

# **Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Emotion* Melalui Kepuasan Konsumen**

**Sesilia Anggraini<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jl. Pulomas Selatan Kav. 22

Email Korespondensi: [diskan01@gmail.com](mailto:diskan01@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine how much influence servicescape and service quality on customer emotion through customer satisfaction at the coffee square. This research is a quantitative approach using the SPSS Statistics 20 program with a total sample of 185 respondents whose people live in Jadebek who have eaten or drunk at Alun Alun Coffee by using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The results of this research t test shows that servicescape directly affects customer emotion with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and a t value of  $3.463 > 1.973$  so that servicescape is very important for Alun-Alun Coffee. Service quality variables have a direct effect on customer emotion with a significance value of  $0.000 > 0.05$  and a t value of  $10.745 > 1.973$  which means that partially service quality variables have a positive effect on customer emotion at Alun Alun Coffee. Meanwhile, servicescape directly affects customer emotion through customer satisfaction with a significance value of  $0.000 > 0.05$  and a t value of  $4.598 > 1.973$ . The benefit of this research for Alun Alun Coffee is as input or evaluation in order to maintain and improve facilities and service quality to compete with other competitors.*

**Keywords:** *servicescape, service quality, customer emotion, customer satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan terhadap customer emotion melalui kepuasan konsumen pada alun alun coffee. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 20 dengan jumlah sampel sebanyak 185 responden yang masyarakat berdomisili Jadebek yang pernah makan atau minum di Alun Alun Coffee dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini Uji t menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh secara langsung terhadap customer emotion dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t 3.463 > 1.973$  sehingga servicescape sangat penting bagi Alun-Alun Coffee. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap customer emotion dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t 10.745 > 1.973$  artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap customer emotion di Alun Alun Coffee. Sedangkan untuk servicescape berpengaruh secara langsung terhadap customer emotion melalui kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t 4,598 > 1.973$ . Manfaat penelitian ini bagi Alun Alun Coffee adalah sebagai bahan masukan atau evaluasi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan dapat bersaing dengan competitor lainnya.

**Kata Kunci:** servicescape, kualitas pelayanan, emosi pelanggan, kepuasan konsumen.

## **I. PENDAHULUAN**

Era globalisasi berkembang dengan pesat hingga berdampak pada banyaknya perubahan pada pola hidup masyarakat. Misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang biasanya sering dilakukan oleh pecinta kopi atau orang yang ingin menghilangkan kantuk, kini menjadi minuman yang digemari banyak orang bahkan semakin meningkat. Kopi merupakan minuman yang digemari oleh banyak umat manusia dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup para konsumennya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar dunia pada periode 2016/2017. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 setelah Rusia yang konsumsi di negaranya sama seperti Indonesia. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata

8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Kini masyarakat mulai mengkonsumsi kopi setiap harinya, namun perubahan gaya hidup memilih sesuatu yang cepat dan praktis. Sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia yang suka berkumpul atau menghabiskan waktu luang bersama teman atau keluarga di luar rumah, kedai kopi menjadi peluang bisnis jangka panjang yang menguntungkan. “Tiap tahunnya di Jakarta ada peningkatan 10% pertumbuhan kedai kopi. Di Jakarta dan sekitarnya saat ini diperkirakan ada 1.500 kedai kopi.” (Ario,2018). Di salah satu sudut Jakarta, tepatnya daerah Jakarta Timur terdapat kedai kopi yang tidak berukuran besar namun ramai dikunjungi konsumen terutama para anak muda. Kedai kopi tersebut bernama Alun Alun Coffee, kedai kopi ini menggunakan konsep santai, akrab dan nyaman bagi para konsumen yang menikmati kopi disini. Alun Alun Coffee menawarkan jenis kopi khas Indonesia.

Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing selain memfokuskan pelayanan dan keunggulan produk, Alun Alun Coffee harus menekankan pada lingkungan fisik dari kedai kopi itu sendiri untuk menciptakan kepuasan konsumen. Lingkungan fisik yang secara sengaja dibuat (*Servicescape*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Menurut Yazid (2005:20), “*Servicescape* merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut”.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis, sehingga para pembisnis berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik hingga menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas pelayanan yang sudah dilakukan Alun Alun Coffee, akan

menimbulkan kepuasan akan pelayanan yang sudah dilakukan bagi konsumen. Wright dalam Djudiyah (2013:28) kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam sebuah bisnis untuk meraih kesuksesan dan yang terpenting bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan terus berkembang.

Alun Alun Coffee sendiri memiliki penggunaan dekorasi yang *cozy*, *aesthetic* dan *Instagramable* membuat pelanggan merasa lebih nyaman, santai, dan senang mengabadikan momen saat berada di Alun Alun Coffee sehingga menciptakan *customer emotions* bagi para pengunjung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk dapat menggali lebih dalam lagi mengenai dampak dari *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap *customer emotion* melalui kepuasan konsumen dengan membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Emotion Melalui Kepuasan Konsumen**”.

#### **A. Rumusan Masalah**

1. Apakah *servicescape* berpengaruh langsung terhadap *customer emotion* pada Alun Alun Coffee ?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer emotion* pada Alun Alun Coffee ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap *customer emotion* pada Alun Alun Coffee ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *customer emotion* pada Alun-Alun Coffee?

#### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *servicescape* berpengaruh langsung terhadap *customer emotion* pada Alun Alun Coffee ?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *servicescape* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer emotion* pada Alun Alun Coffee ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap *customer emotion* pada Alun Alun Coffee ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *customer emotion* pada Alun-Alun Coffee ?

## II. METODE PENELITIAN

### A. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis Industri Kreatif

Departemen Perdagangan RI (2009) menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreatifitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Berdasarkan Bekraf (2019), industri kreatif terbagi menjadi enam belas sub sektor terdiri dari arsitektur, desain interior, desain produk, desain komunikasi visual, fashion, film (animasi dan video), kriya, kuliner, musik, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, riset dan pengembangan, televisi dan radio, fotografi. Penelitian ini berfokus pada subsektor fashion yang merupakan kegiatan kreatif terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

#### *Servicescape*

Menurut Pengertian *servicescape* menurut beberapa pakar yang dirangkum dalam Pramita, DH, & Hidayat (2015), antarlain: menurut Zeithaml & Bitner mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. Lovelock dan

Wirtz menyatakan *Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Lupiyoadi *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Menurut Wood, *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/*temperature*.

#### Dimensi *Servicescape*

Menurut Lovelock dalam Sahanggamu, Mananeka, & Sepang (2015) membagi dimensi dari *servicescape* pada tiga dimensi utama, yaitu:

- a. Dimensi *Ambient (Ambient Dimension)*, merupakan kesadaran saat ini dari konsumen. Elemen yang pertama adalah sesuatu yang dapat dirasakan dari lingkungan kondisi sekitar. Manusia dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang ada di tempat tersebut. Selain itu aspek ini mempunyai karakteristik latar belakang dari lingkungan sekitar seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik dan warna (Ruki, 2011).
- b. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful*) dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen juga hampir sama yaitu bersahabat (*friendly*) dan bekerjasama (*helpful*) (Ruki, 2011).
- c. Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen

fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik (Ruki, 2011).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005: 2) kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna, beberapa pengertian definisi, antarlain; kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016: 137), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggara kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Selain itu, kualitas juga dimaknai sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016: 137), yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality (SERVQUAL)*, dimana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan anggota dengan metode *SERVQUAL*. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan anggota, antara lain:

- *Tangible* (Bukti langsung)
- *Reliability* (Kehandalan)
- *Responsiveness* (Daya tanggap)
- *Assurance* (Jaminan)
- *Empathy* (Empati)

### **Customer Emotion**

Membangun *emotion* yang tepat atau positif adalah investasi terpenting yang bisa dibuat pada suatu perusahaan itu sendiri (Diponegoro, 2014). Emosi terdiri dari dua dimensi independen yaitu, kesenangan dan gairah. Kesenangan disebut sebagai tingkat dimana seseorang merasa bahagia, baik atau puas dalam suatu situasi. Sedangkan gairah mengacu pada perasaan dimana seorang individu merasa aktif (Wu, Ai, Yang, Li, & Ai, 2015). Dalam jurnal Norzalita, (2012) mengatakan bahwa customer emotion adalah suatu perasaan yang dialami oleh konsumen pada suatu produk itu sendiri. Untuk menghasilkan emosi konsumen yang positif, maka penyedia pelayanan mampu memberikan tambahan pelayanan pada konsumen dan mampu membuat pelayanan yang berbeda dengan pesaing (Price, Arnould, & 36 Deibler, 1995).

Indikator pengukur dari *Customer Emotion* menurut (Liang et al., 2012) , sebagai berikut :

- **Gembira**  
Sebagai ungkapan konsumen dari sesuatu / situasi yang sesuai dengan harapannya dan membuat konsumen merasakan senang dalam produk dari perusahaan tersebut.
- **Segar**  
Perasaan yang positif yang dialami para konsumen dalam pelayanan yang konsumen dan mengungkapkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- **Antusias**  
Perasaan yang bersemangat dan aktif dalam meningkatkan perilaku pembelian pada konsumen pengguna produk / jasa.

### **Kepuasan Pelanggan**

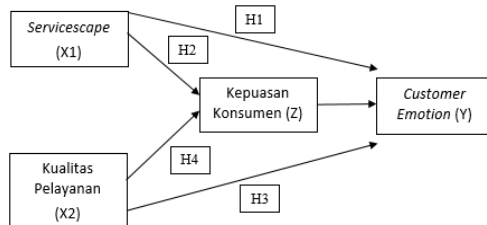
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Claes

Fornell di dalam jurnalnya membagi kepuasan konsumen ke dalam 3 bagian dimensi, yaitu *expectations* (harapan), *product performance* (kualitas yang dirasakan), dan *experience* (nilai yang dirasakan).

## B. Metode Penelitian

### Model Konseptual

Model konseptual penelitian adalah hubungan antar satu konsep dengan konsep lainnya dari sebuah permasalahan yang ingin diteliti. Konseptual penelitian digunakan sebagai arahan dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah pemahaman dari penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap *customer emotion* melalui kepuasan konsumen pada Alun-Alun coffee. Berdasarkan landasan teori penelitian, penelitian terdahulu dan permasalahan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disediakan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Model Konseptual

H1: *Servicescape* berpengaruh langsung terhadap *customer emotion*

H2: *Servicescape* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer emotion*

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap *customer emotion*

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *customer emotion*

Obyek penelitian ini adalah kedai kopi Alun Alun Coffee. Sedangkan subyek yang digunakan adalah konsumen Alun Alun Coffee di wilayah Jadebek. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 85

responden yang diambil yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut:

(1) Pernah makan atau minum di tempat Alun Alun Coffee (2) Tinggal di wilayah Jadebek. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 20.

## C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Servicescape* secara langsung terhadap *customer emotion*. *Servicescape* diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis, sehingga dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya (Ruki, 2011). Dalam jurnal Norzalita, (2012) mengatakan bahwa *customer emotion* adalah suatu perasaan yang dialami oleh konsumen pada suatu produk itu sendiri. Pada hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Servicescape*, *Service Encounter*, *Perceived Congruency* Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pelanggan" oleh Evan Pratama Kosasi (2018) mengemukakan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif pada emosi pelanggan. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H1 : *Servicescape* berpengaruh langsung terhadap *customer emotion*.

2. Pengaruh *Servicescape* secara tidak langsung terhadap *Customer Emotion*

Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Kondisi fisik lingkungan

layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi perasaan konsumen baik positif dan negatif dan hal tersebut dapat memperkuat atau mengurangi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti hubungan antar *servicescape* dengan kepuasan konsumen, pada hasil penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffe Langsa" oleh Dewi Rosa Indah, Zenitha Maulida, dan Mohd. Riski Amanda (2018) mengemukakan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H2 : *Servicescape* berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Emotion*

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara langsung terhadap *Customer Emotion*

Dalam jurnal Norzalita, (2012) mengatakan bahwa *customer emotion* adalah suatu perasaan yang dialami oleh konsumen pada suatu produk itu sendiri. Pengaruh *customer emotion* pada pengalaman konsumsi menentukan tingkat kepuasan pelayanan dan konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Dikarenakan *customer emotion* merupakan kebaruan dalam penelitian ini, peneliti mencari penelitian terdahulu dengan makna terdekat dengan *customer emotion* yaitu kepuasan emosional. Pada hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan" oleh Tiya Gita Pawitra & Soni Harsono (2013) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan emosional, maka peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap *Customer Emotion*

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara tidak langsung terhadap *Customer Emotion*

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016: 137), kualitas pelayanan

merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik membuat harapan konsumen terpenuhi sehingga terjadi kepuasan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Pada hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop DG. Sija Di Kota Makassar" oleh Muhammad Fadhil P (2017) mengemukakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Emotion*

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah makan atau minum di tempat Alun Alun Coffee. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sebagai metode penentuan sampel, Sehingga dengan kriteria atau pertimbangan tertentu sebagai teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Hair, 2010:112 (dalam Purnamasari, 2015) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah  $(5 \times 37 = 185)$  185 responden. Perhitungan tersebut menyatakan sampel yang digunakan peneliti ini berjumlah 185 responden. Jumlah responden tersebut telah layak karena jumlahnya berada antara 30 sampai 500 responden (Sekaran & Bougie, 2013).

Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik *Pre Test*, Uji asumsi klasik terdiri

dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Korelasi Parsial, Uji Korelasi Ganda, Uji Determinasi *Main Test*, Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis Uji t, Uji F dan Uji analisis jalur. Terdapat singkatan dalam hasil uji menggunakan SPSS, yaitu SC (*Servicescape*), KP (Kualitas Pelayanan), CE (*Customer Emotion*), KK (Kepuasan Konsumen).

### A. Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada didalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau tidak sehingga penelitian ini membutuhkan uji validitas yang menggunakan program spss dan dapat diuji berdasarkan statistik dan juga sebagai berfungsi sebagai alat ukur untuk mengukur apakah setiap indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini.

Pengujian yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana dalam  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Uji validitas (*pre-test*) yang dilakukan dalam penelitian ini pada variabel *servicescape*, kualitas pelayanan, *customer emotion* dan kepuasan konsumen pada Alun Alun Coffee menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas *pre-test*

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Servicescape	S_1	0,521	0,361	Valid
	S_2	0,813	0,361	Valid
	S_3	0,688	0,361	Valid
	S_4	0,642	0,361	Valid
	S_5	0,806	0,361	Valid
	S_6	0,731	0,361	Valid
	S_7	0,841	0,361	Valid
	S_8	0,865	0,361	Valid
	S_9	0,651	0,361	Valid
	S_10	0,890	0,361	Valid
	S_11	0,690	0,361	Valid
	S_12	0,835	0,361	Valid

Kualitas Pelayanan	KP_1	0,772	0,361	Valid
	KP_2	0,702	0,361	Valid
	KP_3	0,795	0,361	Valid
	KP_4	0,807	0,361	Valid
	KP_5	0,772	0,361	Valid
	KP_6	0,851	0,361	Valid
	KP_7	0,886	0,361	Valid
	KP_8	0,856	0,361	Valid
	KP_9	0,815	0,361	Valid
	KP_10	0,860	0,361	Valid
	KP_11	0,861	0,361	Valid
	KP_12	0,847	0,361	Valid
	KP_13	0,827	0,361	Valid
	KP_14	0,862	0,361	Valid
	KP_15	0,886	0,361	Valid
	KP_16	0,785	0,361	Valid
Customer Emotion	CE_1	0,823	0,361	Valid
	CE_2	0,936	0,361	Valid
	CE_3	0,879	0,361	Valid
	CE_4	0,853	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	KK_1	0,873	0,361	Valid
	KK_2	0,880	0,361	Valid
	KK_3	0,828	0,361	Valid
	KK_4	0,770	0,361	Valid
	KK_5	0,814	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari butir pernyataan memiliki nilai 0,521 – 0,936 yang berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

### B. Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji Reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Jika Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas *pre-test*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Ket
Servicescape	0.926	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.968	16	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.888	5	Reliabel
Customer Emotion	0.895	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dikatakan reliable atau layak untuk digunakan dalam

penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel melebihi 0,60.

### C. Uji Normalitas *Pre-test*

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf signifikansi tertentu. Hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Uji Normalitas *pre-test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardize d Residual	
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.15661003
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.148
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530

Berdasarkan perhitungan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,530 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### D. Uji Multikolinieritas *Pre-test*

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Uji multikolinieritas *pre-test*

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Servicescape ( X1)	0,140	7,155
Kualitas Pelayanan (X2)	0,183	5,461
Kepuasan Konsumen (Z)	0,231	4,331

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih dari

0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

### E. Uji Heterokedastisitas *Pre-test*

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode spearman dengan kriteria nilai signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05 untuk mengetahui apakah ada gejala heterokedastisitas atau tidak.

Tabel 5 Uji heterokedastisitas *pre-test*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-13,073	15,849		-.825	.417
Servicescape	7,014	10,170	.359	.690	.496
1 Kualitas Pelayanan	-4,927	7,247	-.303	-.680	.503
Kepuasan Konsumen	1,526	7,130	.088	.214	.832

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk *servicescape* (X1) sebesar 0,496 untuk nilai signifikansi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,503 dan untuk nilai signifikansi kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,832 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi ketiga variabel independen > 0,05.

### F. Uji Validitas *Main-test*

Pada *main test* ini Uji validitas dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana dalam  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk  $n = 185$  adalah 0,361. Uji validitas (*main-test*) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:



Tabel 6 Uji Validitas *Main-test*

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Ket
Servicescape	S_1	0,835	0,361	Valid
	S_2	0,910	0,361	Valid
	S_3	0,886	0,361	Valid
	S_4	0,901	0,361	Valid
	S_5	0,861	0,361	Valid
	S_6	0,885	0,361	Valid
	S_7	0,913	0,361	Valid
	S_8	0,911	0,361	Valid
	S_9	0,887	0,361	Valid
	S_10	0,911	0,361	Valid
	S_11	0,891	0,361	Valid
	S_12	0,893	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	KP_1	0,897	0,361	Valid
	KP_2	0,897	0,361	Valid
	KP_3	0,921	0,361	Valid
	KP_4	0,894	0,361	Valid
	KP_5	0,892	0,361	Valid
	KP_6	0,929	0,361	Valid
	KP_7	0,918	0,361	Valid
	KP_8	0,912	0,361	Valid
	KP_9	0,925	0,361	Valid
	KP_10	0,913	0,361	Valid
	KP_11	0,930	0,361	Valid
	KP_12	0,923	0,361	Valid
	KP_13	0,917	0,361	Valid
	KP_14	0,925	0,361	Valid
	KP_15	0,930	0,361	Valid
	KP_16	0,919	0,361	Valid
Customer Emotion	CE_1	0,922	0,361	Valid
	CE_2	0,958	0,361	Valid
	CE_3	0,940	0,361	Valid
	CE_4	0,929	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	KK_1	0,913	0,361	Valid
	KK_2	0,939	0,361	Valid
	KK_3	0,935	0,361	Valid
	KK_4	0,938	0,361	Valid
	KK_5	0,928	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari butir pernyataan memiliki nilai 0,835 – 0,958 yang berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

**G. Uji Reliabilitas *Main-test***

Uji Reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka

pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 7 Uji Reliabilitas *Main-test*

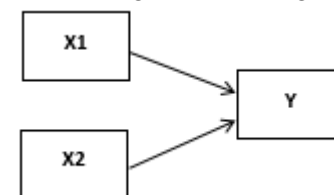
Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Ket
Servicescape	0.976	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.987	16	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.961	5	Reliabel
Customer Emotion	0.954	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dikatakan reliable atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel melebihi 0,60.

**H. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 8 regresilinier berganda submodel1



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.566	.412	
	Servicescape	.081	.023	.233
	Kualitas Pelayanan	.184	.017	.722

Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,566, artinya jika *servicescape* (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka *customer emotion* (Y) memiliki nilai sebesar 0,566.

Tabel 9 regresilinier berganda submodel2



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized
	B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	.490	.403
	Servicescape	.105	.023
	Kualitas Pelayanan	.228	.017
			.731

Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,490, artinya jika *servicescape* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen ( $Z$ ) memiliki nilai sebesar 0,490.

### I. Uji Korelasi Parsial Sederhana (Parsial)

Uji korelasi sederhana atau parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel dependen dan independen secara terpisah.

Tabel 10 Uji Korelasi sederhana Submodel 1.1

Control Variables			Servicescape (X1)	Customer Emotion (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Servicescape (X1)	Correlation	1,000	0,249
		Significance (2-Tailed)	.	0,001
		Df	0	182
		Customer Emotion (Y)	Correlation	0,249
		Significance (2-Tailed)	0,001	.
		Df	182	0

Tabel 10 menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel *servicescape* ( $X_1$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0,249 terhadap variabel *customer emotion* ( $Y$ ), sehingga variabel *servicescape* ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *customer emotion* ( $Y$ ). Hubungan ini tergolong rendah.

Tabel 11 Uji Korelasi sederhana Submodel 1.2

Control Variables			Kualitas Pelayanan (X2)	Customer Emotion (Y)
Servicescape (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Correlation	1,000	0,623
		Significance (2-Tailed)	.	0,000
		Df	0	182
		Customer Emotion (Y)	Correlation	0,623
		Significance (2-Tailed)	0,000	.
		Df	182	0

Tabel 11 menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi

sebesar 0,623 terhadap variabel *customer emotion* ( $Y$ ), sehingga variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *customer emotion* ( $Y$ ). Hubungan ini tergolong kuat.

Tabel 12 Uji Korelasi sederhana Submodel 2.1

Control Variables			Servicescape (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)
Kualitas Pelayanan (X2)	Servicescape (X1)	Correlation	1,000	0,323
		Significance (2-Tailed)	.	0,000
		Df	0	182
		Kepuasan Konsumen (Z)	Correlation	0,323
		Significance (2-Tailed)	0,000	.
		Df	182	0

Tabel 12 menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel *servicescape* ( $X_1$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0,323 terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ), sehingga variabel *servicescape* ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hubungan ini tergolong rendah.

Tabel 13 Uji Korelasi sederhana Submodel 2.2

Control Variables			Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)
Servicescape (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Correlation	1,000	0,712
		Significance (2-Tailed)	.	0,000
		Df	0	182
		Kepuasan Konsumen (Z)	Correlation	0,712
		Significance (2-Tailed)	0,000	.
		Df	182	0

Tabel 13 menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0,712 terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ), sehingga variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hubungan ini tergolong kuat.

### J. Korelasi Ganda (R)

Uji korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Servicescape* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel *Customer*

*Emotion* (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Tabel 15 Uji korelasi ganda Submodel 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.887	.886	1.12805

Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Servicescape* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Customer Emotion* (Y) dengan nilai sebesar 0,942.

Tabel 16 Uji korelasi ganda Submodel 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 <sup>a</sup>	.928	.928	1.10418

Tabel 16 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Servicescape* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai sebesar 0,964.

#### K. Uji Determinasi atau Uji $R^2$

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *servicescape* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen *customer emotion* (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z)

Tabel 17 Uji determinasi Submodel 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.887	.886	1.12805

Berdasarkan tabel 17 menunjukkan bahwa angka pada kolom *R Square* sebesar 0,886 atau sebesar 88%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel independen yaitu *servicescape* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen *customer emotion* (Y) adalah sebesar 88% dan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 18 Uji determinasi Submodel 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 <sup>a</sup>	.928	.928	1.10418

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan bahwa angka pada kolom *R*

*Square* sebesar 0,928 atau sebesar 92%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel independen yaitu *servicescape* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 92% dan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### L. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 19 Uji t Submodel 1

Model	T	Sig.
(Constant)	1.374	.171
1 Servicescape	3.463	.001
Kualitas Pelayanan	10.745	.000

Dengan pengujian 2 sisi hasil yang diperoleh untuk t table sebesar 1,973. Nilai t 3.463 > 1.973, maka  $H_1$  ditolak ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *customer emotion*, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *servicescape* dengan *customer emotion*. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar nilai t 10.745 > 1.973, maka  $H_2$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan *customer emotion*

Tabel 20 Uji t Submodel 2

Model	T	Sig.
(Constant)	1.214	.228
1 Servicescape	4.598	.000
Kualitas Pelayanan	13.665	.000

Dengan pengujian 2 sisi hasil yang diperoleh untuk t table sebesar 1,973. Nilai t 4.598 > 1.973, maka  $H_1$  ditolak ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar nilai t 13.665 > 1.973, maka  $H_2$  ditolak, artinya

secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

### M. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 21 Uji F Submodel 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1817,518	2	908,759	714,150	,000 <sup>a</sup>
	Residual	231,596	182	1,273		
	Total	2049,114	184			

Berdasarkan Tabel 21 diperoleh dengan menggunakan  $(n-k-1)$  atau  $185-2-1 = 182$ , memperoleh F tabel sebesar 3,045. Karena F hitung  $>$  F tabel ( $714,150 > 3,045$ ), maka  $H_1$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap *customer emotion*.

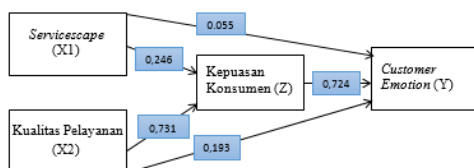
Tabel 22 Uji F Submodel 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2875,854	2	1437,927	1179,385	,000 <sup>a</sup>
	Residual	221,898	182	1,219		
	Total	3097,751	184			

Berdasarkan Tabel 4.28 diperoleh dengan menggunakan  $(n-k-1)$  atau  $185-2-1 = 182$ , memperoleh F tabel sebesar 3,045. Karena F hitung  $>$  F tabel ( $1179,385 > 3,045$ ), maka  $H_2$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### N. Uji Analisis Jalur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Variabel *servicescape* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *customer emotion* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)



Gambar 1 Model Konseptual

Hasil uji *intervening* menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape* terhadap *customer emotion* melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *servicescape* terhadap *customer emotion*, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* antara *servicescape* dan *customer emotion*. Juga hasil uji *intervening* menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer emotion* melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih besar dibandingkan pengaruh langsung terhadap *customer emotion*, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan *customer emotion*.

### IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut :

1. *Servicescape* sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer emotion* di Alun Alun Coffee.
2. Kualitas pelayanan sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer emotion* di Alun Alun Coffee.

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi yang sesuai dengan penelitian sebelumnya. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer emotion*, seperti *store atmosphere* atau kualitas produk.
2. Meneliti dan membandingkan penelitian ini dengan objek penelitian yang memiliki kategori sejenis, yaitu kedai kopi lokal.
3. Memperbaiki dan mengembangkan indikator kuesioner yang ada pada variabel-variabel penelitian dengan teori-

teori terbaru agar mendapatkan jawaban responden yang lebih spesifik.

Adapun implikasi manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu Variabel *servicecape*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil sebesar 3,82 terdapat pada pernyataan Alun-Alun Coffee dilengkapi dengan pendingin ruangan yang menambah daya nyaman bagi konsumen. Peneliti menyarankan kepada pihak Alun Alun Coffee agar dapat melakukan pengecekan secara berkala terhadap pendingin ruangan dan memeriksa suhu dalam ruangan sehingga setiap konsumen dapat nyaman saat berada di Alun Alun Coffee. Selain itu peneliti juga menyarankan selalu mengganti desain tempat di Alun-Alun Coffee. Variabel kualitas pelayanan, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil sebesar 3,77 terdapat pada pernyataan Karyawan Alun-Alun Coffee memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Variabel kepuasan konsumen, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil sebesar 3,85 terdapat pada pernyataan saya puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Alun-Alun Coffee. Pihak Alun Alun Coffee harus lebih meningkatkan kualitas dari fasilitas yang telah ada dengan melakukan perawatan sehingga konsumen bisa menggunakan fasilitas yang disediakan dengan nyaman dan menambah fasilitas yang sekiranya masih belum ada di Alun Alun Coffee dan dapat menambah konsumen lebih banyak, yang dapat berupa alat permainan untuk para customer seperti kartu uno, monopoli, catur dan permainan yang sering digunakan untuk menghabiskan waktu. Variabel *customer emotion*, pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil sebesar 3,85 terdapat pada pernyataan pelayanan yang diberikan di Alun-Alun Coffee sangat ramah terhadap saya. Pihak dari Alun Alun Coffee disarankan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap setiap konsumen yang datang ke Alun Alun Coffee sehingga konsumen merasa nyaman setiap berada di tempat.

Keterbatasan Masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keterbatasan jumlah responden yang terkumpul
2. Keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian.
3. Keterbatasan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang mendukung penelitian
4. Keterbatasan waktu yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, Norzalita, (2012). *Examining the Impact of Visitors ' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks*, Jurnal Marketing, 35, 97–10
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). *Subsektor-Subsektor Industri Kreatif*. Retrieved April 5, 2019, from Bekraf: <http://www.bekraf.go.id/>
- Dewi Rosa Indah, Zenitha Maulida, dan Mohd. Riski Amanda, (2018). *Pengaruh Serviscape Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa*. Skripsi Pada Universitas Samudra
- Diponegoro, U. (2014). *Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2014 , Hal . 1-12
- Djudiyah. (2013). *Lingkungan dan Kepuasan Konsumen Hotel*. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan (JIPT), (Vol 1, No 1). Skripsi Pada UMM Malang.
- Fadhil P, Muhammad. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop DG. Sija Di Kota Makassar*. Skripsi Pada Universitas Hasanuddin
- International Coffee Organization. (2020, Februari 22). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. Retrieved from International Coffee Organization: <http://www.ico.org/>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Produksi Kopi Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved Februari 22, 2020, from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <http://agro.kemenperin.go.id/5714-Produksi-Kopi-Indonesia-Kian-Meningkat>

- Kosasi, Evan Pratama (2018). *Pengaruh Servicescape, Service Encounter, Perceived Congruency Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Etnik Dream Of Kahyangan Di Surabaya*. Vol.7 No.1, 2018
- Liang, J. C. L. H., Lin, J. C., & Liang, H. (2012). *The influence of service environments on customer emotion and service outcomes*. International Journal of service Marketing, Vo. 10 Iss 6 pp. 45-61.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Pramita, Cempaka D, DH Achmad Fauzi, Hidayat, Kadarisman. (2015). *Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.26 No.2.
- Purnamasari, E. P. (2015). *Panduan Menyusun SOP*. Yogyakarta: KOBIS.
- Ruki, U. A. (2011). *Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya Dalam Desain Interior*. Humaniora Vol.2 No.2 , 1225-1235.
- Sahanggamu, Stefhanie, Mananeke, Lisbeth, dan Sepang Jatje. 2015. Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. Jurnal EMBA Vol.3 No.1.
- Sangadji & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tiya G. P., & Soni H. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan KFC Di Surabaya*. Volume 3, No. 1, May 2013, pages 17 – 30.
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy (2016), *Service, Quality And Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Ofset
- Wu, H., Ai, C., Yang, L., Li, T., & Ai, C. (2015). *A Study of Revisit Intentions , Customer Satisfaction , Corporate Image , Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry A Study of Revisit Intentions , Customer 101 Satisfaction , Corporate Image , Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry*. Journal Of China Tourism Research, 11: 371-401,ISSN: 1938 - 8160.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa ( Konsep dan Implementasinya)*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Ekonisia.