

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Ria Djenaka Malang)

Mira Farina Kusuma Dewi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
mirafarinakusumadewi@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Yusuf Risanto, SE., MM.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel yang diambil dari populasi konsumen Kafe Ria Djenaka Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang ada, diperoleh temuan bahwa *ambient conditions* dan *design factors* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kedua variabel tersebut merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang. Variabel *staff behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, variabel tersebut belum cukup bukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Adapun variabel *ambient conditions* memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat *ambient conditions* yang dimiliki Kafe Ria Djenaka, maka semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka.

Kata Kunci: *Servicescape, Ambient Conditions, Design Factors, Staff Behavior, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan sektor jasa di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 1), di Indonesia, jasa meningkat 40% menjadi 42,1% dari tahun 1983-1994. Melihat perkembangan sektor jasa saat ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha yang memiliki potensi perkembangan yang baik, seperti usaha kafe, restoran maupun hotel.

Dengan melihat tingkat aktivitas masyarakat saat ini yang cukup tinggi, maka masyarakat membutuhkan tempat untuk melepas kepenatan sekaligus dapat berkumpul bersama teman, keluarga maupun kerabat. Dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai suatu kebutuhan hidup, sehingga membuat para pelaku bisnis di bidang kuliner melirik usaha kafe.

Banyaknya kafe yang bermunculan di kota-kota besar maupun kota-kota kecil yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa perkembangan kafe cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, banyak terdapat kafe di Indonesia yang menawarkan suasana khas dan tempat yang sangat nyaman.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia dengan persaingan industri kafe yang cenderung ketat. Dengan semakin banyaknya kafe, para pengelola kafe harus lebih kreatif dalam menampilkan konsep kafe yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner ini adalah dengan

meningkatkan lingkungan fisik atau *servicescape* untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Servicescape atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif (Pangkey, 2013). Lingkungan fisik kafe yang menarik memang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi kafe.

Dengan desain interior yang unik dengan mengusung konsep tempo dulu khas Indonesia, seperti barang-barang kuno yang dipajang di setiap sudut ruangnya, pemajangan wadah kerupuk di langit-langit kafe lantai dua, mobil antik, sepeda ontel, dan sebagainya, menjadikan Kafe Ria Djenaka ini unik dan berbeda dengan kafe-kafe yang ada di Kota Malang.

Dengan adanya *servicescape*, para pelaku bisnis kafe dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada didalam kafe. Tidak dipungkiri bahwa dengan pengelolaan *servicescape* yang baik inilah, maka akan memberi nilai tambah bagi suatu kafe agar dapat tercipta suatu loyalitas dari konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Lovelock (2005: 214) dan Keillor (2004) menunjukkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana jasa diberikan kepada konsumen. Dimensi utama *servicescape* menurut Harris dan Ezech (2007) antara lain:

1. *Ambient conditions* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu musik, aroma, dan kebersihan.
2. *Design factors* yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *implicit communicators*, dan *furnishing*.
3. *Staff behavior* yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *customer orientation*, dan *credibility*.
4. *Staff image* yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *competence*, dan *physical attractiveness*.

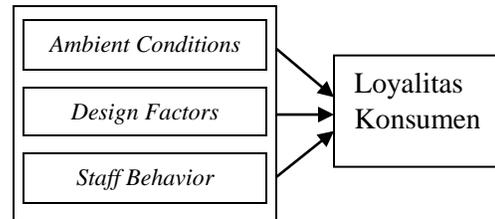
Pada penelitian ini, dimensi-dimensi *servicescape* yang digunakan adalah *ambient conditions*, *design factors*, dan *staff behavior*. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi *servicescape* dari empat dimensi yang ada, karena dimensi-dimensi *staff image* dianggap menyerupai dengan dimensi-dimensi *staff behavior* yang menilai bagaimana perilaku karyawan ketika berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu juga, dengan adanya tiga variabel yang ada dianggap telah mewakili penelitian ini.

Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008: 83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsep lain menurut Oliver dalam Pangkey (2013), pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih

secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hipotesis



H1: Diduga *ambient conditions* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.

H2: Diduga *design factors* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.

H3: Diduga *staff behavior* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.

H4: Diduga *ambient conditions*, *design factors*, dan *staff behavior* berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *explanatory research*. *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah

hubungan yang terjadi (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Kafe Ria Djenaka Malang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapat dengan mengkalikan indikator variabel dengan 10 atau 10×10 , ukuran sampel ini berdasarkan pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014: 90).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan syarat: pengunjung dengan usia 16 - 29 tahun yang telah mengunjungi kafe Ria Djenaka Malang minimal dua kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisioner dan dari jurnal maupun media elektronik (internet).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen:
 - *Ambient conditions* (X_1)
 - *Design factors* (X_2)
 - *Staff behavior* (X_3)
2. Variabel dependen:
 - Loyalitas konsumen (Y)

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikan	Ket.
X1	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,000	Valid
X2	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,000	Valid
X3	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
Y	Y _{1.1}	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel memiliki signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk setiap variabel dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Keterangan
X ₁	0,749	Reliabel
X ₂	0,780	Reliabel
X ₃	0,874	Reliabel
Y	0,874	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Var.	Standardized Coefficient	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
	Beta			
X ₁	0,411	3,864	0,000	Signifikan
X ₂	0,198	2,042	0,044	Signifikan
X ₃	0,120	1,133	0,260	Tidak Signifikan
R = 0,626 Determination Coefficient (Adj.R ²) = 0,373 F-Hitung = 20,668 F-Tabel = 1,748 Sig.F = 0,000 t-table = 1,989				

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel X₁ yakni *ambient conditions* dan variabel X₂ yakni *design factors* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Tetapi, variabel X₃ yakni *staff behavior* tidak berpengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *staff behavior* belum cukup bukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,373, artinya kontribusi *ambient conditions*, *design factors*, dan *staff behavior* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 37,3%. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,411X_1 + 0,198X_2 + 0,120 X_3$$

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 3, nilai F hitung sebesar 20,668. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3; df residual = 96) sebesar 1,748. Karena F hitung > F tabel yaitu $20,668 > 1,748$ atau nilai sig. F (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah simultan signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yakni loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas, yaitu *ambient conditions*, *design factors*, dan *staff behavior*.

Berdasarkan tabel 3, hasil uji t antara X₁ (*ambient conditions*) dengan Y (loyalitas konsumen) menunjukkan t hitung = 3,864. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1,989. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,864 > 1,989$ atau nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X₁ (*ambient conditions*) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *ambient conditions* memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 3, uji t antara X₂ (*design factors*) dengan Y (loyalitas konsumen) menunjukkan t hitung = 2,042. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1,989. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,042 < 1,989$ atau nilai sig. t (0,044) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X₂ (*design factors*) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *design factors* memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji t, uji t antara X₃ (*staff behavior*) dengan Y (loyalitas

konsumen) menunjukkan t hitung = 1,133. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1,989. Karena t hitung < t tabel yaitu $1,133 < 1,989$ atau nilai sig. t ($0,260$) > $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*staff behavior*) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa *staff behavior* belum cukup bukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Uji Dominan

Tabel 4 Hasil Uji Dominan

Variabel	Koefisien β	Pengaruh
X_1	0,411	Signifikan
X_2	0,198	Signifikan
X_3	0,120	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 4, variabel X_1 yakni *ambient conditions* menjadi variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh *ambient conditions* sebesar 0,411 daripada variabel lain yaitu *design factors* sebesar 0,198 dan *staff behavior* sebesar 0,120.

PEMBAHASAN

Ambient conditions dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari persepsi awal konsumen apakah konsumen tersebut puas atau tidak puas. Dalam penelitian ini, *ambient conditions* memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik *ambient conditions* yang dimiliki oleh Kafe Ria Djenaka, maka konsumen akan semakin loyal kepada kafe. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa konsumen Kafe Ria Djenaka cenderung menyukai musik yang ada di Kafe Ria Djenaka. Dengan memperhatikan pendapat responden yang ada, manajemen kafe dapat mempertahankan apa yang telah mereka lakukan selama ini. Disamping itu, untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, manajemen sebaiknya mencoba berbagai inovasi terkait musik yang mereka putarkan, seperti misalnya memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk ikut bernyanyi secara langsung atau sekedar *request* lagu.

Dalam *servicescape*, *design factors* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan suatu loyalitas konsumen. Dengan adanya *design* yang baik dalam suatu lingkungan jasa, maka akan menimbulkan kesan positif dari konsumen. Dari hasil penelitian, didapat bahwa konsumen Kafe Ria Djenaka menyukai adanya pemajangan benda-benda kuno, seperti sepeda ontel, radio, wadah kerupuk, mesin ketik, dan sebagainya yang dapat menjadi ciri khas dari kafe itu sendiri dan dapat menarik perhatian konsumen untuk sekedar dipandang maupun dijadikan objek foto. Sebaiknya, manajemen kafe harus dapat secara rutin melakukan pembersihan pajangan-pajangan yang ada agar tidak ada debu yang menempel. Selain itu, manajemen kafe juga harus mencoba untuk mengganti pajangan yang ada, tapi tetap mengusung konsep awal

kafe untuk menghindari kebosanan konsumen pada bagian interior kafe.

Berdasarkan hasil penelitian, *staff behavior* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen cenderung tidak sensitif dalam merespons perilaku yang diberikan oleh staf Kafe Ria Djenaka dalam melayani konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas perilaku karyawan tidak akan berdampak besar kepada loyalitas konsumen sehingga perusahaan akan lebih baik apabila dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas perilaku karyawan namun lebih fokus untuk menjaga kualitas faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan untuk menjaga loyalitas konsumen Kafe Ria Djenaka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *ambient conditions*, *design factors* dan *staff behavior* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.
2. Variabel *ambient conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.
3. Variabel *design factors* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas

konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.

4. Variabel *staff behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang.
5. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Ria Djenaka Malang adalah variabel *ambient conditions*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel *ambient conditions* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Kafe Ria Djenaka Malang. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk selalu menjaga dan memberikan inovasi terhadap *ambient conditions* Kafe Ria Djenaka.
2. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lain baik dengan faktor yang sama ataupun terhadap faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. 2011. *Sejarah Munculnya Café*, (Online), (<http://bip->

- pengetahuan.blogspot.com/2011/09/sejarah-munculnya-cafe.html, diakses pada 20 Oktober 2014).
- Angelina, Sherend Lia. 2013. Studi Deskriptif Penerapan Servicescape Pada Restoran Waroeng Bamboe Kota Batu Menurut Persepsi Konsumen, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2 No.1.
- Angkawijaya, Bonifasius., Siti Rahayu dan Fitri Novika Widjaja. 2013. Studi Deskriptif Servicescape pada Comedy Kopi di Grand City Mall Surabaya Menurut Persepsi Konsumen, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2 No.1.
- Anonim. 2013a. *Perkembangan Kafe di Indonesia*, (Online), (<http://www.bimbingan.org/perkembangan-kafe-di-indonesia.htm>, diakses pada 21 Oktober 2014).
- Anonim. 2013b. *Ria Djenaka Coffee House and Resto*, (Online), (<http://halomalang.com/peta-malang/detail/ria-djenaka-coffee-house-and-resto>, diakses 26 Januari 2015).
- Anonim. 2014a. *Pengertian Jasa dan Jenis Jasa*, (Online), (<http://www.pengertianahli.com/2014/03/pengertian-jasadan-jenis-jasa.html>, diakses pada 20 Oktober 2014).
- Anonim. 2014b. *Soft Opening Ria Djenaka Shinning Batu 28 Februari 2014*, (Online), (<http://acaranews.blogspot.com/2014/02/soft-opening-ria-djenaka-shinning-batu.html>, diakses 26 Januari 2015).
- Damanik, Putri. 2011. Pengaruh Atmospheric Toko dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Di Hypermart Malang Town Square. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Fuad, M. H Christine, Sugiarto Nurlela, dan Paulus Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Google Image. 2015. *Logo Ria Djenaka Malang* (Online), (<https://www.google.com/logo-ria-djenaka-malang>, diakses 17 Februari 2015).
- Harris, Llyod. C dan Chris Ezeh. 2008. Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4 pp. 390-442.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Hawkins, et al. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Hidayat, A. Aziz Alimul. 2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Keilor, D.B. 2004. A Study of The Service Encounter in Eight Countries, *Journal of International Marketing*, Vol.12, No.1, 9-35.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing, Fourteenth Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke-8*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Engkos Ahmad dan Adithya Wiranegara. 2010. Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkom Speedy, *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, Volume 1, Nomor 2 pp. 132 – 145.
- Lovelock, Christoper, et al. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher., et al. 2005. *Service Marketing in Asia, 2nd edition*. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Dua*. Salemba Empat, Jakarta.
- Masrurroh. 2012. *Tata Kota Malang Sebagai Kota Pendidikan*, (Online), (<http://ariefdotcom.blogspot.com/2012/06/tata-kota-malang-sebagai-kota.html>, diakses pada 10 November 2014).
- Murtiyanto, Rizky Kurniawan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang PT. Araya Bumi Megah Malang. Tesis Fakultas Ekonomi dan

- Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Musriha. 2009. Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya, *Jurnal Ekuitas*, Vol.15, No.2: 247-268.
- Pangkey, Tito P. 2013. Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado), *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, Hal. 233-241.
- Prasetio, Dwi. 2012. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (Online), (<http://bukkanmike.blogspot.com/2012/01/bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, diakses tanggal 7 November 2014).
- Putri, Luh Ayu Surya Eka. 2013. Pengaruh Servicescape dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Eco Green Park Batu, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rosdyana, Dewi. 2013. *Pengertian dan Konsep Pemasaran*, (Online), (<https://dewirosdyana.wordpress.com/2013/11/29/pengertian-dan-konsep-pemasaran/>, diakses tanggal 7 November 2014).
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business, 4th Edition*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J, M.A. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Ketujuh*. Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Tanjung. 2013. *Tren Bisnis Kafe Terutama di Indonesia*, (Online), (<http://www.bglconline.com/2013/02/tren-bisnis-kafe-terutama-di-indonesia/>, diakses pada 21 Oktober 2014).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Rita. 2007. Analisa Pengaruh Physical Surrounding Terhadap Emotional States

dan Emotional States Terhadap Behavioral Intentions Konsumen Studi Kasus: Jco Donuts and Coffe. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.

Wikipedia. 2014. *Kafe*, (Online), (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kafe>, diakses pada 20 Oktober 2014).

Wikipedia. 2014. *Malang Raya*, (Online), (http://id.wikipedia.org/wiki/Malang_Raya, diakses pada 10 November 2014).

Wisnawa, I Made Bayu. 2004. Pengaruh Assurance dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Jeje Resort, Legian, Bali, Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya, Vol. 18 No.2.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287, Singapore.