

**THE IMPACT OF SERVICESCAPE AND SERVICE QUALITY TO
COSTUMER SATISFACTION
(STUDY IN WISATA MUSEUM ANGKUT BATU, JAWA TIMUR)**

Azhari Syawaludin

*Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya
azharisyawaludi@gmail.com*

Dosen Pembimbing

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.

*Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya
fatchur@ub.ac.id*

ABSTRACT

This study discusses the servicescape and service quality that affect customer satisfaction tourism service. The purpose of this study was to determine whether the servicescape factors consisting of environmental conditions, spatial layout, signs and symbol or artifacts and service quality factors consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affects customer satisfaction and also to find out which factors are the most dominant influence on customer satisfaction. The analytical method used is multiple regression analysis and classical assumption. As for testing the hypothesis using the F test and t test.

Based on the analysis performed, variable servicescape (X_1) and service quality (X_2) are jointly have a significant impact on customer satisfaction. Based on the t test is known that servicescape (X_1) and service quality (X_2) have significant effect partially. Through standardized β coefficient obtained that variable service quality (X_2) factor consisting of tangibles have a dominant influence of customer satisfaction in wisata Museum Angkut Batu, Jawa Timur.

Keywords : Servicescape (X_1), Service quality(X_2), Costumer Satisfaction (Y).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri sektor jasa saat ini berkembang cukup pesat dan membawa perubahan pada pola hidup masyarakat yang akan berdampak pada meningkatnya tingkat kebutuhan hidup masyarakat terhadap jasa. Salah satu industri jasa yang menyita banyak perhatian adalah dari sektor pariwisata. Dikutip dari penjelasan Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam jumpa pers Akhir Tahun Kementerian Pariwisata 2014 mengatakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 10 juta atau tumbuh sekitar 7-8 persen. Sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Artinya bahwa kontribusi sektor jasa khususnya sektor pariwisata memberikan kontribusi yang besar bagi anggaran pendapatan negara. Industri sektor jasa pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Hal tersebut menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa.

Melihat perkembangan kondisi yang ada, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang perusahaan jasa khususnya di sektor pariwisata dapat menciptakan fasilitas fisik berupa *servicescape* dan *service quality*, hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan karena perusahaan yang bergerak di bidang jasa berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Lovelock *et al.*, (2011:4) mendefinisikan *servicescape* terkait erat dengan gaya atau tampilan fisik dan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan *service quality* secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hubungan *servicescape* dengan *customer satisfaction* sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas atas jasa yang diberikan. Menurut Lovelock *et al.* (2011:12) *servicescape* diciptakan oleh perusahaan melalui pembangunan dan pengembangan elemen-elemen yang terdiri dari; *ambient condition* merujuk pada

karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indra manusia, *Spatial layout and functionality* merupakan tata letak yang disusun rapi atau mudah untuk di akses konsumen, & *Sign symbol or artifact* membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari serta menyampaikan skenario layanan. Ketiga elemen diatas dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk suatu kepuasan.

Mewujudkan *service quality* yang baik dan mengarah kepada *costumer satisfaction*, maka pihak pengelola harus mampu mengidentifikasi siapa saja konsumennya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas *service quality* yang dirasakan oleh pengunjung. Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi (2013:216) *service quality* yang diberikan oleh jasa wisata dalam memenuhi harapan pengunjung jasa wisata dalam bentuk; *tangibles* berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, *reliability* kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, *responsiveness* sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan, *assurence* mencakup pengetahuan,

kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, dan *emphaty* kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Kelima dimensi *service quality* akan dapat mempengaruhi *costumer satisfaction*, artinya adalah semakin baik *service quality* yang diberikan oleh jasa wisata, maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap layanan jasa tersebut.

LANDASAN TEORI

Servicescape

Servicescape atau lingkungan layanan membantu membentuk perasaan dan reaksi yang diinginkan dari pelanggan dan karyawan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:313) mendefinisikan *servicesape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Menurut Hightower dan Thomas (2009:381) *servicescape* sebagai segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Lovelock *et al.* (2011:12) membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda / rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Service Quality

Service quality pada umumnya sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa yang diterima. Konsumen cenderung lebih senang dengan *service quality* yang baik dari perusahaan. Menurut Tjiptono (2004:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2013:216) terdapat lima dimensi *service quality* yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti langsung)
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. *Reliability* (Keandalan)
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan)
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk

membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

Costumer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa *costumer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Guiltinan *et al.* (1997:6) *costumer satisfaction* merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan

kuantitatif. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Menurut Sugiyono (2012:21) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang dan atau pernah berwisata di Museum Angkut Batu, Jawa Timur dan jumlah sampelnya yaitu 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya yaitu uji F dan uji t.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
(Constant)	6.954		3.441	.001	
Servicescape	.046	.209	2.241	.027	Signifikan
Service Quality	.091	.340	3.644	.000	Signifikan
t tabel	= 1,984				
R	= 0,432				
R Square	= 0,186				
Adjust R Square	= 0,170				
F hitung	= 11,114				
Sig F	= 0,000				
F tabel	= 3,09				

Berdasarkan tabel Beta diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,209X_1 + 0,340X_2$$

Y = Variabel dependen adalah variabel yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, *costumer satisfaction* menjadi variabel dependen.

β_1 = Koefisien regresi variabel *servicescape* (X_1) sebesar 0,209 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *servicescape* berpengaruh terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *servicescape* pada Museum Angkut meningkat satu-satuan maka akan terjadi kenaikan *costumer satisfaction* sebesar

0,209 kali dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel *servicescape* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,027. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*.

β_2 = Koefisien regresi variabel *service quality* (X_2) sebesar 0,340 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *service quality* pada Museum Angkut meningkat satu-satuan maka akan terjadi kenaikan *costumer satisfaction* sebesar 0,340 kali dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*.

- Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} menunjukkan

nilai sebesar 11,114 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,114 > 3,09$) Sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel *servicescape* (X_1) dan *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction* (Y).

- Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *servicescape* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,241 (signifikansi $t = 0,027$). Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,241 > 1,984$) Sig $t < 5\%$ ($0,027 < 0,05$). Artinya bahwa secara parsial variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction*.
- Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *service quality* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,644 (signifikansi $t = 0,000$). Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,644 > 1,984$) Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara parsial variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *costumer satisfaction*.

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Indikator Variabel	Koefisien <i>standardized</i> β	Pengaruh
1	X2.1	0,481	Signifikan
2	X2.5	0,288	Signifikan
3	X1.3	0,273	Signifikan
4	X1.2	-0,191	Tidak Signifikan
5	X2.2	-0,53	Tidak Signifikan
6	X1.1	0,040	Tidak Signifikan
7	X2.3	0,021	Tidak Signifikan
8	X2.4	0,009	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien *standardized* β yang paling besar atau dominan adalah indikator variabel X2.1 (*tangibles*). Artinya adalah Indikator variabel *tangibles* mempunyai pengaruh paling dominan pada *costumer satisfaction* di wisata Museum Angkut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan *service quality* terhadap *costumer satisfaction* pada wisata Museum Angkut. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peningkatan variabel *servicescape* yang terdiri atas *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artefaks*, dan variabel *service quality*, yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance, dan *emphaty* secara simultan akan meningkatkan *costumer satisfaction* pada wisata Museum Angkut.

2. Variabel *servicescape* dan variabel *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *costumer satisfaction* pada wisata Museum Angkut.
3. Indikator variabel *tangibles* mempunyai pengaruh paling dominan pada *costumer satisfaction* di wisata Museum Angkut.

Saran

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *servicescape*, indikator *spatial layout and functionality* memiliki nilai rata-rata terendah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat direkomendasikan kepada pihak pengelola wisata Museum Angkut untuk lebih meningkatkan tata letak antar wahana dengan mengatur wahana yang ada di Museum Angkut agar bisa memfasilitasi kenikmatan konsumen
- b. Indikator *tangibles* pada variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata tertinggi, sedangkan pada indikator *responsiveness* memiliki

nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian ini dapat direkomendasikan kepada pihak pengelola wisata Museum Angkut untuk lebih meningkatkan respon terhadap pengunjung dalam upaya memuaskan konsumen, misalnya dengan mampu memberikan informasi secara benar dan tepat dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.

- c. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain selain variabel *servicescape* dan *service quality* mengingat hasil dari penelitian ini masih jauh dari cukup untuk menjelaskan *costumer satisfaction* pada wisata Museum Angkut Batu, Jawa Timur. Adapun variabel lain tersebut seperti ; Bauran Pemasaran, Kemampuan Komunikasi Interpersonal, *Green Marketing*, dan variabel lain yang berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hightower, R and Thomas L.B. 2009. 'Inv Estimating The Role of The Physical Environment in Hedonic Service Consumption'. *Journal of Business Research*. Volume 20.

- Issue 1, Page 76-86. Florida A&M University, USA.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Cetakan Ketiga. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin L, 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., dan Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Edisi 7 Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler Dwayne D. 2009. *Service Marketing: Integrating Costomer Focus Across The Firm*. Fifth Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc, New York.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. Mc Graw Hill, New York.