

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KAFE LAWANGWANGI CEATIVE SPACE

Oleh:

Ahmad Arief Ridlolloh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Telkom

Email: ridlolloh@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya alternatif restoran dan kafe di kota Bandung tentu meningkatkan intensitas persaingan usaha pariwisata kuliner di kota Bandung. Kafe Lawangwangi Creative Space sebagai pemain baru dalam bisnis kafe di kota Bandung sadar akan pentingnya konsep untuk dapat menarik perhatian, permintaan dan harapan para konsumennya dengan penerapan *servicescape* (suasana penjualan) bernuansa retro serta penambahan ornamen-ornamen karya seni para seniman dan benda bersejarah, galeri-galeri untuk karya seni itu sendiri serta pengadaan anjungan atau jembatan yang dapat digunakan para konsumen untuk mengabadikan momen. Penelitian ini bertujuan menganalisis *servicescape* didalamnya terdapat *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifact* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space.

Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara insidental sampling, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber kita. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifact* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space sebesar 39,1%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space adalah *ambient condition* dengan nilai *t* hitung sebesar 4,716 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,825.

Kata Kunci : *Servicescape, ambient condition, spatial layout and functionality, signs, symbol and artifact, dan kepuasan konsumen*

ABSTRACT

Many alternative restaurants and cafes in the city would increase the intensity of competition culinary tourism in the city. Lawangwangi Creative Space cafe as a new player in the business of cafes in the city is aware of the importance of the concept to be able to attract attention, the demands and expectations of the customers with the implementation servicecape (atmosphere sales) as well as the addition of retro nuance and also additional ornaments artworks and historical objects artists, some galleries for the work of art itself as well as the procurement platforms or bridges that can be used by consumers to capture the moment. This study aims to analyze the servicescape in which there are an ambient condition, spatial layout and functionality, and signs, symbols and artifacts are jointly give significant effect on customer satisfaction in the Lawangwangi Creative Space cafe.

Samples using non probability sampling incidental manner, with a sampling technique based on anyone who by chance met with the author can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be found suitable as our source. Samples taken as many as 100 people. Data collection methods used were observation and questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 21.0 software.

The results showed that the servicescape dimensions resulting from the ambient condition, spatial layout and functionality, and signs, symbols and artifacts jointly affect customer satisfaction in the cafe Lawangwangi Creative Space of 39.1%. The factors that most significantly influence consumer satisfaction in the Lawangwangi Creative Space cafe is an ambient condition with a t value of 4.716 and a regression coefficient of 0.825.

Keywords: Servicescape, ambient condition, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts, and customer satisfaction.

¹Responsible Writer

Kafe Lawangwangi Creative Space merupakan salah satu tempat dimana para seniman dapat memamerkan sekaligus menjual hasil karya seni mereka kepada sesama seniman dan masyarakat umum. Pemilik kafe tersebut adalah Andonowati yang merupakan seorang pemerhati dan pencinta karya seni Indonesia dan juga seorang ahli dibidang matematika.

Kafe ini berdiri pada bulan November 2012 dengan nama Lawangwangi Art and Science. Namun berdasarkan kebutuhan dan mengikuti perkembangan seni rupa kontemporer, maka pada akhir tahun 2012, Art & Science Estate resmi berubah nama menjadi Lawangwangi Creative Space.

Pada saat ini tingkat pertumbuhan kafe di Kota Bandung semakin meningkat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam industri restoran dan kafe. Industri restoran dan kafe merupakan salah satu industri unggulan di Kota Bandung yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan restoran dan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Industri restoran dan kafe merupakan salah satu industri unggulan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Banyaknya alternatif restoran dan kafe yang berada di Bandung ini tentu meningkatkan intensitas persaingan usaha pariwisata kuliner di kota ini. Perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian, menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbentuk sebuah atmosfer lingkungan fisik yang nyaman dan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Kafe Lawangwangi Creative Space sebagai pemain baru dalam bisnis kafe di Kota Bandung sadar akan pentingnya konsep untuk dapat menarik perhatian, memenuhi permintaan dan harapan konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi proses pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, hal penting yang perlu diperhatikan untuk dikonsepsikan ialah dengan bukti fisik (*physical evidence*) yang memfasilitasi kenikmatan konsumen melalui *servicescape* (suasana penjualan).

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui keadaan *servicescape* di kafe Lawangwangi
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di kafe Lawangwangi
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di kafe Lawangwangi
4. Untuk mengetahui dimensi *servicescape* yang paling mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi

✓ *Servicescape*

Menurut Zeithmal dan Bitner (2009:313) *Servicescape* didefinisikan sebagai:

“Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service”

Yang artinya *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Penelitian ini menggunakan dimensi dari Lovelock & Wirtz (2011:284) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Ambient Conditions*
Kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality*
Cara penataan lokasi, area, peralatan dan furnitur serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts*
Tanda atau hiasan yang digunakan untuk mengkomunikasikan *image* yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti

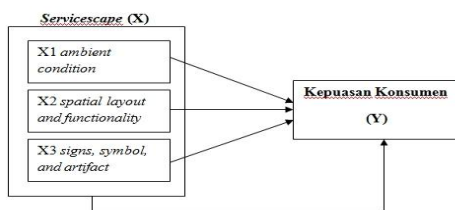
logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan, untuk meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

✓ **Konsep Kepuasan Konsumen**

Menurut aydin et al dalam Haryono (2011:2) kepuasan konsumen sendiri meliputi dua hal pokok, yaitu *conformity with expectation* (evaluasi kesesuaian harapan) dan *overall satisfaction* (kepuasan menyeluruh). *conformity with expectation* yaitu kesesuaian produk atau layanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen, sedangkan *overall satisfaction* yaitu pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap atribut produk dan jasa tersebut.

dalam penelitian ini penulis menggunakan dua hal pokok sebagai indikator dari kepuasan konsumen yaitu *conformity with expectation* dan *overall satisfaction*. Dan menggunakan metode survei untuk mengukur kepuasan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1

HIPOTESIS PENELITIAN

- Diduga dimensi *ambient condition* dalam *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Lawangwangi Creative Space.
- Diduga dimensi *spatial layout and functionality* dalam *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Lawangwangi Creative Space.
- Diduga dimensi *signs, symbols and artifacts* dalam *servicescape*

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Lawangwangi Creative Space.

- Diduga *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Lawangwangi Creative Space.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, Menurut Sekaran (2010:158) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Menurut Sugiyono (2010:37) studi kausalitas merupakan studi yang menunjukkan hubungan yang bersifat sebab akibat, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengunjung Kafe Lawangwangi Creative Space. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *aksidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan terpilih akan dijadikan responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. PEMBAHASAN DESKRIPTIF

✓ *Servicescape*

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada hasil penelitian dapat diketahui hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *servicescape* yang di sajikan pada tabel 1 berikut:

TABEL 1
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SERVICESCAPE

	Sub Variabel	Skor
X ₁	<i>Ambient Condition</i>	2040
X ₂	<i>Spatial Layout and Functionality</i>	3386
X ₃	<i>Signs, Symbol and Artifact</i>	970
Total		6396
Persentase		84,15%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 6396 atau 84,15% dari skor ideal yaitu 7600. Dengan demikian hasil pengolahan data pada variabel *servicescape* yang merupakan segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa di Kafe Lawangwangi Creative Space berada pada kategori **sangat baik** dengan persentase tertinggi ada pada sub variabel *Spatial Layout and Functionality* (X_2).

✓ **Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pada penelitian dapat diketahui hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen yang di sajikan pada tabel berikut:

TABEL 2
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI KINERJA KEPUASAN KONSUMEN

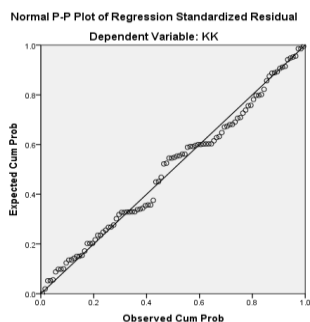
No	Sub Variabel	Skor
1.	Kepuasan Konsumen terhadap <i>Ambient Condition</i> (X_1)	2042
2.	Kepuasan Konsumen terhadap <i>Spatial Layout and Functionality</i> (X_2)	1356
3	Kepuasan Konsumen terhadap <i>Signs, Symbol and Artifact</i> (X_3)	661
4	Kepuasan Konsumen	668
Total		4727
Persentase		84,41%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan jumlah skor total mengenai kepuasan konsumen adalah 4727 atau 84,41% dari skor ideal yaitu 5600. Dengan demikian tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori **sangat baik** dengan persentase tertinggi yaitu ada pada sub variabel kepuasan konsumen terhadap *Ambient Condition* (X_1).

2. UJI ASUMSI KLASIK

✓ **Uji Normalitas**



Gambar 2

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Grafik normal pola pada gambar 2 menunjukkan penyebaran titik - titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Wijaya, 2012:134)

✓ **Uji Multikoleniaritas**

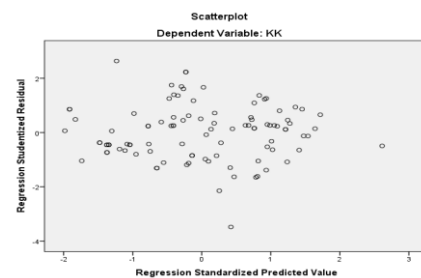
TABEL 3

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ambient Condition	.727	1.375
Spatial layout and functionality	.705	1.419
Signs, Symbol, and artifact	.960	1.041

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Multikolinearitas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkolerasi tinggi. Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

✓ **Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 3

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* yang memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

✓ Uji Autokorelasi

TABEL 4
Model Summary^b

Model	R	Durbin-Watson
1	.625 ^a	1.869

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson pada penelitian ini sebesar 1,869. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi, angka tersebut berada diantara - 2 dan +2, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

3. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh *Ambient Condition* (X₁), *Spatial Layout and Functionality* (X₂) dan *Signs, Symbol and artifact* (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

TABEL 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	16.750	3.825	4.379	.000
1 X ₁	.825	.175	8,923	.000
X ₂	.289	.131	2.204	.030
X ₃	.537	.256	2.100	.038

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 16,750 + 0,825 X_1 + 0,289 X_2 + 0,537 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 16.750. Artinya jika variabel Kepuasan Konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu *Ambient Condition* (X₁), *Spatial Layout and Functionality* (X₂) dan *Signs, Symbol, and Artifact* (X₃) bernilai nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai 16,750. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya *Servicescape* dengan ketiga

variabel bebasnya, kepuasan konsumen hanya sebesar 16,750.

Koefisien regresi untuk variabel bebas *Ambient Condition* (X₁) bernilai positif sebesar 0,825, dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi terhadap *Ambient Condition* (X₁), maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,825.

Koefisien regresi untuk variabel bebas *Spatial Layout and Functionality* (X₂) bernilai positif sebesar 0,289, dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi terhadap *Spatial Layout and Functionality* (X₂), maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,289.

Koefisien regresi untuk variabel bebas *Signs, Symbol, and Artifact* (X₃) bernilai positif sebesar 0,537, dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi terhadap *Signs, Symbol, and Artifact* (X₃), maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,537.

✓ Uji Parsial (Uji t)

TABEL 6

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig
X1	4,716	96	1,661	0,000
X2	2,204			0,030
X3	2,100			0,038

1. Pengaruh *Ambient Condition* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dimensi *ambient condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi (Sig) dimensi *ambient condition* sebesar 0,00 < 0,05 ini dikarenakan ketentuan nilai alpha (kesalahan yang dapat ditolelir) yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5%. Nilai koefisien regresi *ambient condition* sebesar 4.716. Dengan kata lain, Ho ditolak dan Ha diterima yaitu *ambient condition* memiliki pengaruh yang signifikan dengan

arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Spatial Layout and Functionality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dimensi *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi *spatial layout and functionality* sebesar 2.204, artinya semakin baik *servicescape* yang dihasilkan dari *spatial layout and functionality* maka kepuasan konsumen semakin besar.

3. Pengaruh *Signs, Symbol and Artifact* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dimensi *signs, symbol and artifact* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi *signs, symbol and artifact* sebesar 2.100, artinya semakin baik *servicescape* yang dihasilkan dari *signs, symbol and artifact* maka kepuasan konsumen semakin besar.

✓ Uji Simultan (Uji F)

TABEL 7

F hitung	Df	F tabel	Sig
20,558	Df1 = 3	2,70	0,000

Uji F (uji simultan) dimaksudkan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian berdasarkan tabel diatas uji ANOVA atau F test diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 20.558 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas atau taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol and*

artifact secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain H_0 ditolak H_a diterima.

✓ Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

TABEL 8

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.625 ^a	.391	.372

Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *servicescape* sebesar 39,1% sedangkan sisanya ($100\% - 39,1\% = 60,9\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

✓ Kesimpulan

Dari hasil penelitian, karakteristik responden di Kafe Lawangwangi Creative Space sebagian besar adalah perempuan sebesar 65%. Dengan usia rata-rata 20 – 30 tahun sebesar 65%, yang berasal dari kalangan mahasiswa sebesar 45%, dan sumber responden mengetahui keberadaan kafe lawangwangi berasal dari teman sebesar 64%. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik penulis yang didapat.

1. Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi pada *servicescape* (X), skor total yang diperoleh sebesar 6396 dengan persentase sebesar 84,15%, yang terletak antara rentang 81,25% - 100 %. Dengan demikian **keadaan *servicescape* di Kafe Lawangwangi Creative Space termasuk kedalam kategori sangat baik dari hasil tanggapan responden.** Perhitungan ini merupakan rekapitulasi secara

keseluruhan dari semua dimensi *Servicescape* yakni *Ambient Condition*, *Spatial Layout and Functionality*, dan *Signs, Symbol and Artifact*.

2. Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi pada variabel Y (Kepuasan Konsumen), skor total yang diperoleh sebesar 4727 dengan persentase sebesar 84,41%, yang terletak antara rentang 81,25% - 100%. Dengan demikian **kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space termasuk kedalam kategori sangat baik dari hasil tanggapan responden.**
3. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda, didapat persamaan

$$Y = 16,750 + 0,825 X_1 + 0,289 X_2 + 0,537 X_3$$

Berdasarkan uji ANOVA atau *F test* diperoleh hasil *F* hitung sebesar 20,558 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas atau taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 39,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 39,1% terhadap kepuasan konsumen kafe Lawangwangi Creative Space dan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Berdasarkan hasil perhitungan uji *t* (parsial), dan analisis regresi linear berganda, nilai *t* hitung tertinggi adalah *Ambient Condition* dengan nilai *t* hitung sebesar 4,716 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,825. Dengan demikian, *Ambient Condition* merupakan faktor yang paling mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Kafe Lawangwangi

Creative Space dibandingkan dengan faktor lain.

✓ **Saran** **Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan:

1. Berdasarkan tanggapan konsumen, kondisi *ambient condition* mendapatkan penilaian paling baik, oleh karena itu, sebaiknya Kafe Lawangwangi Creative Space mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas fisik kafe agar konsumen semakin nyaman.
2. Sebaiknya Kafe Lawangwangi memberikan fasilitas tempat parkir yang lebih luas sehingga kendaraan yang dibawa konsumen diparkirkan tidak dipinggir jalan, dan lebih menampilkan logo perusahaan yang lebih menarik agar konsumen lebih mengenal logo dari Kafe Lawangwangi Creative Space.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang *servicescape* Kafe lawangwangi Creative Space yang terdiri dari *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifacts* di Kafe Lawangwangi Creative Space 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 kedalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- D Gremler, Dwayne, Jo Bitner, Mary and A zeithmal, Valarie. (2009) *Service Marketing Intergrating Customer Focus Across The Firm (fifth edition)*. Singapore: MC Graw Hill
- Lovelock, Christoper, Wirtz, Juchen. (2011) *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Boston : Pearson
- Sekaran, Uma. (2010) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, Tony. (2012). *Praktis dan Sempel Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi Data*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.