

**PENGARUH *SERVICESCAPE*(LINGKUNGAN LAYANAN) TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
(Survei pada Pelanggan Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang)**

**Ayu Wulansari Putri
Achmad Fauzi DH**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : Ayuwulansari.putri@gmail.com

ABSTRACT

The type of research used in this research is explanatory research. The population in this study i.e., all customers in Madam Wang Secret Garden Cafe was unfortunate with a sample number of 116 people respondents. Sampling technique used is a non probability sampling by using purposive sampling technique. The analysis of the data used is descriptive and path analysis using SPSS software analisis for windows. The results of this research indicate that the variable Conditions around, Spatial Layout and functionality, signs, Symbols and artefacts and employees a positive and significant effect against the customer satisfaction and its impact on customer loyalty. Therefore, should madam wang secret garden cafe poor improving the variable the layout spatial and functionality , as adjust again the layout interior , improve the quality of equipment services and added innovation design architecture more interesting.

Keyword : Servicescape, the condition of the Surrounding Spatial layout and functionality, the sign Symbols and artefacts, satisfaction and loyalty

ABSTRAK

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang dengan sampel sejumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis* dengan menggunakan *software SPSS for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kondisi Sekitar, Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas, Tanda, Simbol dan Artefak dan Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang melakukan pembenahan terhadap variabel Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas, seperti menyesuaikan lagi tata letak interior, meningkatkan kualitas peralatan layanan dan menambahkan inovasi desain arsitektur yang lebih menarik.

Kata Kunci : *Servicescape* (Lingkungan Layanan), Kondisi Sekitar, Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas, Tanda Simbol dan Artefak, Kepuasan dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia memunculkan sisi positif terhadap perkembangan dunia usaha di tanah air ditandai dengan beranekaragamnya bisnis kuliner yang ada di Indonesia saat ini, mulai dari warung, restoran, bar, kafe dan berbagai jenis waralaba lainnya yang menggeluti bisnis kuliner. Perkembangan dimana persaingan menjadi menu utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis. Di era persaingan yang semakin ketat ini, sebuah strategi yang hanya mengedepankan kualitas pelayanan (*service quality*) dianggap masih kurang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Para pelaku bisnis ditantang mengembangkan strategi yang lebih berinovasi untuk mempertahankan kelangsungan sebuah bisnis. Budaya dan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang semakin berkembang menimbulkan sebuah pandangan baru tentang bagaimana konsumen tidak hanya memikirkan apa yang akan dikonsumsi melainkan lebih pada kepuasan, kenyamanan sehingga terciptanya loyalitas itu dari konsumen. Hal tersebut berlaku juga pada perusahaan jasa khususnya yaitu kafe, karena kafe saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman, namun juga memberikan manfaat berupa fasilitas eksterior dan fasilitas interior.

Perkembangan industri kafe berpengaruh terhadap persaingan antar kafe. Berbagai strategi diterapkan oleh pihak kafe untuk memperkuat daya saing yang berbeda dengan kompetitor. Sebaik mungkin pebisnis perlu meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan agar dapat memenangi persaingan. Dalam persaingan harus memperhatikan dan mengutamakan pelayanan yang baik untuk pelanggan, seperti halnya dalam bisnis kafe harus didukung dengan *servicescape* agar dapat memberikan kepuasan dan loyalitas. Menurut Lupiyoadi (2014:120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Lingkungan fisik bagi kafe merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh pihak kafe.

Dimensi-dimensi lingkungan layanan yang harus dipenuhi oleh suatu lingkungan jasa menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:12) : (1) Kondisi Sekitar merupakan karakteristik lingkungan yang dirasakan oleh kelima indera yaitu tata cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperatur, dan aroma atau bau. (2) Tata letak

spasial dan fungsionalitas, tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial, sedangkan fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda untuk memudahkan performa transaksi layanan. (3) Tanda, simbol dan artefak untuk memandu pelanggan secara jelas saat proses penyampaian jasa berlangsung dan mengajarkan naskah layanan. (4) Karyawan merupakan citra fisik personel jasa yang langsung melayani pelanggan. Dari keempat dimensi *servicescape* di atas pelanggan dapat memberikan sebuah kesan kepuasan atau ketidakpuasan yang terdapat di suatu lingkungan fisik perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi profitabilitas suatu perusahaan. Khususnya bagi perindustrian kafe harus memperhatikan mutu layanan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan kunjungan kembali atau biasa disebut dengan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:16) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Menurut Sunyoto (2013:42) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Sedangkan menurut Tjiptono (2005) dalam Sunyoto (2013:42) karakteristik jasa dibagi menjadi empat yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogenety* dan *lack of ownership*.

Menurut Payne (2000:27) dalam Hurriyati (2008:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Selain itu pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Teori *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

Menurut Lupiyoadi (2014:120) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah

lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010 : 4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2014 : 120) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Dimensi - dimensi *Servicescape*(Lingkungan Layanan)

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:12) kondisi sekitar (*ambient condition*) yaitu segala karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh pancaindera. Terdapat tiga dimensi kondisi sekitar yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu musik, aroma dan warna (Lovelock, Wirtz dan Mussry(2010:13)). Selain dari kondisi sekitar berupa musik, aroma dan warna terdapat aspek yang perlu diperhatikan lagi yaitu cahaya dan temperatur, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam *Servicescape* (Lingkungan Layanan).

Tata letak spasial dan fungsionalitas merupakan dimensi utama lain dari lingkungan layanan, karena suatu *Servicescape*(Lingkungan Layanan) biasanya harus memenuhi tujuan tertentu dan kebutuhan pelanggan, tata letak spasial dan fungsionalitas menjadi hal yang sangat penting. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:18) tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan.

Banyak benda di dalam *Servicescape* (Lingkungan Layanan) yang bertindak membantu pelanggan dalam mencari makna dari lingkungan layanan dan menuntun pelanggan saat melalui proses layanan dalam perusahaan jasa. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 19) ada beberapa petunjuk yang dapat digunakan antara lain tanda sebagai label, tanda sebagai petunjuk arah, tanda untuk mengomunikasikan naskah layanan, tanda aturan perilaku.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 20) tampilan dan perilaku personel layanan

dan pelanggan dapat memperkuat atau mengurangi kesan yang diciptakan oleh suatu lingkungan layanan. Peran karyawan dalam *servicescape*(lingkungan layanan) sangat penting, karena karyawan merupakan peran bagi perusahaan untuk bisa melaksanakan pengembangan yang nantinya akan berpengaruh jangka panjang pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Teori Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" (cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Berdasarkan penjelasan kepuasan juga diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" (cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Berdasarkan penjelasan kepuasan juga diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Kepuasan pelanggan menurut Sunyoto (2013:35) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, 1995) dalam (Sunyoto, 2013:35).

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:314) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991) dalam (Tjiptono & Chandra, 2011:321).

Teori Loyalitas

Menurut Hermawan (2003:126) dalam Hurriyati (2008:126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment*. Menurut Lupiyoadi (2014 : 232) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) perilaku pembelian ulang.

Berikut ini adalah karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2008:130) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Zulganef (2008 : 11) *Explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Sedangkan Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:19) kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Lokasi penelitian berada di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Jalan Telomoyo No. 12 Malang. Peneliti memilih lokasi penelitian di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang karena kafe ini dianggap memiliki karakteristik tentang *servicescape* (lingkungan layanan) dan memiliki suasana yang unik, klasik, lucu dan menarik.

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- Variabel Bebas (*Independent Variable*)
Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain :
 1. Kondisi Sekitar (X_1)
 2. Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X_2)
 3. Tanda, Simbol dan Artefak (X_3)
 4. Karyawan (X_4)
- Variabel Antara (*Intervening Variable*)
Variabel antara dalam penelitian ini adalah :
 1. Kepuasan Pelanggan (Y)
- Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini antara lain :

1. Loyalitas Pelanggan (Z)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Menurut Riduwan (2009:12) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR)
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Karakteristik subjek populasi dalam populasi penelitian ini adalah pelanggan Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Para pelanggan Madam Wang *Secret Garden* Malang di Jl. Telomoyo no.12 dengan usia minimal ≥ 17 tahun.
2. Pelanggan yang pernah berkunjung di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang minimal $2x$ berkunjung. Kriteria ini ditentukan dengan harapan bahwa pelanggan tersebut sudah mempunyai gambaran tentang *servicescape* (lingkungan layanan).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:121) teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling (Purposive Sampling)* yang merupakan tipe dari *non probability sampling* yaitu pemilihan unit semata-mata didasarkan kepada *judgement* seseorang atau kumpulan orang yang merupakan *expert* di bidang tertentu (Sardin, 2014:7).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Menurut Mustafa (2013:114) metode dokumentasi menggunakan data sekunder yaitu data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal menyalin saja. Sedangkan menurut Mustafa (2013:99) metode kuesioner adalah suatu cara

untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis Deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian kolerasional, komparatif atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer (Arikunto, 2006:239).

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008 : 2) *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel antara (*intervening*) dan variabel terkait (*dependent variable*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur Model Pertama (X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X ₁	0.261	3.482	0.001	Signifikan
X ₂	0.171	2.139	0.035	Signifikan
X ₃	0.239	3.045	0.003	Signifikan
X ₄	0.309	4.233	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y				
R square (R ²)	: 0,569			

Sumber : data primer diolah

Tabel 1 menunjukkan pengaruh secara langsung masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

Pengaruh variabel Dimensi Kondisi Sekitar (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan besarnya koefisien path sebesar 0,261 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,001 (0,001<0,05) maka secara parsial variabel Dimensi Kondisi Sekitar (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan besarnya koefisien path sebesar 0,171 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,035 (0,035<0,05) maka secara parsial variabel Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Tanda, Simbol dan Artefak (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan besarnya koefisien path sebesar 0,239 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,003 (0,003 <0,05) maka secara parsial variabel Tanda, Simbol dan Artefak (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Karyawan (X₄) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan besarnya koefisien path sebesar 0,309 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 (0,000<0,05) maka secara parsial variabel Karyawan (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,569. Artinya bahwa 56,9% variabel Kepuasan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Dimensi Kondisi Sekitar, Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas, Tanda, Simbol dan Artefak, dan Karyawan. Sedangkan sisanya 43,1% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Model Kedua (Y terhadap Z)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
Y	0.672	9.696	0.000	Signifikan
Variabel terikat Z				
R square (R ²)	: 0,452			

Sumber : data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan pengaruh secara langsung masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), menunjukkan besarnya koefisien path sebesar 0,672 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 (0,000<0,05) maka secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,452. Artinya bahwa 45,2% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu

Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 54,8% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3 Pengaruh tidak Langsung

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung
X1 – Y	0.261	0.176 (0.261 x 0.672)
X2 – Y	0.171	0.115 (0.171 x 0.672)
X3 – Y	0.239	0.161 (0.239 x 0.672)
X4 – Y	0.309	0.208 (0.309 x 0.672)
Y – Z	0.672	

Sumber : data diolah

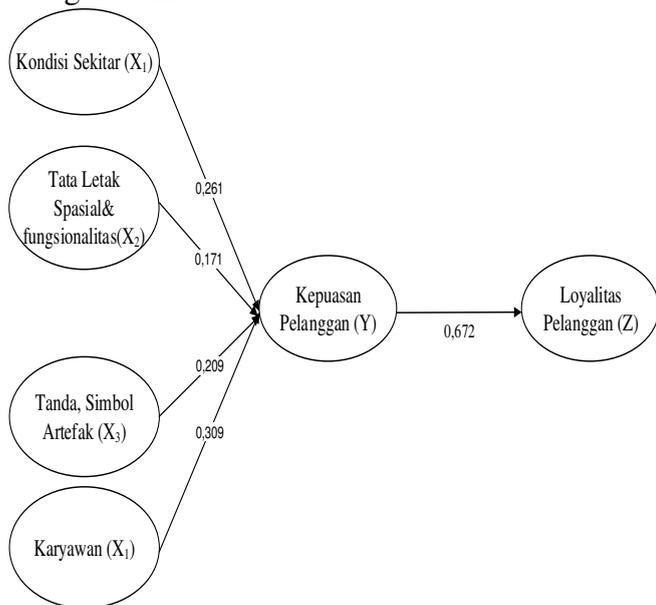
Dimensi Kondisi Sekitar (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar $0,261 \times 0,672 = 0,176$.

Dimensi Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar $0,171 \times 0,672 = 0,115$.

Dimensi Tanda, Simbol dan Artefak (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar $0,239 \times 0,672 = 0,161$.

Karyawan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar $0,309 \times 0,672 = 0,208$.

Model akhir dari analisis jalur baik persamaan jalur pertama maupun persamaan jalur kedua adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model Analisis Jalur

Ketepatan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,569) (1 - 0,452) \\
 &= 1 - (0,431) (0,548) \\
 &= 1 - 0,2362 \\
 &= 0,7638 \text{ atau } 76,38\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 76,38% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 76,38%. Sedangkan sisanya sebesar 23,62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Dimensi Kondisi Sekitar (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil yang didapat adalah variabel Dimensi Kondisi Sekitar (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki *R square* sebesar 0,569, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,261. Hal tersebut terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Dimensi Kondisi Sekitar (X_1) yang telah diberikan oleh Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang. Dimensi Kondisi Sekitar membuat pelanggan menjadi puas bila berkunjung karena tingkat pencahayaan cukup, suhu udara terasa nyaman dan alunan musik yang diputar menciptakan suasana yang menyenangkan. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:12) kondisi sekitar (*ambient condition*) yaitu segala karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. Karakteristik yang ada merupakan ratusan elemen desain yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan pelanggan. Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang telah memenuhi Dimensi Kondisi Sekitar (X_1) yang sesuai dengan harapan pelanggan dan menjadikan pelanggan puas akan lingkungan layanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan Pangkey (2013) tidak menjelaskan adanya pengaruh Kondisi Sekitar terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan Kondisi Sekitar terhadap Loyalitas

Pengunjung. Penelitian dari Durna (2015) tidak menjelaskan adanya pengaruh empat dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan penelitian ini menjelaskan adanya efek yang positif *Servicescape* terhadap keseluruhan gambaran. Penelitian dari Pramita (2015) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh secara langsung *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian Kurniawati (2016) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan variabel *Servicescape* dan *Service Excellence* terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil yang didapat adalah variabel Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki R square sebesar 0,569, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,171. Hal tersebut terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas t sebesar 0,035 ($0,035 < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X_2) yang telah diberikan oleh Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:19) bahwa tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape visual* dan *fungsional* sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik dan semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan. Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang telah memenuhi Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X_2) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari tata letak interior ruangan yang sudah sesuai tempatnya, peralatan layanan yang berfungsi dengan baik dan desain arsitektur yang menarik.

Penelitian yang dilakukan Pangkey (2013) tidak menjelaskan adanya pengaruh Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan Tata

Letak Spasial dan Fungsionalitas terhadap Loyalitas Pengunjung. Penelitian dari Durna (2015) tidak menjelaskan adanya pengaruh empat dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan penelitian ini menjelaskan adanya efek yang positif *Servicescape* terhadap keseluruhan gambaran. Penelitian dari Pramita (2015) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh secara langsung *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian Kurniawati (2016) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan variabel *Servicescape* dan *Service Excellence* terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Tanda, Simbol dan Artefak (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil yang didapat adalah variabel Tanda, Simbol dan Artefak (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki R square sebesar 0,569, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,239. Hal tersebut terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas t sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Tanda, Simbol dan Artefak (X_3) yang telah diberikan oleh Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang. Tanda, Simbol dan Artefak (X_3) yang jelas dapat membuat pelanggan merasa puas karena hal itu dapat membantu pelanggan yang berada di lingkungan jasa tersebut. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:19) tanda/rambu sering kali digunakan untuk mengajarkan dan mempertegas aturan berperilaku dalam perusahaan jasa. Tanda, Simbol dan Artefak yang jelas dan sesuai dengan penempatannya akan membantu pelanggan yang baru pertama kali berada dalam lingkungan layanan secara jelas.

Penelitian yang dilakukan Pangkey (2013) tidak menjelaskan adanya pengaruh Tanda, Simbol dan Artefak terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan Tanda, Simbol dan Artefak terhadap Loyalitas Pengunjung. Penelitian dari Durna (2015) tidak menjelaskan adanya pengaruh empat dimensi *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan penelitian ini menjelaskan adanya efek yang positif

Servicescapeterhadap keseluruhan gambaran. Penelitian dari Pramita (2015) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi *Servicescapeterhadap* Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh secara langsung *Servicescapeterhadap* Kepuasan Nasabah. Penelitian Kurniawati (2016) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi *Servicescapeterhadap* Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan variabel *Servicescapedan ServiceExcellenceterhadap* Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Karyawan (X₄) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil yang didapat adalah variabel Karyawan (X₄) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki R square sebesar 0,569, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,309. Hal tersebut terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas t sebesar 0,000 (0,000 < 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Karyawan (X₄) yang telah diberikan oleh Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:20) tampilan dan perilaku personel layanan dan pelanggan dapat memperkuat atau mengurangi kesan yang diciptakan oleh suatu lingkungan layanan. Karyawan (X₄) dapat membuat pelanggan puas dengan komunikasi yang baik dengan pelanggan, memiliki kemampuan/ pengetahuan pemahaman yang memadai tentang produk dan layanannya, dan terlihat rapi dan sopan setiap saat.

Penelitian yang dilakukan Pangkey (2013) tidak menjelaskan adanya pengaruh Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan Kondisi Sekitar, Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas dan Tanda, Simbol dan Artefak terhadap Loyalitas Pengunjung. Penelitian dari Durna (2015) tidak menjelaskan adanya pengaruh empat dimensi *Servicescapeterhadap* Kepuasan Pelanggan, sedangkan penelitian ini menjelaskan adanya efek yang positif *Servicescapeterhadap* keseluruhan gambaran. Penelitian dari Pramita (2015) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi *Servicescapeterhadap* Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh secara langsung *Servicescapeterhadap* Kepuasan Nasabah. Penelitian Kurniawati (2016) tidak menjelaskan adanya masing-masing pengaruh empat dimensi

Servicescapeterhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan variabel *Servicescapedan ServiceExcellenceterhadap* Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil yang didapat adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki R square sebesar 0,452, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,672. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas t sebesar 0,000 (0,000 < 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah mempresepsikan bahwa Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang telah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga membuat pelanggan puas dan loyal. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, 1995) dalam (Sunyoto, 2013:35). Sedangkan menurut Fornell (1992) dalam Lupiyoadi (2014:228) tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Pangkey (2013) tidak menjelaskan adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan *Servicescape* yang terdiri dari Kondisi Sekitar, Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas dan Tanda, Simbol dan Artefak terhadap Loyalitas Pengunjung. Penelitian dari Durna (2015) tidak menjelaskan adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan penelitian ini menjelaskan adanya efek yang positif *Servicescapeterhadap* keseluruhan gambaran. Penelitian dari Pramita (2015) menjelaskan adanya pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian Kurniawati (2016) tidak menjelaskan adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan variabel *Servicescapedan ServiceExcellenceterhadap* Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Dimensi Kondisi Sekitar (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,261 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,171 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,035 ($0,035 < 0,05$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tanda, Simbol dan Artefak (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,239 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Karyawan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,309 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ini dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur sebesar 0,672 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Madam Wang Secret Garden Cafe Malang dan pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan :

1. Diharapkan pihak Madam Wang Secret Garden Cafe Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan Karyawan yang memuaskan kepada pelanggan, karena variabel Karyawan mempunyai pengaruh yang

signifikan dan dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

dan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.

2. Diharapkan pihak Madam Wang Secret Garden Cafe Malang melakukan pembenahan terhadap variabel Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas, seperti menyesuaikan lagi tata letak interior, meningkatkan kualitas peralatan layanan dan menambahkan inovasi desain arsitektur yang lebih menarik karena variabel ini memiliki pengaruh yang kecil diantara yang lainnya, sehingga pembenahan tersebut nantinya dapat memperoleh hasil yang lebih baik dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press.
- Durna, Ufuk. Bekir Bora Dedeoglu 2015. The Role of Servicescape and Image Perception of Customers on Behavioral Intentions in The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 27, No 7. pp 1728-1748.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kurniawati. 2016. Pengaruh *Servicescape* dan *Service Excellence* terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Diva Karaoke Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 4 No 2. hal 1-12.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Terjemah oleh : Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal., 2013. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Pangkey, Tito P. 2013. Analisis *Servicescape* terhadap Loyalitas Pengunjung pada Hotel Bintang di Manado (Studi Pada Hotel

Quality Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 hal 233-241.

Pramita, Cempaka Dyah. 2015. Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 26 No 2. hal 1-8.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.

Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data, Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu