
**PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RUMAH MAKAN MIE MEDAN 99 MANADO**

*THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN
MIE MEDAN 99 MANADO*

Oleh:

Andre Eris Tatangin¹

Imelda W.J. Ogi²

Sjendry Serulo R. Loindong³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹andreastatangin@gmail.com](mailto:andreastatangin@gmail.com)

[²ogi_imelda@yahoo.com](mailto:ogi_imelda@yahoo.com)

[³loindong185@gmail.com](mailto:loindong185@gmail.com)

Abstrak: Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Pelanggan yang terpenuhi kebutuhan dan keinginannya akan puas terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh *servicescape* dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *servicescape* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 99 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya Rumah Makan Mie Medan 99 Manado lebih memperhatikan lagi *servicescape* dan kualitas produk agar terciptanya kepuasan pelanggan yang baik.

Kata Kunci : *servicescape, kualitas produk, kepuasan pelanggan*

Abstract: Customer satisfaction it is important for each company. Customers are being fulfilled needs and desires will satisfied with a product. Customer satisfaction in stir by *servicescape* and quality products. The purpose of this research which is to know whether is the *servicescape* and quality product to customer satisfaction of eating in Mie Medan 99 Manado restaurants. The kind of research this is reseacrh associative to technique analysis the data used was regression analysis linear multiple. Sample used 99 customers by using formulas Slovin. The result of the research indicated that *servicescape* and product quality impact on customer satisfaction. *Servicescape* significant to customer satisfaction. Product quality significant to customer satisfaction. Should Mie Medan 99 Manado restaurants more attention to *servicescape* and quality product that the creation of customer satisfaction good.

Keywords: *servicescape, product quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan adalah salah satu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan serta dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal yang mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya dan bagi pemenuhan kebutuhan saja, tapi sudah meningkat menjadi memikirkan keinginan, jadi masyarakat konsumen mulai mencari produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya.

Bisnis makanan merupakan bisnis yang menguntungkan karena merupakan kebutuhan pokok dari setiap manusia yang berdampak akan tingginya permintaan akan makanan. Pada saat ini bisnis makanan semakin menjangkau semua lapisan masyarakat, bisnis makanan akan berdiri sebagai jawaban tuntutan masyarakat akan kepraktisan. Masyarakat akan pergi ke rumah makan bukan hanya untuk menikmati masakan atau suasana tertentu lagi, tetapi lebih sebagai kebutuhan makan. Salah satu bisnis makanan yang berkembang di Kota Manado adalah Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. Rumah Makan Mie Medan 99 adalah salah satu rumah makan yang menyajikan *chinese food* dan terletak di Jl. Sam Ratulangi, Ranotana, Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Rumah Makan Mie Medan 99 adalah salah satu rumah makan yang sudah cukup lama berdiri di Manado. Ada beberapa rumah makan yang juga menyajikan *chinese food* yang bersaing dengan rumah makan Mie Medan 99. Kualitas produknya juga bagus dan menarik konsumen untuk datang membeli. Berikut ini data pembeli yang bertransaksi di Rumah Makan Mie Medan 99 Manado pada 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Perkembangan Pelanggan Rumah Makan Mie Medan 99 Manado

Tahun	Jumlah Pelanggan
2014	7925
2015	6340
2016	7291

Sumber: Rumah Makan Mie Medan 99 Manado, 2017

Tabel 1 menunjukkan perkembangan Rumah Makan Mie Medan 99 Manado berkaitan dengan jumlah pelanggan. Pada tahun 2014 sebanyak 7925 pelanggan, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2015 jumlah pelanggan sebanyak 6340 pelanggan karena persaingan bisnis rumah makan yang semakin ketat. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan meningkat kembali berjumlah 7291 pelanggan, karena Rumah Makan Mie Medan 99 melakukan perbaikan tempat masak yang sudah memakai tehel sehingga menjadi luas dan juga menambah kipas angin dan televisi. Tetapi dengan demikian tidak membuat konsumen maupun pelanggan mencapai kepuasan yang maksimal sehingga peningkatannya tidak sama seperti pada tahun 2014. Melihat jumlah pelanggan yang naik turun pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado, pentingnya untuk lebih meningkatkan lagi *servicescape* dan kualitas produknya agar supaya pelanggan yang datang merasa puas.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh :

1. *Servicescape* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.
2. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain menurut Kotler dan Keller (2012:5). Dharmmesta & Handoko (2011:108) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Servicescape

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu intangibility. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti-bukti fisik dari penyedia jasa.

Lovelock dan Wirtz (2011:30) *Servicescape* yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, baik secara internal maupun eksternal. Indikator *servicescape* menurut Bitner dalam Lam (2005:6) adalah sebagai berikut: (1) kondisi ambient, (2) tata spasial dan fungsi, (3) tanda, symbol dan artefak(signage).

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Simamora (2001) Kualitas produk adalah kebaikan atau karakteristik terutama mutu suatu produk seperti cita rasanya, bahan baku, tingkat kebersihannya dan variasi bahan baku produk. Indikatornya menurut Kembaren (2009) sebagai berikut: (1) cita rasa, (2) bahan baku, (3) tingkat kebersihan, (4) variasi bahan baku produk.

Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

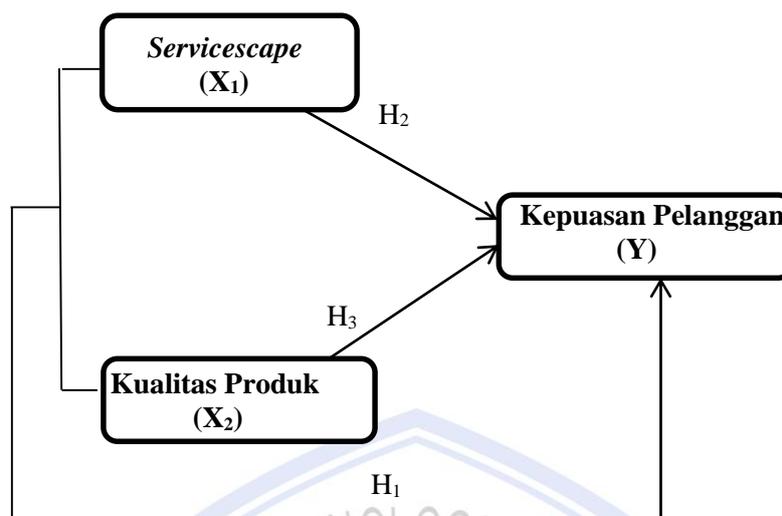
Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Kotler & Keller (2009:119) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikatornya menurut Tumbelaka (2014) sebagai berikut: (1) puas dengan layanan, (2) puas dengan produk, (3) puas dengan perusahaan, (4) puas secara keseluruhan.

Penelitian Terdahulu

Emor dan Soegoto (2015) dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan *servicescape* sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2017

Berdasarkan teori, variabel ukuran penelitian *servicescape* memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Untuk melihat pengaruh tersebut selain di uji secara parsial yaitu *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan, selain itu akan dilihat juga pengaruh secara simultan yaitu *servicescape* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Servicescape* dan Kualitas Produk secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.
2. *Servicescape* secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.
3. Kualitas Produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010: 11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Rumah Makan Mie Medan 99 Manado, yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi, Ranotana, Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian mulai Februari 2017 s.d April 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam lain. Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono 2010: 115). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Mie Medan 99 Manado tahun 2016 sebanyak 7.291 pelanggan. Metode pengambilan sampel atau teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel Non Probability Sampling (Purposive Sampling) yang merupakan pengambilan sampel dengan

menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan yang ada di Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden (Pelanggan) yang diambil dari jumlah populasi yaitu 7291 orang atau pelanggan Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian ataupun yang pernah datang berkunjung di Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. Pengumpulan data sekunder diperoleh secara tidak langsung serta informasi-informasi dan berupa keterangan yang berkaitan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Servicescape* yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, baik secara internal maupun eksternal (Lovelock dan Wirtz 2011:30).
2. Kualitas produk adalah kebaikan atau karakteristik terutama mutu suatu produk seperti cita rasanya, bahan baku, tingkat kebersihannya dan variasi bahan baku produk (Simamora, 2001).
3. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009:119).

Metode Analisis

Menurut Yamin & Kurniawan (2009: 282) Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi. Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari skor atau alat pengukur (Kuncoro, 2009: 175). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Analisis Linier Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2010: 407-408), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2010)

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
 X_1 = *Servicescape*
 X_2 = Kualitas Produk
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi untuk variabel bebas
 e = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi :

- Uji Normalitas
- Uji Heteroskedastisitas
- Multikolinearitas

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda ini dipakai untuk mengetahui pengaruhnya *servicescape* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.

Pengujian Hipotesis

Uji F : ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji t : digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

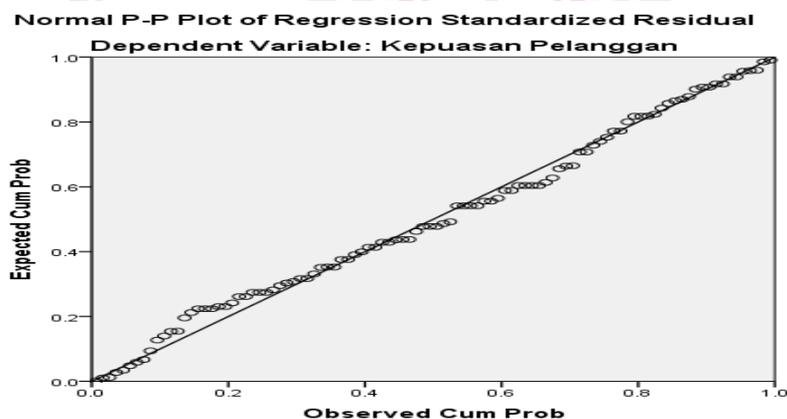
Tabel 2 Nilai Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Servicescape</i> (X_1)	X _{1,1}	0,000	Valid	0,719	Reliabel
	X _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	X _{2,1}	0,000	Valid	0,751	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,4}	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,751	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $<$ alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

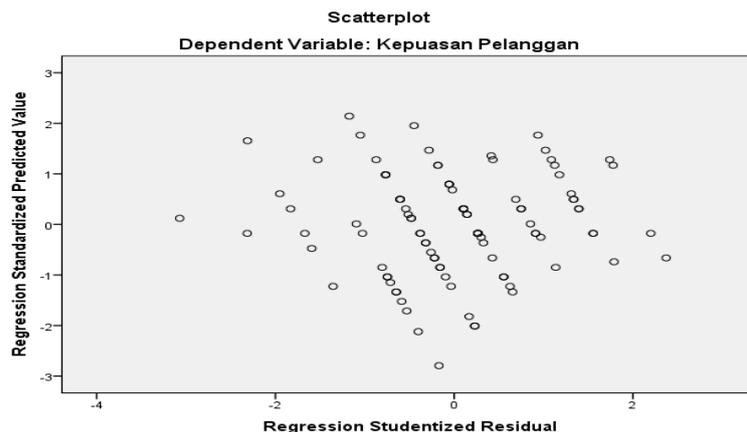


Gambar 2 Grafik Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 3 Grafik Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Gambar 3 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolineraritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Servicescape	.910	1.099
Kualitas Produk	.910	1.099

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan hasil diatasdapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Servicescape (X₁) dan Kualitas Produk(X₂) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.315 ^a	.099	.081		1.55912

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.315 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai R square adalah 0,099 atau 0,9% Artinya pengaruh semua variable bebas : Servicescape (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap variable independent Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,9% dan sisanya sebesar 99,1% di pengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$.

Uji f (secara simultan)

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh *Servicescape* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) yang akan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5 Uji Hipotesis f ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	25.968	2	12.984	5.341	.006 ^b
1	Residual	235.792	97	2.431		
	Total	261.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Servicescape

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Servicescape* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

Uji t (Secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan.Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji Hipotesis t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	8.800	.000
	<i>Servicescape</i>	-2.817	.006
	Kualitas Produk	2.427	.017

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari hasil uji t pada tabel 6 dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Servicescape* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_2) signifikansi p-value = $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan**Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu *intangibility*. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Servicescape terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*), merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima panca indera. Elemen-elemen utama yang terkait dengan kondisi sekitar yaitu seperti musik, aroma, warna, kebisingan, dan temperatur. Tata letak spasial dan

fungsionalitas, merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun. Tanda, symbol dan artefak, merupakan sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Emor dan Soegoto (2015) menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hubungannya, ketika kualitas produk berhasil memikat pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Ransulangi, Mandey dan Tumbuan (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Servicescape* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.
2. *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado.

Saran

Saran yang dapat di temukan adalah :

1. Mengingat *Servicescape* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado, maka Rumah Makan Mie Medan 99 Manado harus memperhatikan faktor *Servicescape* dan Kualitas Produk.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen Pemasaran khususnya untuk *Servicescape*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, J. F. T., A. S., Soegoto dan S. S. R., Loindong. 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8715> : Diakses tanggal 20 Maret 2017.. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748.
- Dharmmesta, B. S., dan T. H., Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta. BPFE.
- Emor, R. Y. S., dan A. S., Soegoto. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959> : Diakses tanggal 5 April 2017. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1768-1780.
- Kembaren, Emmelya. 2009. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. *Skripsi*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/11160/09E00689.pdf;jsessionid=CF4E950532CACFA00E0A1AD8BF10ADC4?sequence=1>. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan. Diakses tanggal 10 April 2017. Hal 1.
- Kotler, P., dan K. L., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan K. L., Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14 Erlangga : Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lam April, Tam Pui. (2005). The Role of Karaoke Box Servicescape Play in Customer Satisfaction. *Hong Kong Baptist University*. 1-77.
- Lovelock dan Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Ransulangi, M. S., S., Mandey dan W. A., Tumbuan. 2015. *Pengaruh Kaulitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.839-848.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustakan Utama.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Tumbelaka, M., dan S. S. R., Loindong. 2014. *Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado*. Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1239-1250.
- Yamin, S., dan H., Kurniawan. 2009. *SPSS Complete*, Salemba Empat : Jakarta.