

# **PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA SOLARIA TRANS STUDIO MALL (TSM) BANDUNG)**

## ***THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE ON THE CONSUMER SATISFACTION (STUDY OF SOLARIA TRANS STUDIO MALL (TSM) BANDUNG)***

Chitra Yustiesa, Ai Lili Yuliati

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[chitra.yustiesa@gmail.com](mailto:chitra.yustiesa@gmail.com), [ailili1955@gmail.com](mailto:ailili1955@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Ketatnya persaingan dalam usaha restoran saat ini menyebabkan pemilik restoran harus dapat menciptakan keunggulan-keunggulan bersaing dibandingkan restoran lainnya. Salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk jasa seperti restoran adalah dengan menciptakan dan meningkatkan pelaksanaan *servicescape*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah kuesioner, dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini, pelaksanaan *servicescape* di Solaria TSM Bandung sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan seperti, musik dan tempat mencuci tangan. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Solaria TSM sebesar 77,8%.

**Kata kunci:** *Servicescape*, Kepuasan Konsumen

---

### **Abstract**

*The tight competition in the restaurant businesses is currently causing the owners of restaurant should be able to create excellence-competitive advantage compared to another restaurant. One of the advantages that can increase consumer satisfaction is to create and improve the implementation of Servicescape. The methods used in is quantitative methods with this type of research is causal study. The types of data required for the research is primary data and secondary data. While the techniques used in collecting data for the research is a questionnaire, and the study of literature. Sample taken by non-probabilty sampling with the type of incidental sampling with 400 respondents. Then, for The data analysis used in this research is descriptive analysis and multiple liner regression analysis. Conclusion of this research, the implementation of Servicescape in the Solaria TSM is already in good categories, but there are some aspects that it will be better if do the improvement such as music, and hand washing. Based on the result calculation, servicescape affects the consumer satisfaction amounted to 77,8%.*

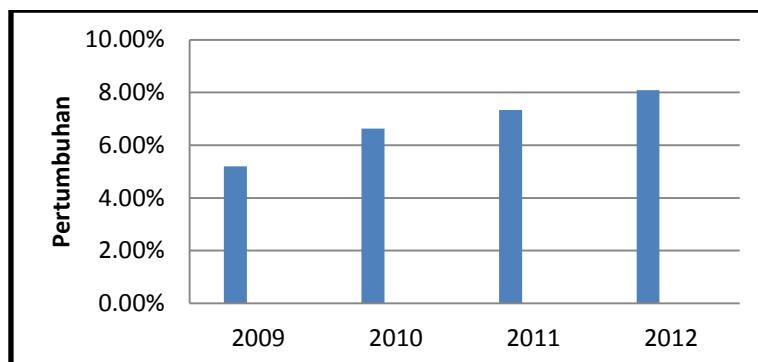
**Key Words :** *Servicescape, Consumer Satisfaction*

---

## **I. Pendahuluan**

Saat ini semakin banyak masyarakat yang tertarik melakukan wirausaha. Industri yang mereka pilih pun bermacam-macam, mulai dari barang hingga jasa, seperti pariwisata, tekstil, hiburan, dan makanan. Jika mengingat industri makanan, maka industri makanan saat ini dapat dikatakan berkembang. Kini semakin banyak produk-produk makanan lokal yang semakin beragam. Manusia memang tidak dapat lepas dari kebutuhan satu ini. Makanan menjadi kebutuhan utama manusia, sehingga industrinya pun tidak pernah mati dimakan zaman, dan justru selalu meningkat setiap tahunnya.

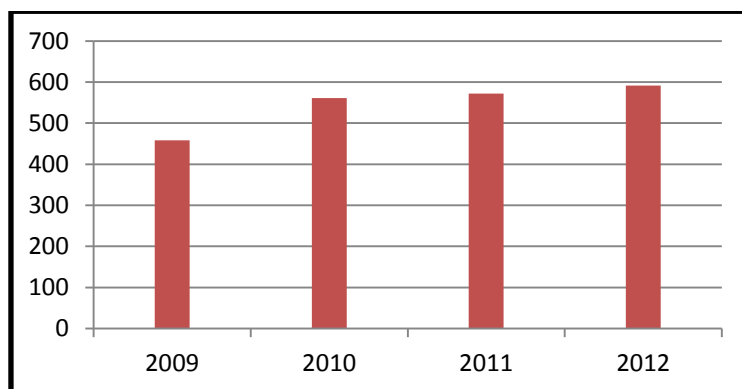
Kota besar memang identik dengan perkembangan industrinya yang cukup pesat. Dengan jumlah penduduk yang besar membuat industri pun meningkat dan kebutuhan akan pangan pun semakin tinggi. Tak terkecuali di Kota Bandung, kota dengan berbagai makanan khasnya ini selalu memunculkan produk makanan baru yang membuat banyak orang penasaran. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat, selera masyarakat dalam hal pangan pun berubah. Bandung menjadi salah satu kota tujuan wisata kuliner bagi sebagian masyarakat Indonesia. Berikut adalah data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung yang menyatakan peningkatan industri makanan dan minuman dari tahun 2009 hingga tahun 2012:



Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2009-2012

Dari data tersebut diperoleh peningkatan persentase pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Pada tahun 2009 industri makanan dan minuman memperoleh persentase sebesar 5,20%, kemudian pada tahun 2010 menjadi 6,63%, tahun 2011 menjadi 7,33%, dan pada tahun 2012 sebesar 8,09%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman selalu meningkat setiap tahunnya.

Industri makanan juga termasuk didalamnya bisnis restoran. Saat ini bisnis restoran semakin berkembang di Kota Bandung Berikut adalah data dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kota Bandung yang menunjukkan jumlah restoran di Kota Bandung mulai tahun 2009 hingga 2012:



Gambar 1.2 Jumlah Restoran di Kota Bandung Tahun 2009-2012

Dari grafik di atas diperoleh bahwa pada tahun 2009 terdapat 458 restoran di Kota Bandung, tahun 2010 sebanyak 561 restoran, tahun 2011 sebanyak 572 restoran, dan pada tahun 2012 sebanyak 591 restoran. Data tersebut membuktikan bahwa jumlah restoran di Kota Bandung selalu meningkat setiap tahunnya. Restoran merupakan salah satu bentuk usaha dalam bidang jasa, dan karena jasa bersifat *intangibile*, bukti fisik (*physical evidence*) menjadi alat bagi konsumen untuk mengevaluasi produk jasa. Hal ini dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Menciptakan suatu ketertarikan konsumen terhadap produk jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) yang merupakan bagian dari *physical evidence*. *Servicescape* hubungannya erat dengan kenyamanan, dimana kenyamanan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Servicescape* Solaria TSM di mata konsumen.
2. Tingkat kepuasan konsumen atas *servicescape* Solaria TSM.
3. Besarnya pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Besarnya pengaruh *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Solaria TSM.

Untuk memenuhi tujuan penelitian ini, penulis melakukan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Solaria TSM. Sampel yang diambil berjumlah 400 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner.

## II. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Dalam menanggulangi karakteristik jasa yang tidak berwujud, maka perlu dilakukan strategi diantaranya yaitu dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:81) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Seperti yang diungkapkan McCarthy dalam Kotler dan Keller (2007:23) bahwa bauran pemasaran memiliki empat elemen yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran tersebut dimodifikasi dan elemennya ditambah yaitu menjadi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah bukti fisik suatu lingkungan dimana layanan ini disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komoditas nyata yang memfasilitasi komunikasi kinerja layanan (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009:313). Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampaikan, dan diproduksi. Lovelock dan Wirtz (2004:354) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:12) mengungkapkan bahwa *servicescape* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Ambient Condition, Spatial layout and Functionality, dan Sign, Symbol, and Artifacts*.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Menurut Swan, Trawick, & Carroll dalam Tjiptono dan Chandra (2011:297) kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk; atau produk cocok atau tidak cocok digunakan.

## III. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada garis kontinum, diperoleh bahwa variabel *ambient condition* ( $X_1$ ) berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 72,17%, variabel *spatial layout and functionality* ( $X_2$ ) berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 72,48%, serta variabel *sign, symbol, and artifacts* ( $X_3$ ) yang juga berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74,5%. Secara keseluruhan *servicescape* pada Solaria TSM berada pada kategori baik di mata konsumen dengan nilai persentase rata-rata total dari ketiga variabel sebesar 73,05%. Untuk kepuasan konsumen, diperoleh nilai persentase sebesar 72,8% yang artinya kepuasan konsumen berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,050 + 0,554X_1 + 0,363X_2 + 0,105X_3$$

1. Nilai konstanta (a) adalah -0,050. Artinya jika *ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol and artifacts* nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen nilainya negatif, yaitu -0,050.
2. Nilai koefisien regresi variabel *ambient condition* ( $b_1$ ) bernilai positif yaitu 0,554. Artinya bahwa setiap peningkatan *ambient condition* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,554.
3. Nilai koefisien regresi variabel *spatial layout and functionality* ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,363. Artinya bahwa setiap peningkatan *spatial layout and functionality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,363.
4. Nilai koefisien regresi variabel *sign, symbol, and artifacts* ( $b_3$ ) bernilai positif, yaitu 0,105. Artinya bahwa setiap peningkatan *sign, symbol, and artifacts* sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,105.

Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 77,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, and artifacts* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Solaria TSM sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## IV. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan penelitian, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* pada Solaria TSM secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen dengan nilai persentase skor total yang diperoleh yaitu sebesar 73,05%. Hal ini menunjukkan bahwa Solaria TSM mampu menyediakan lingkungan layanan jasa seperti pencahayaan, suasana, tempat duduk, dan desain ruangan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Namun, dari keseluruhan variabel *servicescape* terdapat item pernyataan yang mendapatkan penilaian kurang baik di mata

responden yaitu mengenai musik yang kurang enak didengarkan yang terdapat pada dimensi *ambient condition*, dan letak outlet yang kurang strategis pada dimensi *spatial layout and functionality*. Serta terdapat item pernyataan yang berada pada kategori baik namun mendapat nilai terendah yaitu tanda penunjuk pada *sign, symbol, and artifacts*.

2. Kepuasan konsumen Solaria TSM termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 72,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas lingkungan layanan jasa pada Solaria TSM. Namun, dari keseluruhan item pernyataan kepuasan konsumen terdapat item pernyataan yang berada pada kategori kurang baik yaitu konfirmasi harapan mengenai letak tempat mencuci tangan.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *ambient condition* memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan paling tinggi yaitu sebesar 55,4%, kemudian *spatial layout and functionality* sebesar 36,3%, dan *sign, symbol, and artifacts* sebesar 10,5%. *Ambient condition* memiliki pengaruh terbesar karena hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah mengenai yang dirasakan dan dilihat secara fisik seperti kebersihan ruangan, pencahayaan, suhu, dan suasana. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Manoppo (2013) yang menemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Besarnya pengaruh *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 77,8% dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sengkey (2012) dimana dalam hasil penelitiannya didapatkan *servicescape* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen

#### Daftar Pustaka:

- [1] Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Ashari., Budi Santosa, Purbayu. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Azmi M., Ahmad., Aziz, Noorzalita A. 2012. *The Effect of Physical Environment's Innovativeness on the Relationship between Hosting Quality and Satisfaction in Hotel Services* (Vol. 3). 337-342.
- [5] Chandra, Gregorius., Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- [6] Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [7] Donna Sengkey, Olivia. (2012). *Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kamu Bandung*: tidak diterbitkan.
- [8] <http://rajabpresentasi.com/2012/05/strategi-pemasaran-rumah-makan-restaurant-solaria/> [19 Desember 2013]
- [9] [http://repository.upi.edu/1996/4/S\\_MIK\\_0801200\\_chapter%201.pdf](http://repository.upi.edu/1996/4/S_MIK_0801200_chapter%201.pdf) [19 Desember 2013]
- [10] <http://tau-sejarah.blogspot.com/2013/04/sejarah-dibalik-kesuksesan-solaria.html> [20 Desember 2013]
- [11] [http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/detil\\_page/8/1716](http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/detil_page/8/1716) [20 Desember 2013]
- [12] Kamaliyah, Laily. (2013). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen atas Servicescape di Siette Café Bandung*: tidak diterbitkan.
- [13] Kotler, Philip., Lane Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- [14] Lili Saputra, Niki., Hudrasyah, Herry. (2012). *Servicescape Management Analysis of Borma Supermarket Dago, Indonesia* (Vol.1). 66-72.
- [15] Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., & Mussry, Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa* (Edisi 7 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- [16] Manoppo, Ferninda. (2013). *Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado* (Vol. 1). 1341-1348.
- [17] McDonnell, Angela., Hall, C.Michael. (2008). *A framework for the evaluation of winery servicescapes: A new Zeland case* (Vol. 6). 231-247.
- [18] Miles, Patti. (2012). *Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive Strategy* (Vol. 32). 772-795.
- [19] Musriha. (2009). *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya* (Vol. 15). 247-268.
- [20] Noormalasari, Zenika. (2010). *Analisis Bukti Fisik pada Warnet Reconnect Dipatiukur Bandung Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- [21] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- [22] Riduwan. (2009). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [23] \_\_\_\_\_. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)*. Bandung: Alfabeta.

- [24] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [25] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- [27] Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: MedPress.
- [28] \_\_\_\_\_. (2012). *Dasar-dasar Statistika Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- [29] Syahputra, Muhammad Irsan. (2013). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Institut Manajemen Telkom September 2012 Maret 2013)*: tidak diterbitkan.
- [30] Syatori Nasehudin, Toto., Gozali, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- [31] Taniredja, Tukiran., Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- [32] Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- [33] Zetihaml, V.A., Jo Bitner, Mary. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.