

PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TEPIAN PANDAN DI TENGGARONG

Oleh : Widya Hana Fahleti

Penulis adalah Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

Abstract:

Customer satisfaction has become a very important issue, and many companies invest resources on consumers and continually strive to find information on how to improve customer satisfaction. One way to do manager in defending consumers and attract new customers by using servicescape theory and coupled with quality service Employers use the service environment as a way to demonstrate the qualities of its business, with the aim to make customers feel satisfied with the quality and service provided to consumers. The object of this research was conducted at the edges Spot Pandan Tenggarong. This study aims to identify and analyze the influence servicescape influence on consumer satisfaction and quality of service for customer satisfaction at Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong Sample research data amounted to 80 people were taken randomly with traffic levels more than once. Data were analyzed with the help of SmartPLS application to determine the relationship of each partial latent variables. The findings indicate that the hypothesis is rejected servicescape no significant effect on customer satisfaction, and the second hypothesis is accepted, the quality of service significantly influence customer satisfaction

Keywords : *servicescape, service quality and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Pebisnis harus benar-benar tanggap untuk mengamati fenomena yang terjadi. Pada dasarnya, memenuhi dan memuaskan konsumen adalah tugas dan kewajiban bagi para produsen. Dengan demikian, setiap pebisnis harus memahami kebutuhan serta keinginan konsumen demi kelangsungan hidup usaha itu sendiri. Perkembangan sektor jasa pelayanan yang saat ini berkembang cukup pesat membawa perubahan pada pola hidup masyarakat yang tentu saja akan berdampak pada meningkatnya tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan jasa. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus benar-benar mencari cara yang inovatif guna meningkatkan keunggulan kompetitif agar perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Mengetahui segala bentuk kebutuhan dari konsumen penting dilakukan agar tetap dapat bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Ini berarti perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai aset yang berharga bagi perusahaan karena konsumen merupakan pendukung dari keberhasilan perusahaan khususnya dalam bidang jasa sektor jasa tetap dapat.

Kepuasan konsumen telah menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya konsumen dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana

cara meningkatkan kepuasan konsumen. Melihat kondisi yang seperti ini, para pelaku usaha khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, menciptakan layanan fisik serta memberikan kualitas layanan yang prima. Lingkungan fisik bagi rumah makan yang merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri dapat mempengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh pihak rumah makan.

Lingkungan fisik yang unik akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen yang datang, sehingga dapat menjadi sebuah topik pembicaraan di kalangan konsumen. Salah satu rumah makan di Tenggarong yang menawarkan sebuah konsep menarik melalui pengemasan atmosfer yang unik didalamnya adalah Rumah Makan Tepian Pandan. Keunikan suasana yang coba dibangun oleh Rumah Makan Tepian Pandan merupakan salah satu strategi bersaing yang bisa mendiferensiasikan rumah makan tersebut dengan rumah makan lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah servicescape memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan

KEPUASAN

Pentingnya kepuasan pelanggan di lingkungan perusahaan yang dinamis saat ini jelas karena sangat mempengaruhi pelanggan membeli kembali sedangkan ketidakpuasan telah dilihat sebagai alasan utama bagi pelanggan niat untuk beralih. Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman mereka dengan yang lain lima atau enam orang sekitar mereka. Dalam dunia nyata, pelanggan tidak puas cenderung menyampaikan kesan negatif mereka dengan yang lain pelanggan atau membuat kata negatif dari mulut Moshan (2011). Hansemark, & Albinsson, 2004; Kotler, 2000; Hoyer, & MacInnis, (2001) "kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan atau perilaku terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa keinginan, kebutuhan atau tujuan.

Kepuasan juga mempengaruhi kemungkinan merekomendasikan sebuah perusahaan jasa serta melakukan pembelian kembali. Menumbuhkan loyalitas sejauh bahwa hal itu merupakan prasyarat untuk mempertahankan menguntungkan sikap relatif dan untuk merekomendasikan dan pembelian kembali yang tinggi dan, tingkat kepuasan pelanggan akan mengurangi kebutuhan yang dirasakan untuk beralih penyedia layanan, sehingga meningkatkan pelanggan membeli kembali dan akhirnya meningkatkan profitabilitas organisasi (Bowen, & Chen, 2001). "Jika hasil aktual konsumen melebihi harapan, konsumen akan dianggap sebagai puas sebaliknya jika harapan melebihi hasil, konsumen akan dianggap sebagai tidak puas" (Szymanski dan Henard dalam Malik, 2012) Reimann et al, (2008) menyimpulkan sebuah konsep yang kompleks menjadi sebuah persamaan yaitu layanan persepsi - layanan ekspektasi = perceived service quality - kepuasan pelanggan.

SERVICESCPE

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa adalah intangibility. Kajian lingkungan fisik dalam sebuah jasa melalui peran servicescape. Istilah servicescape mengacu kepada tampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman pada konsumen.

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:4) berpendapat dalam Suhendar dan Azis servicescape terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang

ditemui oleh pelanggan di tempat. Menurut Zeithmal dan Bitner (2009:313) dalam Pratama dan Setyorini servicescape didefinisikan sebagai: "Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service" yang berarti servicescape adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. "The servicescape framework describes the effect of a complex mix of atmospherics, such as physical design and decor elements, which influence the internal responses and external behaviors of both consumers and employees" Penille K. Andersson (2012:8) yang artinya para peneliti sebelumnya dapat menyimpulkan bahwa servicescape adalah elemen yang memfasilitasi lingkungan fisik yang akan mempengaruhi respon internal dan eksternal perusahaan jasa.

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12-19) dalam Suhendra dan Azis terdapat tiga dimensi servicescape yaitu:

1. *Ambient condition*: Kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, kebisingan, musik dan kebersihan merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial layout and functionality*: Cara penataan lokasi, area, peralatan dan furnitur serta kemudahan untuk didapatkan dan digunakan konsumen seperti lokasi, tata letak tempat duduk dan desain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Sign, symbol, and artifacts*: Tanda atau hiasan yang digunakan untuk mengkomunikasikan *image* yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti logo perusahaan, tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan, untuk meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

KUALITAS LAYANAN

Penyampaian layanan kualitas yang prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan sebuah nilai, kesan yang tertanam dalam benak konsumen setelah menggunakan jasa dari pihak pemberi jasa. Konsumen yang dilayani dengan baik akan merasa nyaman dan

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (Ismail et al dalam Munawar, 2014) menjelaskan kualitas pelayanan adalah kunci untuk meningkatkan persaingan yang kompetitif disektor industri jasa. (Newman & Cowling, 1996 dalam Maddern, dkk, 2015) menyebutkan ini tidak hanya penawaran perusahaan, tapi sebuah senjata kompetitif, dimana penting untuk profitabilitas dan mempertahankan perusahaan. Pemberi jasa pelayanan berusaha memberikan pelayanan semaksimal yang mereka bisa untuk membuat konsumen merasa puas dan dengan harapan bahwa dengan memuaskan konsumen dengan kualitas layanan yang prima maka konsumen akan memberikan timbal balik kepada pihak pemberi jasa.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Persepsi kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor oleh persepsi konsumen. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam salah satu studi mengenai kualitas layanan Parasuraman dkk 2011 mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) karakter layanan spesifik untuk harapan konsumen.

1. Berwujud (*tangibles*) - yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik, peralatan perusahaan dan tampilan personal yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh :

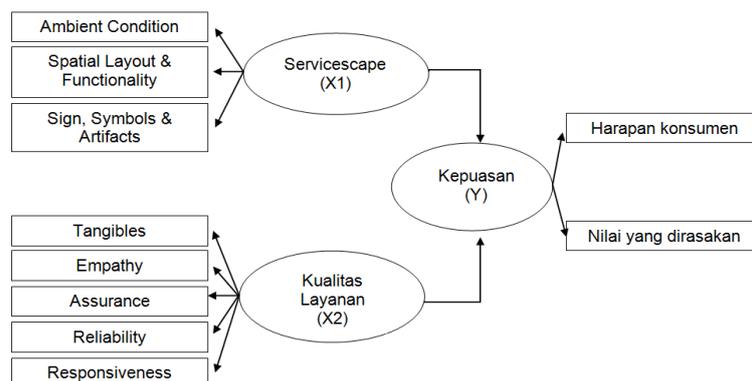
gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Empati (*empathy*) - yaitu memberikan perhatian dan peduli yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
4. Keandalan (*reliability*) – yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
5. Katanggapan (*responsiveness*) - yaitu suatu kebijakan kerelaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran disajikan untuk memudahkan dalam memahami maksud dan tujuan dalam penulisan ini. Adapun kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa kepuasan konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh servicescape (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Indikator servicescape (X_1) adalah ambient condition, spatial layout dan functionality, serta sign, symbols dan artifacts. Indikator kualitas layanan (X_2) adalah tangibles, empathy, assurance, reliability, dan responsiveness. Indikator kepuasan konsumen (Y) adalah rekomendasi, pembelian ulang, dan loyal.

BAHAN DAN METODE

Tempat Dan Populasi

Metode penelitian merupakan cara berpikir dan berbuat dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau pengujian hipotesis suatu penelitian. Metode penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan paradigma kuantitatif. Metode statistical digunakan sebagai alat analisa untuk mencapai suatu kesimpulan yang berlaku secara umum pada objek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan tepian pandan di Tenggarong. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 80 orang pada penelitian ini diperoleh selama dua minggu.

Alat Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Di dalam menganalisis pengaruh servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen maka penulis menggunakan analisis PLS. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan yaitu *innermodel* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*struktural model*), *outermodel* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*) dan weight relation dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. Model pengukuran outer model menggunakan tiga pendekatan yaitu convergent validity, dicriminant validity dan composite reliability atau construct reliability. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-

values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Untuk menvalidasi model secara keseluruhan maka digunakan goodness of fit (GoF). GoF index merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk menvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model konstural (inner model).

Model pengukuran Outer Model

- a. Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Item-item dan indikator konstruk laten harus konvergen atau berbagi proporsi varian yang tinggi dan ini disebut convergent validity. Untuk melihat validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai loading pada suatu konstruk laten menunjukkan bahwa mereka konvergen pada suatu titik. Syarat yang harus dipenuhi, pertama faktor loading harus signifikan. Oleh karena loading faktor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka standardized loading estimate harus sama dengan 0.50 atau lebih, sudah dianggap cukup (Ghozali, 2011:25)
- b. Dicriminant validity adalah pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain dari discriminant validity adalah membandingkan nilai akar dari average variabel extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali, 2011:25)
- c. Composite reliability atau construct reliability merupakan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk dan menunjukkan derajat yang mengindikasikan common latent (unobserved). Discriminant validity dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$pc = \frac{(\sum \lambda_1)^2}{(\sum \lambda_1)^2 + \sum_1 var(\epsilon_1)}$$

Dimana λ_1 adalah komponen loading ke indikator dan $var(\epsilon_1) = 1 - \lambda_1^2$. Construct reliability 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Cara lain yang juga banyak dilakukan adalah dengan menggunakan cronbach alpha namun pada kenyataannya cronbach alpha memberikan reliabilitas yang lebih rendah (under estimate) dibandingkan dengan construct reliability. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto, 2011:72).

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus diatas 1.96 untuk hipotesis two-tailed dan diatas 1.64 untuk hipotesis one-tailed untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Jogiyanto, 2011:73).

Melalui pendekatan matrik, formula dari koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{SSE}{SST} = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)}{Y'Y - n\bar{Y}^2}$$

Dimana :

\underline{b} = penduga vektor koefisien $\underline{\beta}$

\underline{b} = (b₀, b₁, b₂, ..., b_k)

$$X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{12} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1k} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix} \quad \underline{Y} = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_k \end{bmatrix}$$

Secara verbal R^2 mengukur proporsi atau persentase total karakteristik dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi menggunakan statistik uji t untuk menghitung nilai t digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{|\bar{X} - \mu|}{s / \sqrt{n}}, \quad s = \sqrt{\frac{\sum (X_j - \bar{X})^2}{n-1}}$$

dimana

\bar{X} = nilai rata-rata pengamatan

X_j = nilai pengamatan ke - j

N = banyak pengamatan

J = 1,2,...,n

Berdasarkan nilai t yang telah diperoleh, dapat diketahui p-value, jika p-value $\leq \alpha$ berarti model konstruk yang dihasilkan signifikan dan sebaliknya jika p-value $> \alpha$ berarti model konstruk yang dihasilkan tidak signifikan.

Pengujian model secara keseluruhan

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan maka digunakan goodness of fit (GoF). GoF index merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model konstural (inner model). Nilai GoF index diperoleh dari average communalities index dikalikan dengan nilai R-square model.

$$GoF = \sqrt{Com} \times R^2 \quad (3.11)$$

Dimana :

Com = rata-rata dari seluruh loading factor seluruh konstruk yang dikuadratkan

R^2 = nilai rata-rata R-squared

Nilai GoF terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil); 0,25 (GoF moderat) dan 0,36 (GoF besar).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh persamaan pengaruh variabel servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Persamaan pengaruh variabel servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan pada Rumah Makan Tepian Pandarn Tenggara adalah $Y = 0,088 X_1 + 0,912 X_2$. Persamaan tersebut dapat diartikan apabila variabel X1 (servicescape) mengalami peningkatan satu satuan maka Y (kepuasan) mengalami penurunan sebesar 0,088 atau 8,8 % dan apabila variabel X2 (kualitas layanan) mengalami peningkatan satu satuan maka Y (kepuasan) mengalami peningkatan sebesar 0,912 atau 91,2 %.

Hasil perhitungan R^2 adalah sebesar 0,765 maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape* dan kualitas layanan sebesar 76,5% ($0,785 \times 100\%$) sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 23,5% ($100\% - 76,5\%$). Pengaruh variabel *servicescape* terhadap keputusan dapat dilihat dan nilai original sample estimate, yaitu sebesar -0,088 yang berarti bahwa variabel *servicescape* memberi pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara. Hasil perhitungan T statistic adalah sebesar 1,485 dimana nilai pemitungan ini lebih kecil dari 1,99 yang berarti bahwa variabel *servicescape* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara. Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musriha (2015) dengan judul *Effect Of Servicescape And Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya*. Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian Musriha (2015) menyimpulkan bahwa ada pengaruh *servicescape* pada kepuasan pelanggan, pengaruh *servicescape* pada loyalitas pelanggan pengaruh personal communication quality pada kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas komunikasi pribadi di loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *servicescape* dan personal communication quality pada loyalitas. Hasil pada penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif yang yang berjudul *Evaluating Serviceability of Healthcare Servicescapes Service Design Perspective*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang pertama bahwa diduga *servicescape* mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan juga tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Kata *servicescape* jarang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, namun kata ini mudah dijelaskan dengan kata seperti denah, gaya dekorasi, kondisi lingkungan sekitar, dan banyak lagi. Ini artinya indra pada manusia digunakan sebagai respond dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan yang dirasakan oleh manusia. Elemen yang pertama adalah *ambient conditions* yaitu sesuatu yang dapat dirasakan dari lingkungan sekitar. Konsumen dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang ada di tempat tersebut.

Selain itu aspek ini mempunyai karakteristik latar belakang dari lingkungan sekitar seperti temperature, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik, dan warna. Sebagai contoh banyak konsumen yang akan merasa terganggu apabila mereka datang ke suatu restoran atau toko yang memperdengarkan musik yang terlalu bising. Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara tidak memperdengarkan musik namun ruangan dibuat terbuka tanpa dinding sehingga sirkulasi udara terjaga dan tidak terkesan pengap. Elemen kedua yaitu ruang, denah dan fungsinya ini menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkah laku bekerja karyawan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung. Sebagai contoh pengunjung sebuah mal biasanya akan lebih tertarik dengan tokonya yang lebih dekat dari pintu masuk ataupun lift dan escalator. Hal ini dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk menjangkau fasilitas yang mungkin posisinya sulit untuk dijangkau. Elemen yang terakhir adalah yang paling sering dapat ditangkap oleh mata kita yaitu signs, symbol and artifacts. Elemen simbol ini dirasakan penting untuk membantu pengunjung ataupun karyawan dalam mengkategorikan ruang serta mengkomunikasikan secara simbolis. Untuk sebagian perusahaan beberapa benda penting akan diletakkan dibagian yang paling terlihat, karena perusahaan tersebut ingin mengenalkan filosofi perusahaan tersebut dan juga dapat menjadi ciri khas dari gedung yang digunakan. Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara dalam hal ini sudah mengaplikasikan elemen ini, ada penanda tempat parkir khusus untuk roda dua dan roda empat, ada penanda ruangan untuk tempat ibadah, toilet, dan juga memajang foto untuk memberitahukan kepada konsumen perjalanan sejarah berdirinya Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara sejak berdirinya hingga kini, namun, menu makanan yang tersedia tidak secara keseluruhan ditampilkan dan juga tanpa disertai harga per porsi pada papan menu yang tertera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur *servicescape* dibangun oleh Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Unsur fisik memang dirasakan memiliki manfaat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat membeli. Unsur *servicescape* juga bisa membuat penyedia jasa berinteraksi tidak langsung kepada konsumen melalui lingkungan fisik disengaja didesain. Namun hal itu tidak berlaku untuk konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara. Hal ini bisa

dikarenakan konsumen merasa lebih menikmati suasana yang tercipta secara natural tanpa perlu menambah suara musik, hiasan, serta penataan yang berlebihan sehingga tercipta suasana yang lebih hangat antara konsumen dengan penyedia jasa. Konsumen pada Rumah Makan Tepian Tenggarong bisa saja tidak begitu tertarik dan merasa tidak begitu mempengaruhi kepuasannya saat berada di sana, konsumen lebih memilih untuk menikmati produk yang ditawarkan serta pelayanan dari karyawan dibanding suasana fisik. Teori *servicescape* ini dibahas dalam bidang marketing, namun tidak ada salahnya membahasnya sebagai salah satu dari penambah ilmu yang bisa ditambahkan untuk desain interior sebagai perluasan wawasan dan untuk mengeksplorasi nilai tambah yang bisa diberikan perusahaan.

Servicescape adalah suatu respon yang bisa dijadikan penelitian awal sebelum menentukan keputusan desain untuk diterapkan pada saat membangun suatu usaha. Dampak dari keputusan yang kurang tepat didalam desain interior dan ruangan akan berdampak pada jangka panjang nilai investasi perusahaan. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memberikan dampak negatif kepada kepuasan konsumen bukan berarti pihak Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong harus menghilangkan unsur *servicescape* yang sudah diciptakan sebelumnya. Pihak Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong sebaiknya tetap mempertahankan dan menjaga lingkungan fisik yang telah diciptakan sebelumnya atau bahkan memperbaiki sehingga unsur *servicescape* nantinya bisa memberi efek atau nilai tambah untuk meningkatkan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong.

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan dapat dilihat dari nilai *original sample estimate*, yaitu sebesar 0,912 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong. Hasil perhitungan *T statistic* adalah sebesar 17,988 dimana nilai perhitungan ini lebih besar dari 1,99 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiran Raza (2015) dengan judul *Impact Of Servicescape On Customer Satisfaction*. Unsur *servicescape* yang ditemukan dalam penelitian ini unsur *physical environment*

dan *service quality*, dan *costumer faction* terdiri dari *expiencel expectation*. Hasil penelien ini ditemukan 78 bahwa ada hubungan positif dan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari kualitas layanan Rumah Makan Tepian Pandan Tenggarong memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Keunggulan dari kualitas layanan yang dapat memberi kepuasan pada konsumen yaitu berupa unsur *reliability* (kehandalan) dapat dilihat pada *result of outer loading* yaitu sebesar 0,899 yang artinya 89,9% *reliability* (kehandalan) karyawan dalam melayani konsumen memberikan dampak kepada peningkatan kualitas pelayanan yang akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang pertama adalah *reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Unsur *reliability* ini dianggap paling penting diantara empat elemen lainnya. Ada dua aspek dari dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. Sebuah rumah makan dikatakan tidak *reliable* apabila karyawan menyajikan menu yang berbeda dengan yang diminta oleh konsumen.

Kedua, *responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Waktu tunggu penyajian menu makanan yang diminta konsumen sangat bervariasi tergantung juga pada mood konsumen yang datang, apabila konsumen sedang terburu-buru atau sedang dalam keadaan tidak nyaman konsumen cenderung tidak tahan atau bahkan marah untuk menunggu giliran penyajian makanan. Dan juga bisa saja konsumen yang memesan makanan lebih sedikit merasa dan berharap makanannya harus disajikan lebih awal dari pada konsumen lain yang datang bersama teman lain serta memesan menu yang jauh lebih banyak. Hal ini harus dapat

diantisipasi oleh karyawan Rumah Makan Tepian Pandan untuk menghindari penurunan kepuasan konsumen.

Ketiga, dimensi assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan atau front-linestaf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Rasa aman sangat penting bagi konsumen. Konsumen harus merasa aman bahwa makanan yang disajikan higienis, dan berasal dari bahan yang segar dan berkualitas.

Keempat, empathy adalah dimensi berikutnya dan sering dianggap kurang penting disbanding dimensi reliability dan responsiveness dimata para pelanggan. Namun untuk tetap menjaga respon positif konsumen karyawan harus tetap mempertahankan rasa atau jiwa empati kepada para konsumen.

Terakhir, dimensi tangibles adalah merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Tangibles yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga mempengaruhi harapan pelanggan, karena tangible yang baik maka harapan responden menjadi lebih baik. Pelayanan yang berkualitas seperti waktu penyajian makanan akurat sesuai dengan waktu kedatangan konsumen, menu yang disajikan sesuai dengan pesanan merupakan nilai lebih yang dapat memuaskan konsumen, karena konsumen yang datang pada sebuah rumah makan menginginkan pelayanan yang akurat. Karyawan Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara juga memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung rumah makan. Hal ini menjadi membuat konsumen merasa nyaman. "Service quality is a key to gain a competitive advantage in services industry. (Ismail et al. 2006; Aydin & Özer, 2005; and Parasuraman et al., 1988) dalam Munawar (2014)" yang artinya kualitas pelayanan adalah kunci untuk meningkatkan persaingan yang kompetitif disektor industri jasa. Hal ini berarti Rumah Makan Tepian Pandan Tenggara sudah menerapkan konsep kualitas pelayanan untuk tetap bisa berkompetisi dalam dunia persaingan kuliner yang semakin banyak saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara variabel pada model penelitian dan hasil

analisis dari pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel servicescape berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggara.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tepian Pandan di Tenggara

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang mengaitkan variabel pada model penelitian dan hasil analisis serta uji hipotesis, maka dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Servicescape yaitu lingkungan fisik yang sengaja diciptakan oleh pihak penyedia jasa sebaiknya didesain dan ditata sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang juga akan berdampak kepada keberlangsungan usaha.
2. Peningkatan kualitas pelayanan pada usaha jasa sangat perlu untuk menunjang dan memberikan rasa puas pada konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen tidak hanya terbatas pada variabel servicescape dan kualitas, masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, P. K. (2010). Changing the servicescape The influence of Music and Self-disclosure on Approach-avoidance Behavior. <http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:571759/FULLTEXT02.pdf>
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding On Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2. <http://www.jstor.org/stable/1252042>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction The Example of CJCJ Library International Journal of Contemporary Hospitality Management, 213-217. [Http://Www.Tarupublications.Com/Journals/Jios/Full-Text/Jios-27-1-2006/Jios134.Pdf](http://www.Tarupublications.Com/Journals/Jios/Full-Text/Jios-27-1-2006/Jios134.Pdf)

- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang Universitas Diponegoro
- Lovelock, C. H., Lauren K. Wright (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Malik, Ullah, S. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 1. www.ccsenet.org/ijms
- Munawar M. Khan. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* Vol. 8 (2). www.ijebss.com
- Musriha. (2012). Effect Of Servicescape And Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya *Academic Research International* Vol. 2, No.1. www.journals.savap.org.pk
- Mohsan, Faizan., et.al. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16; September 2011
- Raza, Kiran. (2015). Impact Of Servicescape On Customer Satisfaction *International Journal of Economics, Business and Social Sciences*