

## Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cangkir Pertama *Coffee* Kota Purwakarta

**Amna Mawardi**

Program Studi Manajemen, STIE DR. KHEZ Muttaqien, Indonesia

**M. Meki Munawar**

Program Studi Manajemen, STIE DR. KHEZ Muttaqien, Indonesia

**Dewi Rahayu**

Program Studi Manajemen, STIE DR. KHEZ Muttaqien, Indonesia

**Penulis Korespondensi**

**Amna Mawardi**

[amnamawardi08@gmail.com](mailto:amnamawardi08@gmail.com)

### Article Info

*Article History :*

Received 26 Jan - 2024

Accepted 19 Feb - 2024

Available Online

15 Mar – 2024

### Abstract

*This study aims to determine the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction at the First Cup of Coffee, Purwakarta City. The research method used is descriptive quantitative. Sampling used a non-probability sampling method by distributing questionnaires to 97 respondents who were consumers at the First Cup of Coffee Purwakarta. Data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, linearity test, multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis test, partial test (t test), and simultaneous test (F test). The data were processed using IBM SPSS version 24. The results showed that the two independent variables had an effect on the dependent variable, servicescape had a positive and significant effect on customer satisfaction at the First Cup of Coffee Purwakarta. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the First Cup of Coffee Purwakarta. Simultaneously servicescape and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at the First Cup of Coffee Purwakarta.*

**Keyword :** *Servicescape, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin hari semakin berkembang pesat. Baik dalam sektor manufaktur maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Perkembangan yang semakin pesat ini membuat semakin banyak pesaing bisnis yang serupa dengan bisnis lainnya. Salah satunya perkembangan bisnis bidang *coffee shop* di Purwakarta yang semakin marak.

Untuk menghadapi persaingan dunia bisnis hal yang harus dilakukan bagi para pembisnis khususnya *coffee shop* untuk tetap bertahan yaitu memiliki strategi untuk memenangkan persaingan.

Dengan memberikan produk unggul, melakukan inovasi, dan kualitas pelayanan yang terbaik serta fasilitas yang nyaman dan memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kunci utama semua perusahaan berawal dari kepuasan konsumen karena jika konsumen sudah merasa puas berarti kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka tercapai. Terciptanya kepuasan konsumen karena mereka telah merasakan manfaat dari produk/layanan jasa nya.

Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, *Coffee shop* juga tetap memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan

konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al dalam (Tjiptono, 2018) dalam (Djunaidi & Subagyo, 2020).

Salah satu *coffeshop* di Purwakarta yang menarik untuk di teliti yaitu Cangkir Pertama *Coffee* yang berada di daerah Jalan Baru Purwakarta. Pemilihan tempat penelitian tersebut didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan pertama karena lokasi Cangkir Pertama *Coffee* ini mudah dicapai, tempatnya strategis, efisiensi waktu sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lancar.

Berikut adalah tabel data *coffee shop* yang ada di Kabupaten Purwakarta.

Tabel 1.1 Daftar Coffee Shop di Purwakarta

| No  | Nama Coffee Shop     | Alamat                 |
|-----|----------------------|------------------------|
| 1.  | Cangkir Pertama Cofe | Jalan Baru Purwakarta  |
| 2.  | Stasiun Coffee       | Stasiun Purwakarta     |
| 3.  | Coffee Rider         | Jl Kebon Jahe          |
| 4.  | Umam Coffee Sho      | Jl Ibrahim Singadilaga |
| 5.  | Arena Kopi           | Munjul Purwakarta      |
| 6.  | Kopi Kenangan        | Upi Purwakarta         |
| 7.  | Jiro Coffee          | Koncara                |
| 8.  | Djajan Coffee        | Jl Flamboyan           |
| 9.  | Sunmore Coffee       | Jl Tengah Purwakarta   |
| 10. | Kopi Naik Kelas      | Bojong sono            |

Sumber: Hasil Survey 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa persaingan *coffee shop* di Purwakarta terus meningkat, dan ancaman dari para pesaing terlihat jelas mulai dari kualitas produk, layanan, harga, fasilitas, dan lain-lain sehingga membutuhkan strategi yang kuat agar dapat bersaing dan menciptakan ide-ide yang berbeda dari pesaing. Peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan *owner* Cangkir Pertama *Coffee* sebagai narasumber untuk mendapatkan data yang akan diolah lebih lanjut oleh peneliti.

Konsumen puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis

(2016) dalam (Imran Saleh Madjowa, Levyda, 2023)

Faktor lingkungan sekitar menjadi pengaruh bagi para pengunjung *coffee shop*. Lingkungan yang aman, nyaman sangat dibutuhkan oleh para konsumen dari kondisi fisik seperti bangunan, lahan parkir, tingkat kebisingan kendaraan diluar *coffee shop*, ataupun music yang menjadi backsound pengiring di dalam *coffee shop*.

Lingkungan fisik (*servicescape*) terkait erat dengan gaya tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui konsumen di tempat penghantaran layanan atau jasa melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Kondisi lingkungan yang nyaman akan mengarahkan pada kepuasan konsumen sehingga bersedia untuk datang kembali (Yana & Hutasuhut, 2019) dalam (Ririn Dwi Astuti Kartika Sari, 2022)

Menurut Tjipto (2016) dalam (Imran Saleh Madjowa, Levyda, 2023) kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kualitas Pelayanan di Cangkir Pertama *Coffee* Kota Purwakarta?
- b. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cangkir Pertama *Coffee* Kota Purwakarta?
- c. Bagaimana Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cangkir Pertama *Coffee* Kota Purwakarta?

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. *Servicescape*

Menurut Mary Jo Bitner (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2013) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan

bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada konsumen dan karyawan. Bitner (1992) mengusulkan "*servicescape*" untuk menggambarkan dimensi lingkungan fisik yang disediakan oleh organisasi layanan. Bitner mengidentifikasi tiga aspek *servicescape* termasuk "kondisi ambien", "tata letak dan fungsi spasial", dan "tanda, simbol, dan artefak".

Model *servicescape* yang mengasumsikan bahwa atribut *servicescape* mempengaruhi persepsi konsumen dan karyawan yang kemudian menghasilkan reaksi emosional, kognitif dan fisiologis mereka terhadap cafe. (Musriha, 2018);(Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2013)

Lingkungan jasa merupakan hal yang kompleks dan memiliki banyak elemen desain. Model *servicescape* berfokus pada 3 dimensi lingkungan layanan (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2013)

#### 1) Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)

Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Udara yang dihasilkan memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi sekitar dirasakan secara terpisah dan holistik serta meliputi cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperatur, dan aroma atau bau.

#### 2) Tata letak spasial dan fungsionalitas

Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perlengkapan dan peralatan yang terdapat dalam satu ruangan bagaimana semua ini disusun secara rapi sehingga tidak mengganggu laju aktifitas pekerja dan konsumen. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan.

#### 3) Tanda, simbol dan artefak

Selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Banyak benda di dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengomunikasikan citra perusahaan, membentuk konsumen dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Hasibuan dalam Paais (2020) Menurut (Philip Kotler, 2012) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2013) kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan konsumen. Persepsi konsumen tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan berwujud.

Menurut Freddy Rangkuti dalam (Herlambang & Komara, 2022) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, ketika merumuskan strategi dan rencana layanan, perusahaan harus fokus pada elemen kualitas layanan untuk menghadapi kepentingan pelanggan.

Menurut (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2013) ada 5 dimensi :

- 1) *Reliability* (Keandalan): kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Tanggapan): kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empathy* (Empati): kepedulian, perhatian individual yang diberikan kepada konsumen.
- 5) *Tangibles* (keberwujudan): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

## 2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2013) Kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Ritonga & Pane, 2020) Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan konsumen ketika

menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Lovelock & Wirtz dalam (Indah et al., 2018) menyatakan kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diukur dan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pengukuran ini akan berguna untuk perusahaan agar mengetahui kelemahannya dan menutupinya dengan meningkatkan keutamaannya yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Ritonga & Pane, 2020) Dimensi kepuasan konsumen dapat diukur dari beberapa hal berikut ini :

- 1) Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- 2) Minat berkunjung kembali  
Merupakan kessediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait,
- 3) Kesiediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1.** *Hipotesis 1. Terdapat Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen*

## 2.6. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Djunaidi & Subagyo, 2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan servicescape terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ririn Dwi Astuti Kartika Sari, 2022) dan menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Kiroyan et al., 2019) bahwa servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosnsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2.** *Hipotesis 2. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

## 2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian (Harcahyo et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Umami et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kiroyan et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3.** *Hipotesis 3. Terdapat Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

## 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan gejala dilapangan secara jelas serta menganalisis setiap variabel bebas dan terikat untuk menjawab semua rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang telah ditentukan peneliti adalah Variabel independen (X) *Servicescape* dan *Kualitas Pelayanan* dan Variabel dependen (Y) *Kepuasan Konsumen*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan konsumen yang saat ini masih setia berkunjung ke Cangkir Pertama Coffee Purwakarta yang jumlahnya tidak diketahui, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Lameshow dengan tingkat presisi 5% dan tingkat kepercayaan 95% dan error estimasi nya kurang dari 0,05 karena  $a = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 2,96$ . Metode Lameshow ini memberikan ketentuan pengambilan sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

- P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1 - P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96.04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Dibawah ini adalah tabel 1 yang menunjukkan operasional variabel dalam penelitian ini.

| Variabel                             | Dimensi   | Indikator   |
|--------------------------------------|---|---|
| Servicescape (X <sub>1</sub> )       | Dampak dari kondisi sekitar (Ambient Condition) | Musik   |
|                                      |   | Aroma   |
|                                      |   | Warna   |
|                                      | Tata letak spasial dan fungsionalitas           | Ukuran dan bentuk perlengkapan dan perlengkapan dari perlengkapan dan peralatan |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | Tanda, simbol dan artefak                       | Label<br>Petunjuk arah<br>Aturan berperilaku                                    |
|                                      | Reliability (Keandalan)                         | Kecermatan<br>Standar Pelayanan<br>Jelas  |
|                                      | Responsiveness (Daya Tangkap)                   | Kemampuan Pelayanan<br>Respon Yang Baik<br>Pelayanan Cepat                      |
|                                      | Assurance (Jaminan)                             | Semua Keluhan Direspon  |
|                                      |   | Kredibilitas Bebas Risiko Bahaya  |
|                                      | Empathy (Empati)                                | Pengetahuan & Kesopanan   |
|                                      |   | Tingkat Kepedulian Mengerti Kemauan Konsumen                                    |
|                                      |   | Mendahulukan Kepentingan Konsumen   |
|                                      | Tangibles (Keberwujudan)                        | Kebersihan Penampilan Karyawan  |
|                                      |   | Material (Daftar Menu)  |
| Kepuasan Konsumen (Y)                | Kesesuaian Harapan                              | Produk Yang Diterima Sesuai Harapan   |
|                                      |   | Layanan Yang Diterima Sesuai Harapan  |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Minat Berkunjung Kembali   | Minat Berkunjung Kembali Karena Pelayanan                   |
|                            | Minat Berkunjung Kembali Karena Produk                      |
|                            | Minat Berkunjung Kembali Karena Fasilitas                   |
| Kesediaan Merekomendasikan | Merekomendasikan Kepada Orang Lain Karena Sudah Merasa Puas |

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel                   | Kuesioner | rHitung | rTabel | Ket   |
|----------------------------|-----------|---------|--------|-------|
| X1<br>(Servicescape)       | 1         | 0,614   | 0,168  | Valid |
|                            | 2         | 0,681   | 0,168  | Valid |
|                            | 3         | 0,580   | 0,168  | Valid |
|                            | 4         | 0,566   | 0,168  | Valid |
|                            | 5         | 0,719   | 0,168  | Valid |
|                            | 6         | 0,542   | 0,168  | Valid |
|                            | 7         | 0,686   | 0,168  | Valid |
|                            | 8         | 0,641   | 0,168  | Valid |
| X2<br>(Kualitas Pelayanan) | 1         | 0,232   | 0,168  | Valid |
|                            | 2         | 0,346   | 0,168  | Valid |
|                            | 3         | 0,494   | 0,168  | Valid |
|                            | 4         | 0,513   | 0,168  | Valid |
|                            | 5         | 0,584   | 0,168  | Valid |
|                            | 6         | 0,478   | 0,168  | Valid |
|                            | 7         | 0,494   | 0,168  | Valid |
|                            | 8         | 0,488   | 0,168  | Valid |
|                            | 9         | 0,603   | 0,168  | Valid |
|                            | 10        | 0,562   | 0,168  | Valid |
|                            | 11        | 0,247   | 0,168  | Valid |
|                            | 12        | 0,404   | 0,168  | Valid |
|                            | 13        | 0,338   | 0,168  | Valid |
|                            | 14        | 0,324   | 0,168  | Valid |
|                            | 15        | 0,377   | 0,168  | Valid |
| Y<br>(Kepuasan)            | 1         | 0,646   | 0,168  | Valid |
|                            | 2         | 0,697   | 0,168  | Valid |
|                            | 3         | 0,779   | 0,168  | Valid |

|           |   |       |       |       |
|-----------|---|-------|-------|-------|
| Konsumen) | 4 | 0,622 | 0,168 | Valid |
|           | 5 | 0,695 | 0,168 | Valid |
|           | 6 | 0,645 | 0,168 | Valid |

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung > r tabel. Maka dari itu, semua butir pernyataan setiap X dan Y dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian dianggap valid dan layak untuk digunakan.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengukur sebuah indikator dari variabel. Setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang didapat tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka dapat dikatakan pula sebagai suatu karakteristik dengan keakuratan, ketelitian, dan konsistensinya, tabel 3 dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel       | r Alpha | R Tabel | Keterangan |
|----------------|---------|---------|------------|
| X <sub>1</sub> | 0,780   | 0,6     | Reliabel   |
| X <sub>2</sub> | 0,698   | 0,6     | Reliabel   |
| Y              | 0,758   | 0,6     | Reliabel   |

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel dependen dan independen pada penelitian ini lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut adalah reliabel

#### 4.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Maka analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah statistik parametrik. Tabel 4 Dibawah ini menunjukkan hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.18357655              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .053                    |
|                                  | Positive       | .053                    |
|                                  | Negative       | -.044                   |

Test Statistic .053  
 Asymp. Sig. (2-tailed) .200<sup>c,d</sup>  
 a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kolmogorov – smirnov adalah sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi Kolmogorov – Smirnov 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

#### 4.4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier, tabel 5 dan 6 Dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil uji linieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Variabel Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen

|                   |                            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|-------------------|----------------------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Kepuasan konsumen | Between                    | 562,776        | 19 | 29,620      | 6,942   | .000  |
|                   | (Combined) Linearity       |                |    |             |         |       |
| * Service scape   | Devi ation from Linea rity | 406,607        | 1  | 406,607     | 95,29 5 | .000  |
|                   |                            | 156,169        | 18 | 8,676       | 4,033   | 0,317 |
| Within Groups     |                            | 328,544        | 77 | 4,267       |         |       |
| Total             |                            | 891,320        | 96 |             |         |       |

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linierity variabel Servicescape adalah 0,000 < 0,05. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

|     |                            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|-----|----------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Y * | Between                    | 375,629        | 27 | 13,912      | 1,861   | .020 |
|     | (Combined) Groups          |                |    |             |         |      |
| X2  | Devi ation from Linea rity | 99,994         | 1  | 99,994      | 13,37 9 | .000 |
|     |                            |                |    |             |         |      |

275,635    26    10,601    3,418    0,226

Within Groups    515,690    69    7,474  
Total    891,320    96

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linierity variabel Kualitas Pelayanan adalah  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat hubungan linier antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear antara dua variabel serta mengukur keeratan hubungan dari kedua variabel tersebut. tabel 7 dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil Analisis Korelasi

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi

|                    |                     | Correlations |                    |                   |
|--------------------|---------------------|--------------|--------------------|-------------------|
|                    |                     | Servicescape | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Konsumen |
| Servicescape       | Pearson Correlation | 1            | .246**             | .675**            |
|                    | Sig. (2-tailed)     |              | .000               | .000              |
|                    | N                   | 97           | 97                 | 97                |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | .246**       | 1                  | .335**            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000         |                    | .000              |
|                    | N                   | 97           | 97                 | 97                |
| Kepuasan Konsumen  | Pearson Correlation | .675**       | .335**             | 1                 |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000               |                   |
|                    | N                   | 97           | 97                 | 97                |

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

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi *Pearson* antara variabel independen (Servicescape) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar **0,675** yang mana nilai koefisien korelasi ini berada di antara interval koefisien **0.60 – 0.799** yang menyatakan tingkat hubungan positif yang “kuat”. Dan koefisien korelasi antara variabel independen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar **0,335**. Nilai Koefisien korelasi tersebut

berada di antara interval koefisien **2.62 – 3.42** yang menyatakan tingkat hubungan positif yang “Cukup”.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7 dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|   |                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                    | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients |       |      |
|   |                    | B                           |            | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant)         | 5,374                       | 2,241      |                           | 2,398 | .018 |
|   | Servicescape       | .446                        | .054       | .631                      | 8,277 | .000 |
|   | Kualitas Pelayanan | 0.84                        | .036       | .180                      | 2,354 | .021 |
|   |                    |                             |            |                           |       |      |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh – pengaruh setiap variabel dengan melihat nilai koefisien beta ( $\beta$ ).

Hasil regresi ini dapat dibentuk model persamaannya yaitu

$$Y = 5,374 + 0,446(X_1) + 0,84(X_2) + \text{Error term}$$

Merujuk dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta dalam model regresi ini sebesar **5,374** menunjukkan bahwa variabel Servicescape dan variabel Kualitas Pelayanan bernilai konstan (tidak berubah/tetap) maka variabel Kepuasan Konsumen sebesar **5,374**.
- Variabel  $X_1$  (Servicescape) memiliki koefisien adalah sebesar **0,446** dengan tingkat signifikansi **0,000** atau lebih kecil dibanding **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain tetap dan nilai dari variabel Servicescape mengalami kenaikan 1 poin maka nilai dari Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar **0,446** poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Servicescape mengalami penurunan 1 poin, maka nilai dari Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar **0,446** poin. Dalam hal ini pengaruh dari

variabel independen (Servicescape) adalah berbanding lurus dengan Kepuasan Konsumen, artinya semakin meningkat Servicescape, maka nilai dari Kualitas Pelayanan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

- c. Variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) memiliki koefisien adalah sebesar **0,084** dengan tingkat signifikansi **0,00** atau lebih kecil dibanding 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain tetap dan nilai dari variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar **0,084** poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas Pelayanan mengalami penurunan 1 poin, maka nilai dari Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar **0,084** poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen (Kualitas Pelayanan) adalah berbanding lurus dengan Kepuasan Konsumen, artinya semakin meningkat Kualitas Pelayanan, maka nilai dari Kepuasan Konsumen juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

#### 4.7. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada tabel 7 dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil Uji T.

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Servicescape ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil analisis diperoleh nilai signifikan Servicescape ( $X_1$ ) **0,003**. Maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai sig standar **0,05** atau  $0,003 < 0,05$ . Adapun nilai t hitung variabel Servicescape adalah **8,277**. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dari ( $\alpha = 0,05$ ) (uji satu sisi) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$ ), maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar **1,661**. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,277 > 1,661$ ). Dapat diperoleh hasil  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Servicescape memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil analisis diperoleh nilai kelompok referensi ( $X_2$ ) **0,021**. Maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai sig standar **0,05** atau  $0,021 < 0,05$ . Adapun nilai t hitung variabel mpenempatan kerja adalah **2,354**. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dari ( $\alpha = 0,05$ ) (uji satu sisi) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$ ), maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar **1,661**. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,354 > 1,661$ ). Dapat diperoleh hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.8. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak (simultan). Berdasarkan hasil analisis regresi data panel, tabel 8. Dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil uji F.

Tabel 8. Hasil Uji F

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 433,591            | 2  | 216,795     | 44,522 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 457,729            | 94 | 4,869       |        |                   |
|       | Total      | 891,320            | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Servicescape, Kualitas Pelayanan

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh hasil nilai F hitung sebesar **44,522** yang artinya lebih besar dari nilai F tabel ( $44,522 > 3,09$ ), serta hasil nilai signifikansi adalah **0,000** artinya lebih kecil dari signifikansi standar ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (Servicescape dan Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Tabel 9 Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .797 <sup>a</sup> | .635     | .476              | 2,207                      |

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,797. Data visual ini menunjukkan bahwa pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan adalah sebesar 79,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.9. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk Servicescape ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $8,277 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta  $\beta_1 0,446$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Servicescape ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Djunaidi & Subagyo, 2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan servicescape terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ririn Dwi Astuti Kartika Sari, 2022) dan menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Kiroyan et al., 2019) bahwa servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar  $2,354 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta  $\beta_2 0,084$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil dari pengujian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian (Harcahyo et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Umami et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kiroyan et al., 2019) bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa nilai koefisien regresi masing-masing variabel independent bertanda positif dan hasil uji-f menunjukkan  $F_{hitung} 44,522 > F_{tabel} 3,09$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel servicescape dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa servicescape secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,635 atau 63,5% dan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Cangkir Pertama Coffee Purwakarta menunjukkan bahwa Servicescape secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, semakin tinggi Servicescape suatu perusahaan akan membuat nilai t hitung menjadi  $> t_{tabel}$  sehingga membuat Kepuasan Konsumen menjadi meningkat. Perusahaan perlu meningkatkan servicescape untuk memenuhi kepuasan konsumen, yang perlu diperhatikan adalah penyediaan label yang belum tersedia dan petunjuk arah yang jelas mudah dipahami oleh konsumen seperti Label *Order Here* atau *Payment Here* yang di pasang di Counter pemesanan untuk memudahkan konsumen yang baru berkunjung ke Cangkir Pertama Coffee Purwakarta agar Servicescape meningkat. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan suatu perusahaan akan membuat t hitung menjadi  $> t_{tabel}$  sehingga membuat Kepuasan Konsumen menjadi meningkat. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan pelayanan dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu juga Cangkir Pertama Coffee Purwakarta juga harus meningkatkan pelayanan dari segi fasilitas seperti area parkir dan memperluas area tempat duduk konsumen guna

mengoptimalkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

## 6. REFERENSI

- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>.
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 236. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3432>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Imran Saleh Madjowa, Levyda, S. A. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 184–193.
- Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2018). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(2), 108–116. <https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/939>
- Kiroyan, M., Lengkong, V. P. K., & Karuntu, M. M. (2019). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Sahid Kawanua Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 6013–6021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26617>
- Musriha, M. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 15(2), 247–268. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.273>
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). Marketing Management. In Y. Sally (Ed.), *Agrekon* (14 ed., Vol. 11, Nomor 1, hal. 5). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Ririn Dwi Astuti Kartika Sari, M. I. F. (2022). Pengaruh Servicescape, Service Quality, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(2), 56–59.
- Ritonga, H. M., & Pane, N. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, D. D. G. (2013). Services marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51, Nomor 3). McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY10121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>.