
	4.00	7	4.4	4.4	16.3
	5.00	6	3.8	3.8	20.0
	6.00	11	6.9	6.9	26.9
	7.00	36	22.5	22.5	49.4
	8.00	58	36.3	36.3	85.6
	9.00	20	12.5	12.5	98.1
	10.00	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	



## Lampiran 4 Rekapitulasi Kuisisioner (Uji Coba 30 Sampel)

NO	Kondisi Sekitar (X1)						X1	Ruang dan Fungsi (X2)				X2	Simbol (X3)			X3	Kepuasan Konsumen (Y)			Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
1	8	8	2	5	8	9	40	7	1	8	8	24	1	8	6	15	9	9	9	27
2	2	9	9	9	9	7	45	9	9	9	9	36	9	1	9	19	9	9	9	27
3	9	8	9	9	9	9	53	7	9	9	9	34	6	7	9	22	8	6	7	21
4	8	6	8	8	8	8	46	7	6	7	7	27	7	9	9	25	8	8	8	24
5	9	8	9	9	9	9	53	9	9	9	9	36	9	9	9	27	9	9	9	27
6	9	9	8	8	9	7	50	8	8	8	9	33	9	8	8	25	9	9	9	27
7	9	9	9	9	9	6	51	9	9	9	7	34	9	8	7	24	9	9	9	27
8	9	7	9	9	9	9	52	7	9	7	6	29	7	8	7	22	8	8	8	24
9	8	8	8	7	7	8	46	8	8	8	8	32	5	6	4	15	9	9	9	27
10	9	7	9	9	9	9	52	8	7	8	8	31	4	4	4	12	9	6	7	22
11	8	7	8	8	8	6	45	8	8	8	8	32	6	8	9	23	6	7	7	20
12	9	9	9	9	7	9	52	8	8	8	7	31	10	8	9	27	7	7	7	21
13	8	8	8	5	5	9	43	3	5	3	3	14	4	8	8	20	4	6	8	18
14	9	9	9	9	9	9	54	6	5	6	5	22	9	6	6	21	5	5	4	14
15	8	6	8	8	8	8	46	9	6	8	7	30	7	8	7	22	8	8	8	24
16	9	9	9	8	8	8	51	7	8	9	9	33	9	9	8	26	8	8	8	24
17	9	8	10	8	8	8	51	8	10	10	7	35	9	8	10	27	9	9	9	27
18	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	32	5	5	6	16	8	9	8	25
19	10	8	7	7	8	8	48	8	8	8	8	32	7	7	7	21	8	8	8	24
20	10	8	8	8	8	8	50	8	6	8	7	29	8	8	8	24	8	8	8	24
21	3	5	3	10	7	6	34	3	2	3	3	11	8	8	8	24	5	6	8	19
22	3	5	2	8	8	9	35	8	9	7	9	33	9	8	8	25	7	8	6	21
23	4	4	2	8	8	8	34	9	8	8	8	33	6	8	4	18	7	6	3	16
24	8	6	8	8	8	8	46	8	8	2	8	26	6	5	6	17	2	3	2	7
25	7	8	6	4	5	4	34	4	9	8	7	28	3	5	7	15	6	9	8	23
26	7	8	3	8	8	3	37	3	3	3	3	12	3	1	3	7	5	3	2	10
27	2	3	8	8	8	6	35	8	8	3	8	27	3	3	3	9	3	5	3	11
28	3	4	3	3	4	5	22	3	1	2	2	8	8	6	3	17	3	3	3	9
29	2	3	2	7	2	3	19	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8
30	2	3	2	4	4	4	19	4	4	3	2	13	2	2	3	7	4	4	2	10

## Lampiran 5 Uji Instrumen ( Uji Coba 30 Sampel )

### a. Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.652**	.258	.513**	.539**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.168	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.630**	.289	.540**	.417*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.122	.002	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.652**	.630**	1	.468**	.550**	.499**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.002	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.258	.289	.468**	1	.710**	.389*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.168	.122	.009		.000	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.513**	.540**	.550**	.710**	1	.607**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.539**	.417*	.499**	.389*	.607**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.005	.034	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.836**	.798**	.847**	.622**	.806**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.652**	.258	.513**	.539**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.168	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.630**	.289	.540**	.417*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.122	.002	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.652**	.630**	1	.468**	.550**	.499**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.002	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.258	.289	.468**	1	.710**	.389*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.168	.122	.009		.000	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.513**	.540**	.550**	.710**	1	.607**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.539**	.417*	.499**	.389*	.607**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.005	.034	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.836**	.798**	.847**	.622**	.806**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.712**	.720**	.864**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.712**	1	.651**	.744**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.720**	.651**	1	.753**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.864**	.744**	.753**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.909**	.874**	.876**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.507**	.621**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.507**	1	.615**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.621**	.615**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.845**	.832**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.856**	.811**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.856**	1	.910**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.811**	.910**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.930**	.967**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

**Lampiran 6 Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.690**	.649**	.440**	.578**	.478**	.839**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160
X1.2 Pearson Correlation	.690**	1	.571**	.549**	.431**	.362**	.779**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160
X1.3 Pearson Correlation	.649**	.571**	1	.362**	.559**	.404**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160
X1.4 Pearson Correlation	.440**	.549**	.362**	1	.463**	.507**	.711**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160
X1.5 Pearson Correlation	.578**	.431**	.559**	.463**	1	.650**	.784**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	160	160	160	160	160	160	160
X1.6 Pearson Correlation	.478**	.362**	.404**	.507**	.650**	1	.735**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	160	160	160	160	160	160	160
X1 Pearson Correlation	.839**	.779**	.774**	.711**	.784**	.735**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	160	160	160	160	160	160	160

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



**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.646**	.539**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.485**	.573**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	.646**	.485**	1	.461**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	.539**	.573**	.461**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
X2	Pearson Correlation	.841**	.809**	.803**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.414**	.590**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
X3.2	Pearson Correlation	.414**	1	.442**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
X3.3	Pearson Correlation	.590**	.442**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
X3	Pearson Correlation	.830**	.772**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.648**	.666**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
Y.2	Pearson Correlation	.648**	1	.650**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
Y.3	Pearson Correlation	.666**	.650**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	.877**	.866**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

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

**Lampiran 7**

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

**Lampiran 8**

**c. Uji Normalitas Data**

**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis		Rasio	Rasio
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Skewness	Kurtosis
X1	160	-.201	.192	-.371	.381	-1.050	-0.973
X2	160	-.128	.192	.774	.381	-0.668	1.768
X3	160	-.214	.192	-.255	.381	-1.116	-0.669
Y	160	-.314	.192	-.292	.381	-1.637	-0.766
Valid N	160						

**Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.526	3.51226

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2217.189	3	739.063	59.911	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1924.411	156	12.336		
	Total	4141.600	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.789	1.367		2.041	.043
	X1	.137	.037	.259	3.708	.000
	X2	.250	.052	.339	4.770	.000
	X3	.286	.066	.285	4.355	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik**

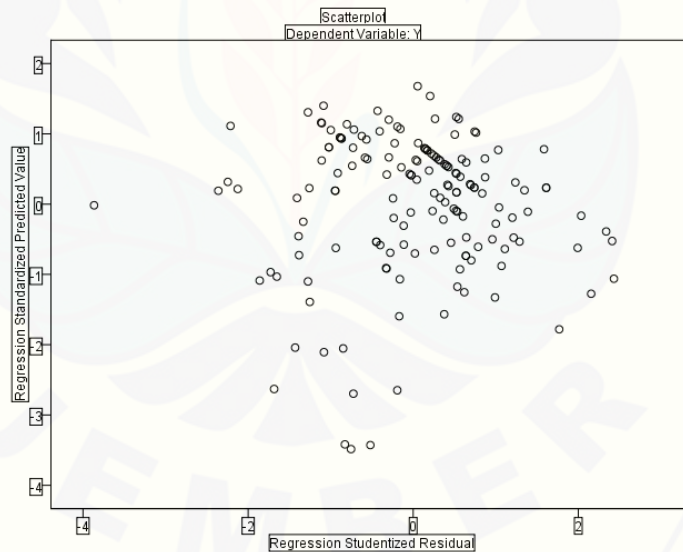
**a. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.789	1.367		2.041	.043		
	X1	.137	.037	.259	3.708	.000	.610	1.639
	X2	.250	.052	.339	4.770	.000	.590	1.695
	X3	.286	.066	.285	4.355	.000	.694	1.442

a. Dependent Variable: Y

**b. Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 11 Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.789	1.367		2.041	.043
	X1	.137	.037	.259	3.708	.000
	X2	.250	.052	.339	4.770	.000
	X3	.286	.066	.285	4.355	.000

a. Dependent Variable: Y

**b. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2217.189	3	739.063	59.911	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1924.411	156	12.336		
	Total	4141.600	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**c. Uji Koefisienan Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.526	3.51226

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Lampiran 12 R tabel**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



**Lampiran 13 T tabel**

N	Level of Significance		N	Level of Significance		N	Level of Significance	
	5%	2,5%		5%	2,5%		5%	2,5%
1	12.706	25.452	32	2.037	2.352	86	1.988	2.281
2	4.303	6.205	33	2.035	2.348	87	1.988	2.281
3	3.182	4.177	34	2.032	2.345	88	1.987	2.280
4	2.776	3.495	35	2.030	2.342	89	1.987	2.280
5	2.571	3.163	36	2.028	2.339	90	1.987	2.280
6	2.447	2.969	60	2.026	2.336	91	1.986	2.279
7	2.365	2.841	61	2.024	2.334	92	1.986	2.279
8	2.306	2.752	62	2.023	2.331	93	1.986	2.278
9	2.262	2.685	63	2.021	2.329	94	1.986	2.278
10	2.228	2.634	64	2.020	2.327	95	1.985	2.277
11	2.201	2.593	65	2.018	2.325	96	1.985	2.277
12	2.179	2.560	66	2.017	2.323	97	1.985	2.277
13	2.160	2.533	67	2.015	2.321	98	1.984	2.276
14	2.145	2.510	68	2.014	2.319	99	1.984	2.276
15	2.131	2.490	69	2.013	2.317	100	1.984	2.276
16	2.120	2.473	70	2.012	2.315	105	1.983	2.274
17	2.110	2.458	71	2.011	2.314	110	1.982	2.272
18	2.101	2.445	72	2.010	2.312	115	1.981	2.271
19	2.093	2.433	73	2.009	2.311	120	1.980	2.270
20	2.086	2.423	74	2.008	2.310	125	1.979	2.269
21	2.080	2.414	75	2.007	2.308	130	1.978	2.268
22	2.074	2.405	76	2.006	2.307	135	1.978	2.267
23	2.069	2.398	77	2.005	2.306	140	1.977	2.266
24	2.064	2.391	78	2.004	2.304	145	1.976	2.265
25	2.060	2.385	79	2.003	2.303	150	1.976	2.264
26	2.056	2.379	80	2.002	2.302	160	1.975	2.263
27	2.052	2.373	81	2.002	2.301	170	1.974	2.261
28	2.048	2.368	82	2.001	2.300	180	1.973	2.260
29	2.045	2.364	83	2.000	2.299	190	1.973	2.259
30	2.042	2.360	84	2.000	2.298	200	1.972	2.258
31	2.040	2.356	85	1.999	2.297	300	1.968	2.253