

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA FITCORE GYM
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**WAHYU DIMAS PRATAMA
NIM : 17612285**

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA FITCORE GYM
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**WAHYU DIMAS PRATAMA
NIM : 17612285**

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *SERVICESC*APES TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA FITCORE GYM
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : WAHYU DIMAS PRATAMA

NIM : 17612285

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar S.E., M.M
NIDN. 1001109101/Lektor

Menyetujui,

Pembimbing Kedua,



Yurianto, S.E., M.M
NIDN. 8957200020/Asisten ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA FITCORE GYM
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : WAHYU DIMAS PRATAMA
NIM : 17612285

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sembilan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Ketua,



Selvi Fauzar S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Lektor

Panitia Komisi Ujian
Sekretaris,



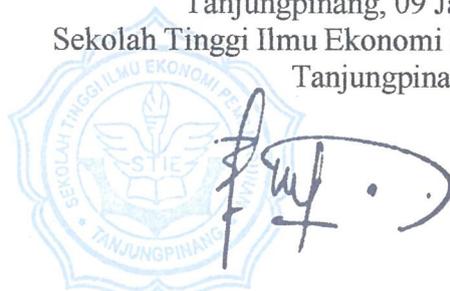
Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/ Lektor

Anggota,



Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 09 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Dimas Pratama
NIM : 17612285
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,06
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Servicecape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fit Core Gym Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

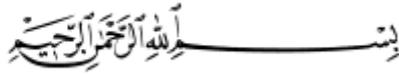
Tanjungpinang, 09 Januari 2023

Penyusun



WAHYU DIMAS PRATAMA
NIM: 17612285

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

Sujud syukur kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Tuhan semesta alam, atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal masa depan saya, dalam mencapai cita-cita saya. Sholawat dan Salam selalu saya limpahkan atas keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Saya persembahkan tugas akhir ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Ayah Prasojo dan Ibu Siti Maryati tercinta, terkasih dan tersayang. Terima kasih untuk dukungan yang kalian berikan kepada saya, terima kasih untuk nasihat dan motivasi yang kalian berikan kepada saya, terima kasih selalu menemani saya dalam kondisi dan situasi apapun dari awal saya berjuang sampai saya berada di titik ini. Kalian berdua orang tua terhebat dan terkuat untuk saya. Tiada kata yang bisa saya ungkapkan selain kata terima kasih yang sebanyak-banyaknya. Mungkin ini hanya hadiah kecil yang dapat saya berikan kepada kalian untuk saat ini. Semoga kalian bangga dengan hadiah kecil ini.

Teruntuk yang saya hormati kedua dosen pembimbing saya. Izin saya mengantarkan ucapan terima kasih untukmu dosen pembimbing yang telah bersedia mengantarkan saya untuk mencapai gelar sarjana. Terima kasih Ibu Selvi Fauzar, S.E.,M.M dan Bapak Yuritanto, S.E.,M.M saya bersyukur menjadi salah satu anak bimbingan ibu dan bapak. Terima kasih untuk semua kritikan, saran, dan nasihat yang telah kalian berikan. Sebagai mahasiswa yang penuh keterbatasan tentu banyak sekali kesalahan saya kepada ibu dan bapak saya meminta maaf untuk kesalahan saya. Semoga kebaikan selalu menyertai ibu dan bapak.

Serta teman seperjuangan yang saya kasihi (**Manajemen Pagi 1 Angkatan 2017**) kalian tetaplah yang istimewa sepanjang perjalanan perkuliahan yang kita tempuh bersama. Sukses dan tetap semangat untuk kita semua, masuk bersama dan keluar juga kita harus bersama.

HALAMAN MOTTO

Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan Indonesia tak mungkin bertahan.

Najwa Shihab

Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis.

Aristoteles

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah 6-8)

“Allah SWT tidak akan memberikan beban kepada orang yang tidak mampu menanggungnya”

(QS: Al-Baqarah 2:86)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FITCORE GYM TANJUNGPINANG”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Plt. Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang,

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang,
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan sampai selesai.
7. Bapak Yuritanto, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan sampai selesai
8. Seluruh Dosen-dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
9. Untuk kedua orangtuaku, kakak, abang dan adik-adikku yang telah memberikan semangat, nasehat, serta doa.
10. Untuk sahabat-sahabatku yang telah memberikan dukungan agar selesainya penelitian ini

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Januari 20223
Penyusun

Wahyu Dimas Pratama
NIM : 17612285

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAKxvii

ABSTRACTxviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Kegunaan Penelitian..... 8

1.4.1. Kegunaan Ilmiah 8

1.4.2. Kegunaan Praktis..... 8

1.5 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori 11

2.1.1. Pengertian Manajemen 11

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran 12

2.1.2. Jasa 13

2.1.2.1. Pengertian Jasa..... 13

2.1.3.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	16
2.1.3.1.	Pengertian Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	16
2.1.4.	<i>Servicescape</i>	17
2.1.4.1.	Pengertian <i>Servicescape</i>	17
2.1.4.2.	Peranan <i>Servicescape</i>	18
2.1.4.3.	Model <i>Sevicescape</i>	20
2.1.4.4.	Indikator <i>Servicescape</i>	21
2.1.5	Kepuasan Konsumen	23
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	23
2.1.5.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen	24
2.1.5.3	Indikator Kepuasan Konsumen	25
2.2	Kerangka Pemikiran	27
2.3	Hipotesis	28
2.4	Peneliti Terdahulu	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Jenis Data.....	34
3.2.1.	Data Primer.....	34
3.2.2.	Data Sekunder	34
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1.	Populasi	36
3.4.2.	Sampel	37
3.5.	Definisi Operasional Variabel	39
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	40
3.7.	Teknik analisis Data	43
3.7.1	Uji Kualitas Data	43
3.7.1.1	Uji Validitas	43
3.7.1.2	Uji Reliablitas	44
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	45

3.7.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
3.7.4 Hipotesis.....	47
3.7.4.1 Uji T.....	47
3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R Square).....	47
3.8. Jadwal Penelitian.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum.....	50
4.1.1.1 Profile Fitcore Gym Tanjungpinang.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Fitcore Gym Tanjungpinang.....	51
4.1.3 Struktur Organisasi Fitcore Gym Tanjungpinang.....	51
4.1.3.1 Logo Fitcore Gym Tanjungpinang.....	52
4.1.3.2 Gambaran Umum Responde.....	53
4.1.3.3 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	54
4.1.3.4 Analisis Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	55
4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Servicescape</i>	55
4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
4.1.5 Teknik Analisis Data.....	61
4.1.6 Uji Kualitas Data.....	61
4.1.6.1 Uji Validitas.....	61
4.1.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	64
4.1.7.2 Uji Heterokedastisitas.....	66
4.1.7.3 Uji Autokolerasi.....	67
4.1.8 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	67

4.1.9 Uji Hipotesis.....	68
4.1.9.1 Hasil Uji t (Parsial)	68
4.1.9.2 Uji Determinasi (R ²).....	69
4.2 Pembahasan	70

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah Pelanggan Periode 2019 – 2022	4
2.	Elemen <i>Servicescape</i>	17
3.	Jumlah Pelanggan Periode 2019 – 2022.....	37
4.	Definisi Operasional Variabel	40
5.	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert.....	42
6.	Jadwal Penelitian	49
7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Servicescape</i>	56
8.	Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	58
9.	Hasil Uji Validitas	61
10.	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
11.	Kolmogorov-Smirnov One-sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	65
12.	Hasil Uji Autokorelasi	67
13.	Analisis Regresi Linear sederhana.....	68
14.	Hasil Uji t (Parsial)	69
15.	Hasil Uji Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tata Letak Dan Pencahayaan Fitcore Gym	5
2.	Alat Papan Nama	6
3.	Kantor Fitcore Gym Tanjungpinang.	7
4.	Kerangka Pemikiran.....	28
5.	Struktur Organisasi Fitcore Gym Tanjungpinang.....	52
6.	Logo Fitcore Gym Tanjungpinang	53
7.	Umur Responden	54
8.	Usia Responden	55
9.	Histogram	64
10.	Hasil Uji Normalitas	65
11.	Hasil Uji Heterokedasititas	66

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Tabel
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	: Surat Plagiat
Lampiran 5	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FITCORE GYM TANJUNGPINANG

Wahyu Dimas Pratama. 17612285. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
wahyudimas1199@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *servicecape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fitcore Gym Tanjungpinang. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 127 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel *non-probability sampling* yaitu dengan metode *sampling incidental*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa pelanggan pada Fitcore Gym Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 14 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *servicecape* dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicecape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fitcore Gym Tanjungpinang. Dengan adanya *servicecape* yang bagus akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *servicecape* berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan kepuasan pelanggan pada Fitcore Gym Tanjungpinang bahwa nilai t-hitung $13,990 > t\text{-tabel } 1,979$, Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga adanya pengaruh *Servicecape* terhadap Kepuasan Pelanggan di terima.

Kata Kunci : *Servicecape* dan Kepuasan Pelanggan

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M
Dosen Pembimbing 2 : Yurianto, S.E.,M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON SATISFACTION CUSTOMERS AT FITCORE GYM TANJUNG PINANG

Wahyu Dimas Pratama. 17612285. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
wahyudimas1199@gmail.com

The purpose of this study was to determine whether servicecape has an effect on customer satisfaction at Fitcore Gym Tanjungpinang. Researchers used a sample of 127 respondents using a non-probability sampling technique, namely the incidental sampling method

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the customer at Fitcore Gym Tanjungpinang. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Where respondents filled out a questionnaire of 14 statement items related to servicecape variables and customer satisfaction.

The results of this study indicate that servicecape has an effect on customer satisfaction at Fitcore Gym Tanjungpinang. With a good servicecape, it will make customers feel comfortable and satisfied, so as to increase sales and profits for the company.

Based on the results of the study it was concluded that servicecape had a partial effect on customer satisfaction at the Tanjungpinang Fitcore Gym, that the t -count was $13.990 > t$ -table 1.979 . So the hypothesis which stated that there was an influence of servicecape on customer satisfaction was accepted.

Keywords: Servicecape and Customer Satisfaction

Lecture Adviser 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Lecture Adviser 2 : Yuritanto, S.E.,M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup sehat sekarang ini bukan menjadi hal baru lagi di masyarakat. Gaya hidup sehat sekarang sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia itu sendiri. Terbukti dari beberapa tabloid seperti *Women Health, Fit, Fitnes For Men* yang banyak membicarakan tentang gaya hidup sehat. Salah satu kota di Indonesia yang masyarakatnya memiliki gaya hidup sehat yang tinggi adalah Kota Tanjungpinang.

Menurut beritacilegon.com (2014), berolahraga di pusat kebugaran menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat. Latihan fisik tak hanya untuk kebugaran atau meningkatkan stamina, namun juga untuk membakar kalori dengan tujuan membentuk tubuh ideal. Karena itulah bisnis gym di kota-kota besar di Indonesia menjadi banyak diminati oleh masyarakat.

Terlihat dari banyaknya masyarakat Tanjungpinang melakukan kegiatan olahraga, salah satunya adalah tempat gym. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai banyaknya tempat gym atau tempat kebugaran yang ada di kota Tanjungpinang. Dikutip dari Encyclopaedia Britannica, istilah *gymnastic* berasal dari bahasa Yunani Kuno *gymnos* yang artinya latihan dengan telanjang. Penggunaan istilah tersebut diterapkan pada jenis latihan yang dipraktikkan di tempat bernama gymnasium, tempat para atlet Yunani zaman kuno melakukan latihan tanpa

pakaian.

Perkembangan *Gym center* (pusat kebugaan) dikota Tanjungpinang berkembang dengan pesat, berdirinya beberapa tempat gym berada di lokasi yang sangat strategis seperti dekat dengan pusat perbelanjaan dan ruko yang terletak dipinggir jalan, tentunya hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota Tanjungpinang yang semakin maju serta pandangan akan gaya hidup sehat yang semakin meningkat. Sehingga terciptanya peluang dalam penyediaan sarana prasarana, berdirinya *gymnastik center* tersebut memberikan dampak yang kuat pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam menentukan dimana mereka akan melakukan aktivitas olahraga

Tempat gym muncul sebagai institusi pelayanan kesehatan modern yang menawarkan berbagai macam jasa kesehatan dan kebugaran. Perubahan yang semakin cepat dan semakin kompetitif, serta kemajuan teknologi yang sangat pesat, mengubah cara berpikir seseorang dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk, khususnya pada kualitas pelayanan kebugaran, sehingga menuntut *gymnastic center* untuk melakukan pembaruan dalam menyusun strategi bisnis dengan tujuan memperoleh keunggulan dalam bersaing.

Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan dalam mencapai tujuan, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu perlu strategi pemikiran yang tepat yang berkaitan dengan *servicecape* pelayanan yang sekaligus mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan (*customer*) dan pemberi pelayanan (*provider*).

Sebagai usaha jasa, pengelola gym perlu mengelola lingkungan layanan (*servicescape*) agar tetap eksis dan dapat bersaing di pasar. Selain itu, dengan pengelolaan *servicescape* yang baik maka diharap penyedia jasa akan mendapatkan *feed back* yakni kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock & Wright dalam (Djudiyah, 2013) kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih baik dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka individu akan kurang puas.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk tetap bertahan dan terus berkembang dan meraih kesuksesan. Kepuasan adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen karena mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian. (Kotler, 2016).

Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya dengan pelanggan yang tidak puas, mereka akan memilih untuk mencari informasi produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkan. Akibat ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang datang. Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Periode 2019 - 2022

Tahun	Populasi
2018	198
2019	106
2021	187
2022	186

Sumber : Fitcore Gym, 2022

Pada table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan setiap tahunnya. Sejak Covid -19 banyak peraturan baru, bahwa tidak diijinkan masyarakat untuk berkumpul-kumpul seperti biasanya. Masyarakat dilarang banyak melakukan aktivitas diluar rumah. Hal ini mengakibatkan berkurangnya pelanggan yang datang berkunjung untuk aktivitas di luar rumah. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan yang berkunjung sebanyak 198 pelanggan. Pada tahun 2019 pelanggan yang datang menurun deratis menjadi 106 pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *servicescape*. Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan konsumen dapat dibangun melalui *servicescape*, yang mana lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. *Servicescape* disini memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, karena konsep *servicescape* ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Gambar 1.1 Tata Letak Dan Pencahayaan Fitcore Gym

WARNA, PENCAHAYAAN, DAN TATA LETAK



Sumber : Fitcore Gym Tanjungpinang, 2022

Pada gambar 1.1 dapat dilihat, warna, dan pencahayaan di Fitcore masih termasuk gelap dan remang-remang. Begitu juga dengan penyusunan tata letak yang terlalu padat dengan barang-barang dan gambar yang terlalu banyak di temple dinding, sehingga terkesan agak berantakan dan tidak rapih. Suasana ruangan terlihat kurang kondusif. Begitu juga masalah halaman parkir yang digunakan tergolong kurang luas karena hanya dapat menampung maksimal 5 (lima) mobil dan 20 (dua puluh motor) pelanggan saja. Sering terjadi parkir dipinggir jalan raya apabila pelanggan datang di hari *Weekend* dan waktu yang bersamaan. Hal ini sering membuat masyarakat sekitar mengeluh dengan banyaknya kendaraan yang parkir dipinggir jalan. Begitu juga dengan papan nama yang digunakan hanya spanduk kecil yang menempel di halaman depan. Gambar spanduk tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2
Alat Papan Nama



Sumber : Fitcore Gym Tanjungpinang, 2022

Fenomena *servicescape* berupa papan nama Fitcore Gym masih berbentuk spanduk, yang dipasang dilantai satu dan terlalu kecil dan warna yang diberikan agak sedikit gelap, sehingga sering membuat calon pelanggan baru kesulitan menemukan lokasi Fitcore Gym. Tidak ada petunjuk tambahan lainnya untuk mempermudah calon pelanggan menuju kesana. Selama pandemi Covid-19 jumlah pelanggan yang diijinkan masuk dikurangi maksimal hanya 20 (dua puluh) orang untuk 1 ruangan, sehingga harus antri menunggu giliran periode berikutnya. Selain itu petugas sering datang terlambat dalam melayani administrasi pendaftaran, karena pergantian shift kerja. Meja pendaftaran sering kosong mengakibatkan jadwal latihan berkurang karena harus menunggu petugas datang.. Gambar kantor dan lahan parkir Fitcore Gym dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.3
Kantor Fitcore Gym Tanjungpinang, 2022



Sumber : Fitcore Gym Tanjungpinang, 2022

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam pengaruh yang terjadi dari *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan sehingga penulis membuat penelitian dengan judul ” **Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitcore Gym Tanjungpinang** “.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dijadikan pedoman dalam sebuah penelitian. dan menjadi bagian yang cukup krusial. Apalagi rumusan masalah dapat memberikan solusi sebab dari pertanyaan-pertanyaannya, peneliti akan menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti Rumusan masalah Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Servicescape* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitcore Gym Tanjungpinang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitcore Gym Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan inovasi, harga, dan kepuasan konsumen. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai *servicecape*, dan kepuasan pelanggan bagi ilmu ekonomi.

1.4.2. Kegunaan praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

2. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan masukan pikiran bagi pemilik tempat nge-gym agar dapat mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diFitcore

Gym di Tanjungpinang.

3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi para pencari kerja untuk memanfaatkan pengetahuan dan keterampilannya, untuk merintis usaha sesuai kemampuannya. Selain itu diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5. Sistematika Penulisan

Bagian utama skripsi dibagi secara logis dalam bab-bab dan sub bab tergantung pada sifat masalah yang diteliti. Secara konsisten pembagiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang permasalahan yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah. Teori-teori ini diambil dari

berbagai sumber literatur dan buku rujukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari populasi, sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil penelitian yang diperoleh dari diFitcore Gym Tanjungpinang berupa pembahasan penelitian dan hasil mengenai *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitcore Gym Tanjungpinang.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup akan dibahas mengenai kesimpulan serta saran - saran penelitian yang menjadi masukan bagi *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitcore Gym Tanjungpinang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Nawawi (2015), manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain. Menurut Hasibuan (2014), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut Nitisemito (2017), manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Menurut Handoko (2014), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Siswanto (2016), manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Dalam Wibowo (2019) Manajemen adalah merupakan campuran antara ilmu dan seni. Keahlian manajemen dapat ditunjukkan oleh kemampuan dalam mengkombinasikan ilmu dan seni dalam manajemen. Manajemen sebagai ilmu, banyak masalah manajemen dapat didekati dengan cara rasional, logis, objektif, dan sistematis.

Manajemen sebagai seni, meskipun manajer berusaha saintifik sesering mungkin, mereka harus sering mengambil keputusan dan menyelesaikan persoalan atas dasar intuisi, pengalaman, insting, dan wawasan personal.

Di dalam manajemen terdapat beberapa fungsi manajemen. Secara umum fungsi manajemen dibagi menjadi 5 aspek yaitu (Terry & Leslie, 2012) :

1. *Planning* menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu.
2. *Organizing* mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing* menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating* mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. *Controlling* mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab, penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kegiatan untuk mengatur dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif dan efisien.

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan

penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler (2014), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Stephen (2015), manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengorganisasian dan pengawasan kegiatan kinerja setiap individu di dalam organisasi yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Oentoro (2014), manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan (2016), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar

sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.2. Jasa

2.1.2.1. Pengertian Jasa

Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata jasa sendiri mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, seiring berjalannya waktu pengertian jasa semakin luas yaitu suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Menurut Keller & Kotler (2016), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) dalam (Rusli,2015) definisi jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai penukaran dari uang, waktu dan upaya pelanggan jasa mengharapkan nilai (*value*) namun pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang melibatkan dalam penyediaa njasa tersebut. Jadi dapat didefenisikan jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar dan sering diukur berdasarkan waktu. Para pembeli jasa

mengharapkan suatu hasil tertentu sebagai suatu “solusi” untuk memenuhi kebutuhannya namun bukan dari kepemilikan terhadap barang.

Menurut Keller & Kotler (2016), jasa memiliki karakteristik. Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Berikut karakteristik jasa diantaranya adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli atau telah diterima. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan rasa aman.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang bersifat non standar dan sangat bervariasi. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang akan menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan beda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh

penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu

5. *Lack of Ownership Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara produk barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, dan menjualnya. Sementara pada pihak pembeli jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas sesuatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Sedangkan menurut Payne dalam (Jasfar,2012) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak atau tidak berwujud. Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- 2) Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan dengan partisipasi konsumen dan proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut "ambil bagian" dalam proses produksi tersebut.
- 3) Heterogenitas. Jasa merupakan variabel *non standard* dan sangat bervariasi. Artinya karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasiljasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
- 4) Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya,

jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kembali kepada orang lain atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana konsumen membeli jasa tersebut.

2.1.3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

2.1.3.1. Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

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

Tabel 2.1
Elemen *Servicescape*

<i>Servicescape</i>	<i>Other tangible</i>
- Fasilitas Eksterior Desain Ekterior	- Kartu Bisnis (Kartu nama)
- Isyarat/Papan Petunjuk	- Alat Tulis
- Tempat Parkir	- Rekening Tagihan Laporan
- Pemandangan Lingkungan sekitar	- Busana Karyawan/ Seragam
- Fasilitas Interior	- Brosur Situs Internet Virtual
- Desain Interior	- <i>Servicescape</i>
- Peralatan	
- Tata Ruang	
- Kualitas Udara/Temperature	
- Suara/Musik/Aroma	
- Pencahayaan	

Sumber: Zeithaml dan Bitner,(2013)

2.1.4. *Servicescape*

2.1.4.1. Pengertian *Servicescape*

Lingkungan layanan atau *servicescape* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan lainnya.

Lovelock & Wirtz (Rully,2014), mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by*

customers at service delivery site". Lingkungan layanan yang disebut juga *servicescape* merupakan gaya dan wujud yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

Zeithaml & Bitner (2013), mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut (*Servicescape as well as other forms of tangible communication. Elements of the physical servicescape that affect customer include both exterior attributes (such as signage, parking, and the landscape) and interior attributes (such as design, layout, equipment, and décor)*". Lingkungan layanan merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

2.1.4.2. Peranan *Servicescape*

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

differentiator/pembeda.

a. *Package*

Servicescape berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan *image* eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen.

b. *Facilitator*

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

c. *Socializer*

Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk dapat melakukan

peranperan tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

d. *Differentiator*

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

2.1.4.3. Model *Servicescape*

Dalam membangun model dasar psikologi lingkungan, Zeithaml & Bitner (2013) menggambarkan bahawa lingkungan jasa tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan sebagai objek jasa, tetapi juga bagi pegawai yang menjadi pelaku(subjek) jasa tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan model tersebut penyedia jasa sebaiknya mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain nyaman bagi pelanggan, juga nyaman bagi pegawai karena pegawai sebagai pelaku jasa tersebut akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan jasa dibandingkan dengan pelanggan.

Sehingga penting bagi para penyedia jasa untuk menyadari bagaimana lingkungan jasa tertentu dapat memperkaya atau setidaknya tidak mengurangi produktivitas dan kualitas layanan yang mereka berikan. Pelanggan dan pegawai dalam model lingkungan jasa akan menghasilkan respon internal. Respon pelanggan dan pegawai dapat dikategorikan ke dalam respon kognitif misalnya seperti kualitas persepsi dan keyakinan, respon emosi seperti perasaan dan

mood/suasana hati, dan respon psikologis seperti seperti rasa sakit dan kenyamanan.

2.1.4.4. Indikator *Servicescape*

Menurut Lovelock,(2011) dalam (Rully, 2016) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. Spatial layout menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan functionality menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang

mengkomunikasikan tempat pada penggunaanya.

Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress.

Symbol and artifact memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk “*first impression*” dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Ratih Huriyanti,2015) menyatakan bahwa indikator *servicescape* yaitu:

1. Atribut-atribut *eksterior* meliputi (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam)
2. Atributatribut *interior* meliputi (desain, tata letak, peralatan, dandekorasi)

2.1.5. Kepuasan Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen Zeithaml, Bitner, & Gremler,(2013). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil)

yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang Kotler,(2014).

Menurut Tse & Wilton (Tjiptono,2016) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono,2016) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Oliver (Barnes,2013) kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Soedarmo,2014) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi puas, senang, atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler,(2014) penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.

2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut (Tjiptono,(2016) tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran:

1. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

2. Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis atau ditindaklanjuti.
4. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:
 - a. Komplain;
 - b. Return pengembalian produk;

- c. Biaya garansi;
- d. Penarikan kembali produk dari pasar (*product reel*);
- e. Konsumen yang beralih ke pesaing (*defection*).

2.1.5.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney (Tjiptono,2016) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kesesuaian harapan dapat dirasakan bisa berupa produk dan suasana yang dirasakan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut menjadi defenisi kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

Menurut Irawan,(2008) dalam (Putri Utami,2016) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

Sedangkan menurut Dutka,(2008) dalam (Saidani,2012) terdapat tiga dimensi mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu :

1. *Attributes relate to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes relate to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes relate to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang penulis buat menunjukkan langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Menurut (Sugiyono,2017) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variable yang disusun dari sebagai teori yang telah dideskripsikan.

Menurut (Sekaran, 2017) Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis, peneliti perlu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika pada penelitian terdapat variabel moderator dan intervening, maka harus dijelaskan juga mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut dijelaskan pada paradigma penelitian. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus berdasarkan pada kerangka berpikir.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan :

----- Simultan
 —————> Parsial

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan penelitian, jawaban sementara karena jawaban baru dikaitkan dengan teori yang relevan belum

berdasarkan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan-pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *servicecape* terhadap kepuasan Konsumen

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rully Putri Utami, dan Bethani Suryawardani (2016) dengan judul, “Pengaruh Servicecape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heavens Café And Boutique Bandung Tahun 2016). Prosiding Snapp 2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, ISSN2089-3590 | EISSN 2303-2472. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana dengan populasi yaitu Masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi Heaven’s Café and Boutique Bandung. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian, didapat hasil persentase persepsi konsumen pada Servicescape sebesar 78,95% dan termasuk ke dalam kategori cukup baik. Variabel Kepuasan sebesar 91,65% dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Heaven’s Café and Boutique Bandung yaitu sebesar 33,5%

dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Toberi Vonika¹ , Rose Rahmidani² (2020) , dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner’s Cabang Juanda di Kota Padang”. Published by Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia, Vol. 3 No. 1, 5 Maret 2020, Page 108-119, ONLINE ISSN 2654-8429. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen cafe uda fes kuliner cabang Juanda di Kota Padang. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen uda fes kuliner cabang Juanda di Kota Padang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan perposive sampling. Pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah responden 100 orang. Pengambilan sampel ini teknik ini didasarkan pada metode nonprobability sampling. Jenis data yang digunakan dalam ini penelitian adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda teknik menggunakan SPSS versi 21.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Ambient kondisi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($0,035 < 0,05$), 2) Spasial Tata Letak dan Fungsi berpengaruh signifikan positif terhadap konsumen kepuasan ($0,008 > 0,05$), 3) Tanda, Simbol, dan Artefak berpengaruh positif

signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($0,018 < 0,05$)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meika Putra Pratama, Retno Setyorini, ST., MM, (2019) dengan judul “Pengaruh Servicecape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung”. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015 | Page 749, ISSN : 2355-9357. Penelitian ini bertujuan menganalisis *servicescape* didalamnya terdapat *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifacts* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Sampel yang digunakan adalah 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 sederhana dengan bantuan software SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *Spatial Layout and Functionality*, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien

determinasi sebesar 0,518

4. Penelitian yang dilakukan oleh Amy Chu May YEO¹, Xiu Lei MOH², Boon Tiong LOW³,(2021), dengan judul “*The Influence Of E-Servicescape On Mobile Shopping Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction*”. *Holistica* Vol 12, Issue 2, 2021, pp.64-92. DOI:10.2478/hjbpa-2021-0015. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki, melalui daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, interaktivitas dan keamanan finansial, dampak persepsi generasi X dari e- servicescape dalam belanja seluler pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan mengikuti urutan kerangka S-O-R . Sebuah survei melibatkan 231 responden generasi X yang berbelanja menggunakan aplikasi seluler setidaknya satu pembelian seluler dalam enam bulan terakhir. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas serta interaktivitas dapat memengaruhi nilai yang dirasakan dan akan mengarah pada niat belanja seluler, sementara kepuasan pelanggan dapat memengaruhi nilai persepsi dan niat belanja seluler melalui proses mediasi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efek baru dari setiap dimensi e-servicescape pada nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian seluler, sehingga meningkatkan pengetahuan yang ada di bidang servicescape dan perilaku pelanggan belanja seluler.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Paulina Nillie Adzoyi¹, Comfort Mawuse Klutse² (2015) “*Servicescape, Customer Satisfaction and Loyalty in Ghanaian Hotels*”. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*. ISSN (Paper) 2312-5187 ISSN (Online) 2312-5179. An International Peer- reviewed Journal. Vol.10, 2015. Industri hotel adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Ghana, karena masuknya kegiatan wisata dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan pariwisata untuk keuntungan ekonomi. Studi ini menyelidiki persepsi pelanggan terhadap lingkungan layanan hotel untuk menentukan tingkat kepuasan dan perilaku loyalitas mereka. Menggunakan desain survei cross-sectional dan teknik pengambilan sampel yang nyaman, kuesioner diberikan kepada seratus lima puluh (150) pelanggan hotel bintang 1-3 di Ghana. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi. Studi tersebut mengungkapkan skor tinggi untuk elemen peralatan, bau, dan pencahayaan dari lingkungan layanan, tetapi skor rendah pada musik, perabotan, suhu dan kebersihan, serta layanan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

3.2. Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang ada di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan-pernyataan mengenai variabel penelitian.

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data yang diperoleh melalui observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Fitcore Gym Tanjungpinang.

3.2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

Menurut Indriantoro (2013) mengatakan bahwa data sekunder merupakan

sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain.

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari *servicecape* terhadap kepuasan konsumen yang sudah dilakukan oleh Fitcore Gym Tanjungpinang dan jumlah pelanggan yang pernah nge-gym disana.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang diteliti, maka sumber pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data kuesioner paling efisien karena peneliti cukup menyiapkan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang dikirim kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2015).

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015), metode dokumentasi yaitu proses pengumpulan dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah

berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mengambil data terkait laporan jumlah pelanggan dari Fitcore Gym Tanjungpinang. Dokumentasi juga dapat memperkuat bukti-bukti hasil penelitian berupa foto-foto penyebaran kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah metode yang digunakan peneliti dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, internet, maupun karya tulis ilmiah lainnya yang sesuai dengan topik penelitian (Rumengan.J, 2015). Studi pustaka dapat dilakukan dengan topik dan variabel penelitian. studi pustaka dapat juga dilakukan dengan rujukan atau literatur tentang berbagai teori yang memiliki kaitan atau relevansi dengan topik penelitian melalui buku-buku atau jurnal ilmiah yang ada diperpustakaan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang dan berolahraga di Fitcore Gym Tanjungpinang yang berlokasi di jalan MT.Haryono No.48 Tanjung unggat, Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau sebanyak 186 pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada periode Januari-Desember 2022. Data pelanggan dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.1
Jumlah Pelanggan Periode 2019 – 2022

Tahun	Populasi
2018	198
2019	106
2021	187
2022	186

Sumber : Fitcore Gym, 2022

Pada table 3.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan sebanyak 198 pelanggan. Sejak Covid 19 pada tahun 2019 menurun deratis menjadi 106 pelanggan. Untuk tahun 2021 jumlah pelanggan hanya tinggal 187 pelanggan. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali sebanyak 186 pelanggan.

3.4.2. Sampel

Sampel (*sampling*) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut Sugiyono (2017).

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan data sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono(2017). Sehubungan dengan teknik *nonprobability sampling* yang memiliki beberapa jenis, peneliti mengambil *sampling incidental*. *Sampling insidental* 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 (2017).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance 5%)

$$n = \frac{186}{1 + (186) \times (0,5)^2}$$

$$n = \frac{186}{1 + (186 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{186}{1,465}$$

$$n = 126,96 = \text{dibulatkan menjadi } 127 \text{ responden}$$

Jumlah sampel pada penelitian yang di dapatkan setelah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 5% adalah 127 sampel.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Nurdin (2019), definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operational berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap objek atau suatu fenomena.

Menurut Syarif (2018) definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut : Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan.

Definisi operasional meliputi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel lain.
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah penilaian atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen Zeithaml, Bitner, & Gremler,(2013).
2. Variabel bebas (X) adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) *Servicecape* (X1) adalah merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemenelemen eksperiental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut Lovelock & Wirtz ,(2011), dalam (Rully,2016).

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang relevan untuk variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digambarkan pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variable

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
<i>Servicecape</i> (X1)	<i>Servicescape</i> merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemenelemen eksperiental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan Lovelock,(2011) dalam (Rully, 2016)	1. Ambient conditions 2. SpatialLayout Functionality 3. Signs, symboland artifact Lovelock,(2011) dalam (Rully, 2016)	Likert	1,2 3,4 5,6,7
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk seusai dengan kenyataan yang diterima oleh	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi Hawkins dan Lonney (Tjiptono & Chandra, 2016)	Likert	1,2 3,4 5,6,7

	konsumen. Kotler dalam (Etta dan Sopiah,2013)			
--	--	--	--	--

Sumber : Data Sekunder yang Diolah,2022

3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut (Hasan, 2017), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan caracara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data menurut (Hasan, 2017) meliputi kegiatan:

1. *Editing* (Mengedit)

Editing merupakan kegiatan untuk meneliti kembali rekaman atau catatan data yang tlah di kumpulkan oleh pencari data dalam suatu penelitian, apakah hasil penelitian tersebut cukup baik dan dapat di persiapkan untuk proses lanjut ataukah rekaman tersebut perlu peninjauan kembali agar dapat di pakai untuk proses lebih lanjut. Beberapa hal yang perlu di periksa secara cermat dalam *editing*, yaitu : a) Keadaan kelengkapan pengisian jawaban .b) Keterbacaan tulisan. c) Kejelasan makna jawaban. d) Kosistensi jawaban. e) Elevansi jawaban. f) Keseragaman satuan data.

2. *Coding* (Pengkodean).

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Dalam proses pengolahan data

coding dapat di artikan sebagai untuk mengklasifikasikan data menurut jenis ragamnya.

Pengelompokan data hasil rekaman lapangan kedalam kategori-kategori tertentu ini sering di tempuh menggunakan simbol-simbol, baik berupa angka maupun huruf yang dapat di mengerti para pengolah data maupun pihak lainnya.

Coding dalam penelitian ini untuk variabel *Servicecape* (X) mempunyai 7 (tujuh) pertanyaan diberi kode SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6, dan SC7. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai 7 (tujuh) pertanyaan diberi kode KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, dan KP7.

3. *Scoring* (Memberi skor)

Scoring adalah (Pemberian skor). Dalam pemberian skor digunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Proses evaluasi tanggapan dilakukan melalui klasifikasi dan kategori menurut asumsi atau pendapat responden.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert ketika mengukur. Skala likert menurut (Sugiyono,2017) adalah dengan menghitung pembobotan setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian digunakan sebagai variabel penelitian Pemberian skor dimana terdiri dari Sangat Setuju (SS) terdiri dari angka 5, Setuju (S) angka 4, Kurang Setuju (KS) angka 3, Tidak Setuju (TS) angka 2, Sangat Tidak Setuju (STS) angka 1. Bobot nilai angka untuk skala likert dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono,2017

4. *Tabulating*

Tabulating adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk table untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca Siyoto & Sodik, (2015). Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau yang variabel yang akan di tabulasi silang. Jika pemeriksaan dan pengkodean merupakan langkah-langkah dalam mempersiapkan data yang akan dianalisis, maka pentabelan merupakan langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode-kode.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode variable yang dibantu dengan program SPSS. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut :

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan, kejelian, serta validnya (sah) suatu item pertanyaan pada kuesioner (Perdana, 2016). Dalam riset ini, uji validitas ditempuh menggunakan analisis butir, dengan cara menghubungkan skor butir dan total dengan rumus produk moment sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek atau responden X = skor butir

Y = skor total

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengukuran konsistensi sebuah jawaban responden dari suatu indikator variabel yang disusun dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel bila jawaban responden atas suatu pertanyaan stabil. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas ditempuh dengan melihat hasil cronbach alpha. Variabel dapat dinyatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Perdana, 2016).

Selain itu jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliabel. Reliabel ialah kekonsistenan hasil yang diberikan oleh suatu instrumen yang digunakan dalam pengukuran yang berbeda. Adapun kategori reliabilitas jika

dikuantifikasikan:

1. Nilai Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliabel.
3. Nilai Cronbach 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliabel.
5. Nilai Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji ini ditempuh guna mendeteksi apakah 45variable memiliki distribusi normal atau tidak. Model dinyatakan baik apabila berdistribusi normal atau mendekati normal, dimana nantinya dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya guna menjelaskan serta menjawab fenomena yang ada (Vinet & Zhedanov, (2013)). Berikut beberapa metode yang ditempuh dalam uji normalitas:

- a) Uji Normal *Probability Plot* Pengujian ini merupakan salah satu langkah alternatif yang efektif dalam mendeteksi suatu model memiliki distribusi normal atau tidak.
- b) Uji Normalitas dengan Histogram Dalam hal ini data dinyatakan berdistribusi normal apabila bentuk grafiknya lonceng (*bell shaped*), tidak cenderung melenceng ke kiri maupun kanan.
- c) Uji *Kolmogorov-Smirnov* Dalam pengujian ini mengacu pada ketentuan dimana jika nilai $sig > 0.05$ maka model regresi dinyatakan memiliki distribusi normal.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini ditempuh untuk mendeteksi apakah variabel dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan yang lainnya Vinet & Zhedanov, (2013). Dasar analisis:

- a) Apabila titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang) melebar lalu menyempit, artinya hal tersebut terindikasi adanya heteroskedastisitas.
- b) Apabila pola tidak jelas dengan titik tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali dalam (Nafidah, 2015) Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono(2018), mendefinisikan analisis regresi sebagian kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua di sebut sebagai variabel bebas.

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya

suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya. Rumus regresi Linier Sederhana:

$$Y = a + bX + e.$$

Keterangan :

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

α = konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variabel X1, *Servicecape*

X1 = *Servicecape*

e = eror

3.7.4. Uji Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2016) uji hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adanya pengaruh *servicecape* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka uji hipotesis yang digunakan meliputi:

3.7.4.1. Uji T

Pengujian ini ditempuh untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, pengambilan keputusan mengacu pada ketentuan dimana jika $t_{hitung} > t_{kritis}$, H_0 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{kritis}$, maka H_0 diterima. Dasar untuk mengambil keputusannya yakni:

- a) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel apabila nilai t hitung > t tabel, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Apabila nilai t hitung < t tabel, variabel bebas tak mempengaruhi variabel terikat.

b) Berdasarkan nilai signifikansi apabila nilai sig. 0,05, maka hasilnya sebaliknya.

3.7.4.2. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015).

Menurut (Ghozali, 2015) apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan R Square karena analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana.

3.8. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dibuat dengan tujuan untuk memudahkan penulis mengatur dan mengingat urutan penulisan dan pengerjaan karya ilmiah ini agar dapat selesai sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Lokasi penelitian akan dilakukan di Fitcore Gym Tanjungpinang yang berlokasi di jalan MT.Haryono No.48 Tanjung unggat, Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Berikut prediksi jadwal penelitian yang akan dilakukan penulis dari pergantian judul bulan September 2021 sampai dengan Sidang Usulan

Penelitian bulan Mei 2022 dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan										
		Sep 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022
1	Pergantian judulbaru Proposal Penelitian											
2	Penyusunan Proposal penelitian											
3.	Libur Ramadan dan Idul Fitri											
3	Seminar Proposal Penelitian											
4	Revisi											
5	Pengumpulan dan Pengolahan Data											
7	Sidang Skripsi											

Sumber :

DAFTAR PUSTAKA

- Amy Yeo Chu May, Moh Xiu Lei, Low Boon Tiong,(2021),. The Influence of E-Servicescape on Mobile Shopping Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration* is currently edited by Adriana Grigorescu, DOI: 10.2478/hjbpa-2021-0015
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Djudiyah 2013, Lingkungan Dan Kepuasan Konsumen Hotel, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang, *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, ISSN: 2301-8267 Vol. 01, No.01, Januari 2013
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illionis
- Handoko, T.H. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasibuan, M. 2014. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur., dan Bambang, S. 2013. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irianto, A. 2015. Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Teknologi Industri*, 8(1): 1–12.
- Jasfar. 2012. *9Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, P. and G.A. 2014. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga ed. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz, and Patricia Chew. 2012. *Essentials of Service Marketing*. 2nd Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nawawi, I. 2015. *Manajemen Pengetahuan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, A.S. 2017. *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta: Arena

Ilmu.

- Oentoro, D. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore
- Paulina Adzoyi, N, and Klutse, Comfort Mawuse. 2015. *Servicescape, customer Satisfaction and Loyalty in Ghanaian Hotels*. *Jurnal of Tourism, Hospitality and Sports*. An Internationa; Peer-reviewed Jornal Vol.10.
- Perdana Anggita, dkk. 2016. *Manajemen Pemanenan Tanaman Kelapa Sawit,(Elaeis guineensis Jacq.) di Kebun Serawak Damai*. Departemen Agronomi dan Hortikultura, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor,Bogor
- Rully Putri Utami, Bethani Suryawardani, 2016, *Pengaruh Servicecape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Cafe And Boutique Bandung Tahun 2016)*, rosidng SNaPP2016Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, ISSN2089-3590 | EISSN2303-2472
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Rumengan.J 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing. Rusli, Meika Syahbana. *Sukses Memproduksi Minyak Atsiri*. Jakarta Selatan: PT AgroMedia Pustaka, 2015.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Siswanto 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soedarmo, S.S.P., Garna, H. & Hadinegoro, S.R., 2014, *Buku Ajar Ilmu Kesehatan Anak : Infeksi & Penyakit Tropis*, Edisi II, Hal 338-345, IDAI, Jakarta
- Sofjan, A. 2016. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian sasaran. Organisasi Berkesinambungan)*. 3 ed. Jakarta: Rajawali Press.

- Stephen, R. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian (MixMethods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian (Kuantitatif,Kualitatif dan R&D)*.
- Syarif Agi Hidayat. 2018. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11, No. 1: 51-66
- Toberi Vonika, Rose Rahmidani,(2020),Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda di Kota Padang, *Jurnal Ecogen*, Vol 3, No 1 (2020), DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8530>
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston

CURRICULUM VITAE

Foto LATAR BELAKANG MERAH

Nama : Wahyu Dimas Pratama
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 11 april 1999
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Email : wahyudimas1199@gmail.com
Alamat : Jl. Kuantan gg.putri cempaka v no 8
Pekerjaan : Mahasiswa
Riwayat Pendidikan

- SD : SDN 011 Tanjungpinang Barat
- SMP : SMPN 04 Tanjungpinang
- SMA : SMAN 02 Tanjungpinang
- Perguruan Tinggi : STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Pembangunan Tanjungpinang)