

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia sekarang ini cukup pesat. Adanya kecenderungan dinamis dari para wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara untuk melakukan perjalanan wisata merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan pariwisata khususnya dari sisi penyedia (*supply side*) sarana pariwisata. Salah satu sektor penyedia sarana pariwisata yang memiliki kontribusi adalah restoran. Perkembangan usaha restoran mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan merupakan salah satu industri unggulan di Kota Bandung. Salah satu restoran di Kota Bandung yang terkenal yaitu Sierra Cafe and Lounge. Sierra Cafe & Lounge merupakan salah satu cafe yang dituntut untuk mampu menghadapi persaingan dari competitor, apalagi market pembeli yang ditekankan oleh Sierra Cafe & Lounge merupakan anak muda, yang kebanyakan memilih restoran berdasarkan kenyamanannya, agar mereka merasa nyaman untuk berlama-lama berada di cafe tersebut untuk berkumpul bersama teman-temannya dan menikmati keindahan kota Bandung.

Kenyamanan pada sebuah restoran akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Komponen dimensi *servicescape* yang akan diteliti adalah *ambient conditions, spatial layout and functionally*, dan *sign, symbols and artifacts* (Lovelock & Wirtz, 2011:277). Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS SERVICESCAPE DI SIERRA CAFE & LOUNGE BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan topik yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung?

2. Bagaimana harapan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung?
4. Aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung
2. Untuk mengetahui harapan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung
4. Untuk mengetahui Aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge Bandung

II. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

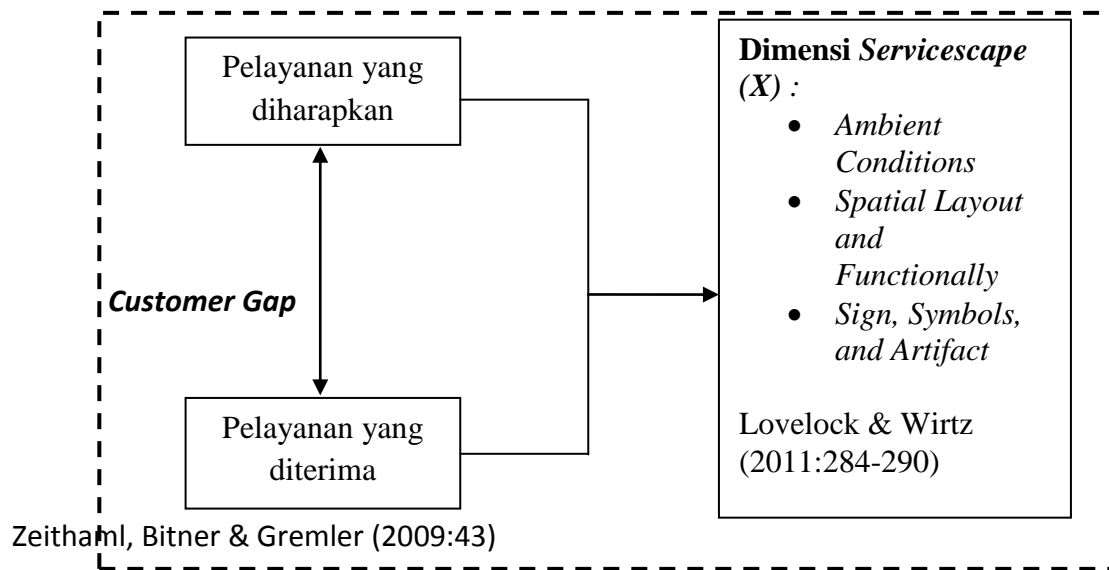
2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Yazid (2008:136) *Servicescape* merupakan mencakup representasi tangibel tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik dimana jasa disajikan dan konsumen dan karyawan organisasi berinteraksi. Lovelock & Wirtz (2011:284-290) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu: *ambient conditions, spatial layout and functionally* dan *sign, symbols and artifact*.

Menurut Kotler & Keller (2007:139) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:32) terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (*Customer Gap*), dimana terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran dapat disajikan pada gambar berikut ini:



Keterangan :

----- Lingkup Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden (Prastowo, 2011:203). Menurut Suharsaputra (2012:49), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis.

3.2 Variabel Operasional

Berdasarkan judul penelitian “Analisis Kepuasan Konsumen Atas *Servicescape* di Sierra Café & Lounge Bandung”. Penulis menggunakan variable (X) yaitu dimensi *servicescape* dalam penelitian ini. Variabel-variabel penelitian secara rinci akan dijabarkan dalam table berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran	No. Item
Variabel <i>Servicescape</i> (X)	<i>Ambient Conditions</i>	1. Pecahayaannya yang memadai 2. Suhu udara yang nyaman 3. Musik yang dibawakan 4. Penampilan karyawan 5. Kebersihan 6. Suasana yang nyaman dan santai	Ordinal	1 2 3 4 5-7 8
	<i>Spatial Layout and Functionally</i>	1. Layout ruangan yang menarik 2. Lokasi yang strategis 3. Desain bangunan yang unik 4. Tata letak tempat duduk 5. Peralatan yang mudah digunakan	Ordinal	9 10 11 12-13 14-15
	<i>Sign, Symbols, and Artifacts</i>	1. Tanda 2. Logo/Lambang 3. Artifak	Ordinal	16 17-18 19

Sumber: data diolah penulis

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penulis menentukan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Sierra Café & Lounge yang telah berkunjung ke Sierra Café & Lounge. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung tahun 2013 yang didapatkan dari data internal Sierra Café & Lounge sebanyak 42.304 orang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan rumus menurut Slovin :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{42304}{1+(42304 \times 0,10^2)}$$

$$n = 99,76$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sujarweni & Endrayanto, 2012:15).

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122

3.4 Validitas dan Realibilitas

Penelitian ini pengujian validitasnya menggunakan rumus *korelasi product moment* (Suharsaputra, 2012:101) dengan rumus:

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

Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti tidak valid, dengan tingkat nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dimensi penelitian ini dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,7. Perhitungan validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Kinerja

No Item	<i>Corrected Item- Total Correlated</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.412	0.925	Valid, Reliabel
2	0.640		Valid, Reliabel
3	0.515		Valid, Reliabel
4	0.673		Valid, Reliabel
5	0.743		Valid, Reliabel
6	0.760		Valid, Reliabel
7	0.760		Valid, Reliabel
8	0.760		Valid, Reliabel
9	0.656		Valid, Reliabel
10	0.650		Valid, Reliabel
11	0.697		Valid, Reliabel
12	0.671		Valid, Reliabel
13	0.766		Valid, Reliabel
14	0.732		Valid, Reliabel
15	0.790		Valid, Reliabel
16	0.659		Valid, Reliabel
17	0.492		Valid, Reliabel
18	0.445		Valid, Reliabel
19	0.792		Valid, Reliabel

Sumber: data diolah penulis

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Harapan

No Item	<i>Corrected Item- Total Correlated</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.471	0.913	Valid, Reliabel
2	0.544		Valid, Reliabel
3	0.496		Valid, Reliabel
4	0.503		Valid, Reliabel
5	0.702		Valid, Reliabel

(bersambung)

Tabel 3.3(sambungan)

No Item	<i>Corrected Item- Total Correlated</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
6	0.802	0.913	Valid, Reliabel
7	0.637		Valid, Reliabel
8	0.665		Valid, Reliabel
9	0.648		Valid, Reliabel
10	0.656		Valid, Reliabel
11	0.647		Valid, Reliabel
12	0.675		Valid, Reliabel
13	0.580		Valid, Reliabel
14	0.568		Valid, Reliabel
15	0.548		Valid, Reliabel
16	0.770		Valid, Reliabel
17	0.873		Valid, Reliabel
18	0.754		Valid, Reliabel
19	0.790	Valid, Reliabel	

Sumber: data diolah penulis

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

- Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas *servicescape* dan nilai harapan konsumen atas *servicescape*.
- Analisis indeks kepuasan konsumen, digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen berdasarkan kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen, adapun rumusnya menurut Lovelock & Wright dalam Djudiyah (2013:28) :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Kinerja Aktual Perusahaan}}{\text{Harapan Pelanggan}}$$

- Importance-performance analysis* adalah metode yang digunakan untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* dan persepsi konsumen.

IV. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Presentase (%)
1	Perempuan	57%
2	Laki-laki	43%
Jumlah		100%

Sumber: data diolah penulis

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Presentase (%)
1	< 20 tahun	9%
2	20-30 tahun	68%
3	30-40 tahun	12%
4	>40 tahun	11%
Jumlah		100%

Sumber: data diolah penulis

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	50%
2	Wiraswasta	19%
3	Pegawai Negeri	11%
4	Lain-lain	20%
Jumlah		100%

Sumber: data diolah penulis

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Tabel 4.4

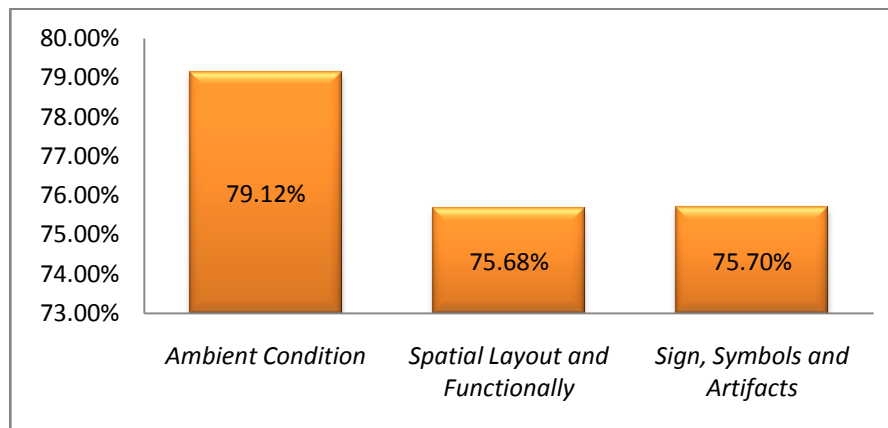
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

No.	Frekuensi Kedatangan	Presentase (%)
1	< 2 kali dalam sebulan	39%
2	2 kali dalam sebulan	41%
3	3 kali dalam sebulan	12%
4	>3 kali dalam sebulan	8%
Jumlah		100%

Sumber: data diolah penulis

4.2 Analisis Servicescape

4.2.1 Presentase Tingkat Kinerja Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Servicescape



Gambar 4.1

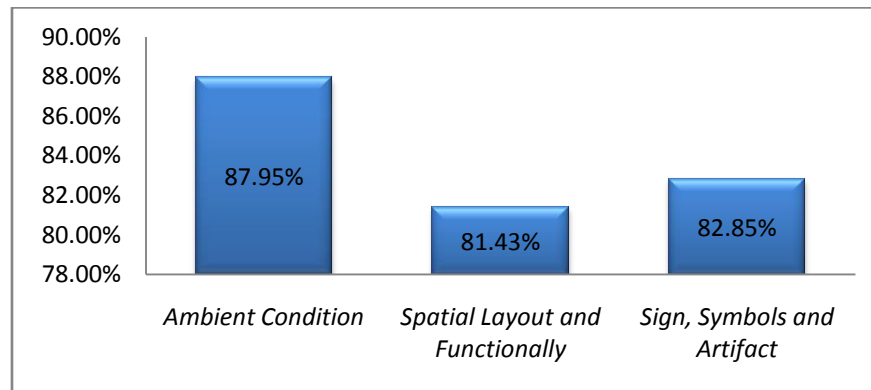
Presentase Tingkat Kinerja Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Servicescape pada Sierra Cafe & Lounge

Sumber: data diolah penulis

Secara keseluruhan presentase dimensi *servicescape* yaitu 76.83%. Penilaian responden terhadap *ambient condition* merupakan penilaian tertinggi dibandingkan dimensi lainnya yaitu 79.12%. Selanjutnya dimensi *sign, symbols and artifacts* sebesar

75.70%, sedangkan dimensi *spatial layout and functionally* merupakan dimensi dengan penilaian terkecil yaitu sebesar 75.68%.

4.2.2 Presentase Tingkat Harapan/Kepentingan Konsumen Terhadap *Servicescape*



Gambar 4.2

Presentase Harapan/Kepentingan Konsumen Terhadap *Servicescape* pada Sierra Cafe & Lounge

Sumber: data diolah penulis

Secara keseluruhan presentase harapan konsumen atas dimensi *servicescaoe* di Sierra Cafe & Lounge yaitu 84.08%. Penilaian responden terhadap *ambient conditions* merupakan penilaian tertinggi dibandingkan dimensi yang lainnya yaitu 87.95%. . Selanjutnya dimensi *sign, symbols and artifact* sebesar 82.85% dan dimensi *spatial layout and functionally* merupakan dimensi dengan harapan terkecil yaitu sebesar 81.43%.

4.3 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Perbandingan antara kinerja yang dirasakan berdasarkan persepsi konsumen terhadap harapan konsumen atas *servicescape* Sierra Cafe & Lounge. Terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan yaitu sangat puas, puas dan tidak puas. Dari tiga kriteria tersebut dengan spesifikasi sebagai berikut:

- Konsumen tergolong sangat puas, jika kinerja pada indikator dimensi *servicescape* berdasarkan persepsi konsumen lebih tinggi dari harapan konsumen dan memiliki nilai kepuasan > 1 .

- b. Konsumen tergolong puas, jika kinerja pada indikator dimensi *servicescape* berdasarkan persepsi konsumen sama dengan harapan konsumen dan memiliki nilai kepuasan = 1.
- c. Konsumen tergolong tidak puas, jika kinerja pada indikator dimensi *servicescape* berdasarkan persepsi konsumen lebih rendah dari harapan konsumen dan memiliki nilai kepuasan < 1.

Tabel 4.5

Indeks Kepuasan Konsumen di Sierra Café & Lounge

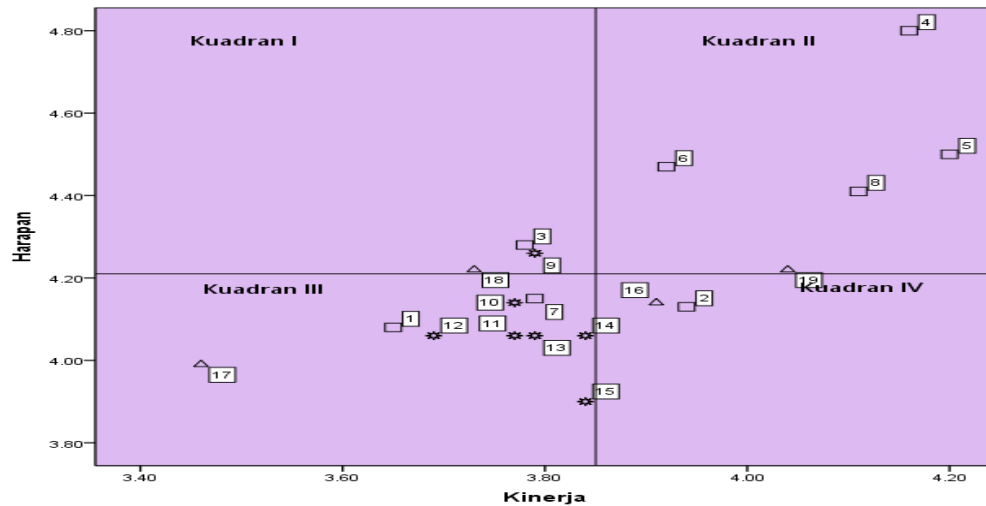
No. Pernyataan	Skor Tingkat Kinerja	Skor Tingkat Harapan	Indeks Kepuasan
1	365	408	0.89
2	394	413	0.95
3	378	428	0.88
4	416	480	0.86
5	420	450	0.93
6	392	447	0.88
7	389	451	0.86
8	411	441	0.93
Rata-rata Ambient Conditions			0.90
9	379	426	0.89
10	377	414	0.91
11	377	406	0.93
12	369	406	0.91
13	379	406	0.93
14	394	406	0.94
15	384	390	0.98
Rata-rata Layout and Functionally			0.93
16	391	414	0.94
17	346	399	0.87
18	373	422	0.88
19	404	422	0.96
Rata-rata Sign, Symbols and Artifacts			0.91
Rata-rata Dimensi			0.91

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.5 tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 0.91 nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian konsumen dalam kriteria **tidak puas**, dimana kinerja indikator-indikator dimensi *servicescape* berdasarkan persepsi konsumen lebih rendah dari harapan konsumen.

4.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan mereka, berdasarkan kinerja yang konsumen rasakan dibandingkan harapan konsumen atas indikator-indikator dari dimensi *servicescape* yang sudah diterapkan di Sierra Cafe & Lounge. Analisis ini sangat bermanfaat untuk memperbaiki indikator dimensi *servicescape* sehingga *servicescape* (lingkungan jasa) dapat ditingkatkan dan kepuasan konsumen akan meningkat pula.



Keterangan :

- : Ambient Conditions
- ★ : Spatial Layout and Functionally
- △ : Symbols and Artifacts

Gambar 4.3
Rata-rata Plot Data Item-item Kepentingan dan Kinerja Servicescape pada Sierra Cafe & Lounge

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan gambar 4.3 untuk masing-masing *item* atribut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I: prioritas utama

Pada kuadran I berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1 termasuk dalam dimensi *ambient conditions*, *item* pernyataan nomor 2 termasuk dalam dimensi *spatial layout and functionally* dan *item* pernyataan nomor 3 termasuk dalam *sign, symbols, and artifacts*. Pada kuadran I ini, kinerja *item-item* atribut dianggap sangat penting mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen harus memperbaiki kinerja atribut-atribut yang termasuk pada kuadran I ini untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Kuadran II: pertahankan prestasi

Pada kuadran II berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1-4 termasuk dalam dimensi *ambient conditions* dan *item* nomor 5 termasuk dalam dimensi *sign, symbols and artifacts*. Pada kuadran II ini, kinerja *item-item* atribut telah berhasil dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen. *Item-item* atribut itu juga wajib untuk dipertahankan oleh pihak manajemen, karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi konsumen.

c. Kuadran III: prioritas rendah

Pada kuadran III berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1-2 termasuk dalam dimensi *ambient conditions*, *item* pernyataan nomor 3-8 termasuk dalam dimensi *spatial layout and functionally* dan *item* pernyataan nomor 9 termasuk dalam dimensi *sign, symbols, and artifacts*. Pada kuadran III ini, kinerja *item-item* atribut dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh pihak manajemen dianggap biasa-biasa saja dalam persepsi konsumen. Pihak manajemen dapat mempertimbangkan untuk peningkatan kinerja atribut-atribut ini karena dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen.

d. Kuadran IV: berlebihan

Pada kuadran IV berdasarkan dimensinya, *item* pernyataan nomor 1 termasuk dalam dimensi *ambient condition* dan *item* pernyataan nomor 2 termasuk dalam dimensi *sign, symbols and artifact*. Pada kuadran IV ini, kinerja *item-item* atribut dianggap kurang penting

pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh pihak manajemen dianggap berlebihan dalam persepsi konsumen.

4.5 Aspek-aspek yang Harus Diperbaiki

Hasil analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga atribut yang harus diperbaiki kinerjanya. Tabel juga menunjukkan bahwa aspek-aspek yang harus diperbaiki memiliki indeks kepuasan konsumen dibawah rata-rata tingkat kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.91. Tabel 4.6 akan menyajikan aspek-aspek yang harus diperbaiki adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Aspek-aspek yang Harus Diperbaiki

No	No Pernyataan	Atribut Kepuasan Konsumen	Indeks Kepuasan Konsumen	Saran Perbaikan
1	3	Musik yang dibawakan sesuai selera konsumen	0.88	<i>Live music</i> disarankan agar disesuaikan selera musiknya dengan target pasar dan pengunjung yang dominan datang ke Sierra Café & Lounge yaitu anak muda/mahasiswa.
2	18	Petunjuk menu terlihat jelas	0.88	Mendesain ulang desain menu dengan disediakan dua bahasa yaitu dengan Bahasa Indonesia dan Inggris dan memberikan gambar makanan untuk menu-menu spesial yang disediakan di Sierra Café & Lounge.
3	9	Layout ruangan yang menarik	0.89	Mendesain ulang layout ruangan dan disesuaikan dengan kenyamanan konsumen.

Sumber: data diolah penulis

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan didukung dengan data yang telah diperoleh, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *servicescape* Sierra Cafe & Lounge berdasarkan analisis jenjang secara keseluruhan berada dalam kriteria “**baik**” dengan presentase sebesar 76,83%.
2. Harapan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge berdasarkan analisis nilai jenjang secara keseluruhan berada dalam kriteria “**sangat penting**” dengan presentase sebesar 84.08%.
3. Tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 0,91 nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian konsumen dalam kriteria “**tidak puas**”, dimana kinerja *servicescape* berdasarkan persepsi konsumen lebih rendah dari harapan konsumen.
4. Aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas *servicescape* di Sierra Cafe & Lounge adalah sebagai berikut:
 1. Musik yang dibawakan sesuai selera konsumen
 2. Layout ruangan yang menarik
 3. Tanda petunjuk menu yang jelas

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan masukan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan konsumen, pihak manajemen perlu memperhatikan pengaturan dan kualitas *servicescape* yang memadai pada tingkat kepuasan konsumen yang berada dalam kriteria **tidak puas**, karena konsumen dapat menyampaikan informasi yang negatif mengenai *servicescape* di Sierra Café & Lounge.
2. Memperbaiki aspek-aspek yang perlu diperbaiki yaitu,
 - a. *Live music* disarankan agar disesuaikan selera musiknya dengan target pasar dan pengunjung yang dominan datang ke Sierra Café & Lounge yaitu anak muda/mahasiswa.

- b. Mendesain ulang desain menu dengan disediakan dua bahasa yaitu dengan Bahasa Indonesia dan Inggris dan memberikan gambar makanan untuk menu-menu special yang disediakan di Sierra Café & Lounge.
- c. Mendesain ulang layout ruangan dan disesuaikan dengan kenyamanan konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang *servicescape* di Sierra Café & Lounge yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality* dan *signs, symbols and artifacts* di Sierra Café saja, sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan mengukur harapan konsumen terhadap kinerja, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang termasuk dalam strategi bauran pemasaran yang tidak diteliti yaitu *product, price, place, promotion, people* dan *process* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (1995). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B.S & Handoko, T.H (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Restoran Pulau Dua*. Vol 2(1) Januari: 39-62. Derema Jurnal Manajemen.
- Kotler & Keller (2009). *Marketing Management 13th*. New Jersey USA: Pearson Edition.
- Kotler and Keller (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey USA: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher & Armstrong, Gary (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey USA: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson Education.
- Mulyaningsih, Endang (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Pratowo, Andi (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Arus Media.
- Rahmat, Dr H (2013). *Statistika Penelitian*. CV Pustaka Setia: Bandung.
- Riduwan (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L (2010). *Customer Behaviour*. New York: Pearson Edition.
- Sekaran, Uma (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.

Sujarweni, V Wiratna & Endrayanto, Poly (2012).*Statistika Untuk Penelitian (Edisi Pertama)*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2011).*Service, Quality & Satisfaction (Ed:3)*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Yazid (2008).*Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi (Edisi Kedua)*.Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithmal, V.A & Bitner, Mary Jo (2011).*Service Marketing (Edisi Kelima)*.Bostom: McGraw Hill.