

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN HEAVEN'S CAFÉ AND BOUTIQUE BANDUNG TAHUN 2016)

¹Rully Putri Utami, ²Bethani Suryawardani

^{1,2}Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jln. Terusan Buah Batu Bandung
e-mail :¹rullyputami.rpu@gmail.com, ²bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract. Many alternative Restaurants and Cafés in Bandung increase the intensity of competition in culinary industry in this city. Increasing number of cafes that operate in Bandung, demanding the café and restaurant managers to be more creative in showing the concept of the café or the concept of the physical environment (Servicescape) café interesting and varied menu to be able to attract customers. This study aimed to analyze the Servicescape Influence on Customer Satisfaction in Heaven's Café and Boutique Bandung. This study included into descriptive quantitative research. Methods of data analysis used in this study is a simple linear regression with a population are Bandung society who ever visited Heaven's Café and Boutique Bandung. The number of samples taken are 400 respondents. Based on the results of the study, the perception of consumers to Servicescape percentage of 78.95% and included into the category quite good. Satisfaction variable amounted to 91.65% and included into high category. The results showed that Servicescape significant effect on customer satisfaction Heaven's Café and Boutique Bandung by 33.5% and the remaining 66.5% is influenced by other factors were not present in this research model.

Keywords : *Servicescape, Customer Satisfaction, Heaven's Café and Boutique*

Abstrak. Banyaknya alternatif restoran dan café yang berada di Kota Bandung meningkatkan intensitas persaingan usaha industry kuliner di kota ini. Semakin banyaknya café yang beroperasi di Kota Bandung, menuntut para pengelola café & restoran harus lebih kreatif dalam menampilkan konsep café atau konsep lingkungan fisik (Servicescape) café yang menarik dan menu beragam untuk dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen di Heaven's Café and Boutique Bandung. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana dengan populasi yaitu Masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi Heaven's Café and Boutique Bandung. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian, didapat hasil persentase persepsi konsumen pada Servicescape sebesar 78,95% dan termasuk ke dalam kategori cukup baik. Variabel Kepuasan sebesar 91,65% dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung yaitu sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Kata kunci : *Servicescape, Kepuasan Konsumen, Heaven's Café and Boutique*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner saat ini tumbuh semakin pesat dan sangat berpengaruh terhadap perekonomian Nasional, mulai dari industri makanan dan minuman (food and beverage) atau restoran dan café. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan di awal tahun 2013, bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2012 tumbuh 6,23% dibanding tahun 2011, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Sektor perdagangan hotel, dan restoran telah memberikan sumbangan besar terhadap total pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama tahun 2014. peningkatan persentase pertumbuhan pada sektor perdagangan hotel, dan restoran di Indonesia Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2014 yang selalu mengalami peningkatan, sektor ini memberikan kontribusi dengan laju pertumbuhan sebesar 4.64%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan sektor perdagangan hotel, dan restoran di Indonesia memberikan kontribusi yang baik setiap tahunnya bagi perekonomian Nasional.

Saat ini Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (factory outlet) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Pertumbuhan restoran dan café di kota Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Industri restoran dan café merupakan salah satu industri unggulan di Kota Bandung yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut adalah data restoran dan café dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung yang tercatat sampai tahun 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Usaha Restoran dan Café di Bandung

Tahun	Jumlah Restoran dan Café
2010	458
2011	472
2012	486
2013	627

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2013

Data dari Tabel 1 tersebut diperoleh peningkatan persentase pertumbuhan jumlah café di Bandung dari tahun 2010 hingga 2011 sebesar 14 café sama dengan peningkatan pada tahun 2011 hingga 2012, namun peningkatan persentase pertumbuhan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2012 hingga 2013 sebesar 141 café.

Banyaknya alternatif restoran dan café yang berada di Kota Bandung ini tentu meningkatkan intensitas persaingan usaha pariwisata kuliner di kota ini. Semakin banyaknya café yang beroperasi di Kota Bandung, menuntut para pengelola café & restoran harus lebih kreatif dalam menampilkan konsep café yang menarik dan menu beragam untuk dapat menarik minat konsumen. Pengusaha dituntut untuk dapat mendesain café & restoran agar menciptakan konsep café yang unik dan menarik serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbentuk sebuah atmosfer (suasana) lingkungan fisik café & restoran yang nyaman dan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:277) Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan fisik (servicescape) meliputi ambient conditions (suhu udara, musik, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan dan kebersihan), spatial layout and functionality (layout ruangan, peralatan, furnitur), signs, symbols and artifacts (logo dan lambang). Heaven's Café & Boutique sebagai bisnis café di Kota Bandung sadar akan pentingnya konsep untuk dapat menarik perhatian, memenuhi permintaan dan harapan konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi proses pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen.

Hubungan Servicescape dengan kepuasan konsumen sangat erat, karena konsep servicescape sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Menurut McDonell dan Hall (2008:234) The servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer's perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with respect to patronage an purchase) response, yang berarti pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam servicescape yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pembelian).

Peneliti mencoba melakukan survei awal dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden mengenai pemilihan café mana yang akan dipilih dari 3 café yang berada di daerah Lodaya Bandung. Responden dipilih secara acak berdasarkan pengalaman mereka setelah mengunjungi beberapa café di daerah Lodaya Bandung. Didapatkan hasil tanggapan responden diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Data Survey Awal Mengenai Pemilihan Café di Lodaya Bandung

Café & Restoran	Alamat	Jumlah Pemilih Café
Giggle Box	Jl. Burangrang No.23, Bandung	13
Heaven's Café & Boutique	Jl. Lodaya No.4, Bandung	10
Little White Café	Jl. Lodaya No.11A, Bandung	7
Jumlah Responden		30

Sumber: Data olahan Pribadi, 2016

Dari hasil survey tersebut Heaven's Café & Boutique masih menempati posisi kedua dengan persentase 30% dari jumlah responden, dikarenakan masih adanya kekurangan lingkungan fisik dengan tempat memiliki view yang tinggi seperti café Giggle Box yang memiliki lantai atas. Berdasarkan uraian fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang sejauh mana keunikan servicescape dapat menciptakan kepuasan konsumen pada Heaven's Café & Boutique. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui servicescape menurut persepsi pelanggan Heaven's Café & Boutique Bandung (2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Heaven's Café & Boutique Bandung (3) Untuk mengetahui pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan di Heaven's Café & Boutique Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Servicescape

Servicescape merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan (Lovelock & Wirtz 2011:277). Selain itu dalam Chitra et al (2014:12) yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner and Gremler (2006), bahwa servicescape merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi.

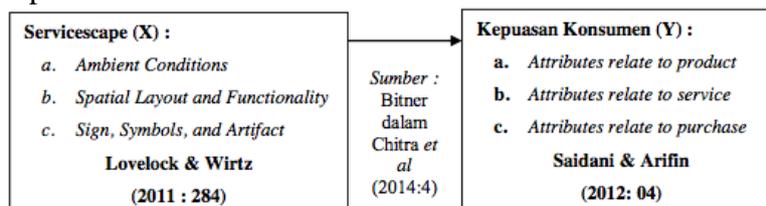
Penelitian ini menggunakan dimensi dari Lovelock & Wirtz (2011:284-290). Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan fisik (servicescape) meliputi ambient conditions (suhu udara, musik, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan dan kebersihan), spatial layout and functionality (layout ruangan, peralatan, furnitur), dan signs, symbols and artifacts (logo dan lambang).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Etta dan Sopiha (2013:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2011:433) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Dutka, (2008: 11) dalam Saidani dan Arifin (2012: 04) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu :

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



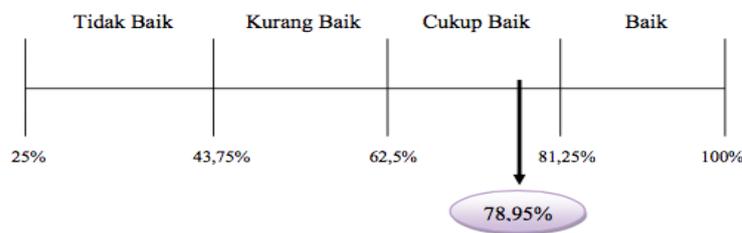
Gambar 1

Kerangka Pemikiran

3. Hasil dan Pembahasan

Persepsi Responden Mengenai Servicescape

Dari hasil pengolahan data tentang variabel Servicescape yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel Sevicescape kategori baik karena ada pada pada kategori > 62,5% - 81,25% sebesar 78,95%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut :

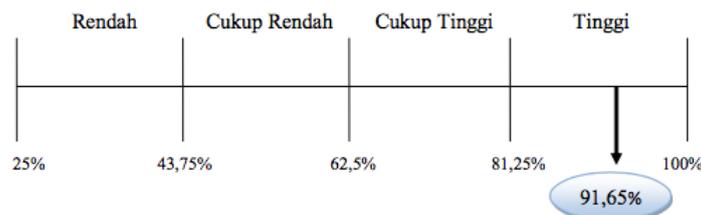


Gambar 2

Garis Kontinum Variabel Servicescape

Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data tentang variabel Kepuasan Konsumen yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel Kepuasan Konsumen kategori sangat baik karena ada pada kategori 81,25% - 100% yaitu sebesar 91,65%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3

Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan

3.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Heaven’s Café and Boutique Bandung. Dari hasil analisis data maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33.202	1.134		29.270	.000
	X	.153	.011	.579	14.160	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan tabel 4, maka persamaan regresi linier adalah $Y = 33.202 + 0,153X$

3.3.2 Uji F

Tabel 4

Uji F

Uji F ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043.240	1	1043.240	200.492	.000 ^b
	Residual	2070.956	398	5.203		
	Total	3114.196	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Hasil dari Uji ANOVA didapatkan nilai F hitung sebesar 200.492, sedangkan nilai F tabel yaitu 3.865. Karena F hitung (200.492) > F tabel (3.865) maka H₁ diterima. Berdasarkan nilai signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0,000 menyatakan bahwa 0,000 < 0,05 maka H₁ diterima. Dengan H₁ diterima berarti Servicescape Heaven’s Café and Boutique mempunyai hubungan secara signifikan dengan Kepuasan Konsumen.

3.3.3 Uji t

Tabel 5

Uji t

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33.202	1.134		29.270	.000
	X	.153	.011	.579	14.160	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh $t_{hitung} = 14.160 > t_{tabel} (1,96)$. Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Servicescape dan Kepuasan Konsumen.

3.3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 6

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.333	2.28110

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan R square menunjukkan angka 0.335. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa Servicescape mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan pengaruh sebesar 33,5%, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut: (1) Tanggapan responden terhadap Servicescape dari Heaven's Café and Boutique secara keseluruhan menghasilkan nilai 78,95%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori "Cukup Baik". (2) Tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai sebesar 91,65%, yang termasuk pada kategori "Tinggi". Maka dapat disimpulkan bahwa Konsumen Heaven's Café and Boutique merasa sudah sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Heaven's Café and Boutique. (3) Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan Heaven's Café and Boutique sebesar 33.5%. Sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Adapun beberapa saran untuk Heaven's Café and Boutique Bandung terkait dengan hasil penelitian ini adalah: (1) Berdasarkan pernyataan dengan score terendah, diharapkan pihak café dapat mengantisipasi lokasi café yang jauh dari jalan utama namun dekat dengan cabang jalan yang sering dilalui banyak orang dan dapat menimbulkan kebisingan. (2) Pihak café diharapkan dapat memperhatikan material ruangan café seperti ruangan kedap suara agar tidak terlalu terdengar kebisingan dari luar café sehingga konsumen akan lebih merasa puas terhadap Servicescape dari Heaven's Café and Boutique. (3) Dengan pengaruh Servicescape yang terdapat 33,5% terhadap Kepuasan Konsumen Heaven's Café and Boutique sebaiknya café harus meningkatkan indikator lain seperti Brand Image (citra perusahaan) dan Kualitas atau Keandalan pelayanan café.

Daftar pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurahman, Maman. Sambas dan Somantri, Ating. 2011. Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- D Gremler, Dwayne, Jo Bitner, Mary and A zeithmal, Valarie. (2009) Service Marketing
- Kamaliyah, Laily. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Servicescape di Siete Kafe Bandung. Skripsi Pada Universitas Telkom, Bandung.
- Lovelock, Christopher., et. Al. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 -7/E. Jakarta: Erlangga.
- Lumentut, Faris L dan Indrie D. Palandeng. (2014). Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonal's Manado. (Jurnal EMBA). Vol.2 No.3.
- Musriha. (2011). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
- Manoppo, Ferninda. (2013). Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. (Jurnal EMBA). Vol.1 no. 4.
- Musriha. (2011). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Skripsi pada Universitas Bhayangkara, Surabaya.
- Manoppo, Ferninda. (2013). Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado (Jurnal EMBA). (Vol.1 no. 4). Skripsi Pada Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Pangkey, P. Tito. (2013). Analisis Servicescapes Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado). (Jurnal EMBA). Vol.1 No.3.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). Metodologi Penelitian. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods For Business. (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tumbelaka, Michael dan Sjendry Loindong. (2014). Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britam Bank BRI Cabang Manado. (Jurnal EMBA). Vol.2 No.2.

Website:

<http://www.bps.go.id/site/resultTab>– diakses pada 20 Februari 2016

<http://bisnisukm.com/kota-bandung-menjadi-gudangnya-para-pebisnis-kreatif.html>– diakses pada 21 Februari 2016