

HUBUNGAN ANTARA SERVICESCAPE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN KLUB

Evi Nilawati¹

¹Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat, Indonesia

E-mail: evinila31@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Servicescape dengan kepuasan pelanggan Klub X2. Metode penelitian menggunakan survei dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian adalah pengunjung yang datang ke klub X2 setiap tahun \pm 5000 pengunjung, dan pengambilan sampel dilakukan dengan cara perhitungan Slovin, sehingga total sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika yaitu analisis korelasi sederhana dan menguji hipotesis, dimana hasilnya diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,702 atau terdapat hubungan yang kuat antara servicescape dengan kepuasan pelanggan, sedangkan kontribusi variabel servicescape sebesar 49,3% kepada kepuasan pelanggan, sisanya 51,7% dikontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji hipotesis menyatakan nilai t hitung sebesar 9,7771 atau lebih besar dari t tabel 1,677. Kesimpulan menyatakan hubungan antara Servicescape dengan kepuasan pelanggan klub X2 adalah signifikan. Disarankan servicescape di klub X2 tetap ditingkatkan dalam menghadapi persaingan dengan industri hiburan lainnya sehingga pelanggan merasa puas.

Kata Kunci : servicescape dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between Servicescape and customer satisfaction of Club X2. The research method uses a survey with a correlational approach. The study population was the visitors who came to club X2 every year \pm 5000 visitors, and the sampling was done by using Slovin calculation, so that the total sample in this study was 100 people.

This study is analyzed using statistics, namely simple correlation analysis and testing the hypothesis, where the results show that the correlation coefficient (r) is 0.702 or there is a strong relationship between servicescape and customer satisfaction, while the servicescape variable contributes 49.3% to customer satisfaction. The remaining 51.7% was contributed by other variables not examined. While the results of the hypothesis test state that the t value is 9,7771 or greater than the t table of 1,677. The conclusion states that the relationship between Servicescape and Club X2 customer satisfaction is significant. It is recommended that the servicescape in the X2 club should be improved in facing competition from other entertainment industries so that customers are satisfied.

Keywords: servicescape and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri hiburan dari waktu ke waktu untuk merebut konsumen sudah merupakan paradigma baru saat ini. Dalam hal persaingan memenangkan untuk merebut konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, perusahaan harus mampu memuaskan konsumen dengan cara menghasilkan produk jasa seperti ketajaman warna, memori maksimum yang dimiliki, garansi yang diberikan, pelayanan, design yang menarik dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang konsumen inginkan.

Bertambahnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk melakukan suatu upaya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Bagi perusahaan manufaktur atau pabrik, pelanggan merupakan sumber utama untuk menunjang kelangsungan hidup usahanya. Salah satu upaya agar suatu perusahaan manufaktur dalam memasarkan produknya adalah dengan mengubah paradigmanya dari *product-driven company* menjadi *customer-driven company*.

Salah satu strategi marketing klub X2 untuk menjangkau pengunjung adalah dengan aktif hampir setiap akhir minggu membuat acara-acara yang menarik dan berbeda dari klub yang lainnya. Acara tersebut bisa berupa acara yang mengandalkan tema-tema yang menarik atau dengan mendatangkan DJ (*Disc Jockey*) lokal maupun internasional yang terkenal antara lain DJ Tiesto, DJ Paul Van Dyke, Armin Van Bureen, DJ Dash Berlin dan lain-lain. Contoh tema yang menarik adalah X2 5th *Annual Halloween Costume Party* “*The*

Haunted Hospital”, “*Lolly Land*”, dan lainnya. “*The Haunted Hospital*” ini merupakan tema dimana merayakan hari halloween yang jatuh pada tanggal 31 oktober 2011. Di sini, klub X2 didekor dengan semenarik mungkin, dengan demikian konsep acara dan tata ruangan atau suasana ruangan menjadi satu dimensi yang menjadi perhitungan matang bagi klub X2, berkenaan dengan permasalahan tersebut dimana setiap perusahaan tidak hanya memperhatikan pada sisi primer dan pelayanan namun lebih bersifat menyeluruh hingga ditingkat sekunder pelayanan sehingga atribut tata ruangan, musik dan hal-hal pelengkap serta penunjang pelayanan harus mendapat perhatian secara baik.

Rumusan Masalah

Latar belakang dalam pendahuluan tersebut maka rumusan masalah adalah : Bagaimana hubungan antara *Servicescape* dan kepuasan pelanggan dalam Klub X2 ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu :

- Penilaian pengunjung terhadap *servicescape* dalam klub X2
- Penilaian pengunjung atas kepuasan pelanggan yang terbangun dalam Klub X2.
- Hubungan antara *servicescape* dengan kepuasan pelanggan klub X2

2. METODOLOGI

Dalam Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif penelitian korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah Unit analisis tingkat individu yaitu konsumen klub X2. Data penelitian ini dikumpulkan

sekaligus pada periode tertentu dalam satu tahap (one-shot study), yang menggambarkan potret situasi dan kondisi saat penyebaran kuesioner.

3. LANDASAN TEORI

Manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain dan mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang mereka miliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering berkomunikasi, maka semakin sering mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keinginan tahunannya.

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna”. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Uchjana, 2006:9).

Komunikasi pemasaran seringkali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan sesuatu produk atau jasa yang mereka tawarkan. Umumnya komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan cara berian, dan diharapkan khalayak dapat mengenal produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam bukunya Shimp (2003:4) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah:

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi antara dua pihak. Sedangkan pemasaran

merupakan kegiatan pertukaran nilai antara dua pihak. Jika digabungkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Dengan demikian dipahami bagaimana pengiklan harus berusaha membuat iklan yang tepat sasaran melalui pemilihan media yang tepat dan melakukan promosi beriklan dengan cara yang sesuai sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat.

Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, seperti perusahaan perbankan, perusahaan penerbangan, dan perusahaan jasa lainnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan dalam menjalankan usahanya. Namun demikian diakui bahwa dualisme pelayanan sebagai proses (jasa) dan sebagai produk sudah semakin menyatu, bahkan dalam setiap produk unsur pelayanan. Dengan kata lain, bahwa hampir tidak ada produk yang tidak disertai dengan pelayanan. Sejalan dengan itu maka, hampir tidak ada perusahaan yang benar-benar manufaktur murni, karena dalam perusahaan tersebut unsur pelayanan tetap ada, bahkan cenderung dominan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Menurut Zeithami. et al. (2003: 86), kepuasan pelanggan didefinisikan “*satisfaction is customer’s evaluation of a product or service it self in terms whether that product or service has made their needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service*”. Oliver (2004) mendefinisikan kepuasan adalah menghormati apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan Handi (2002: 3) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.”

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam memberi masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dan para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.
- b. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan

dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini perusahaan mendapat *faedback* secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.

- c. *Ghost shopping*. Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- d. Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Proses penyampaian jasa dapat berjalan efektif jika didukung oleh *servicescape* yang baik, dimana *servicescape* adalah lingkungan atau suasana pada saat penyampaian jasa berlangsung dan tepat dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan ini erat hubungan dengan kepuasan konsumen

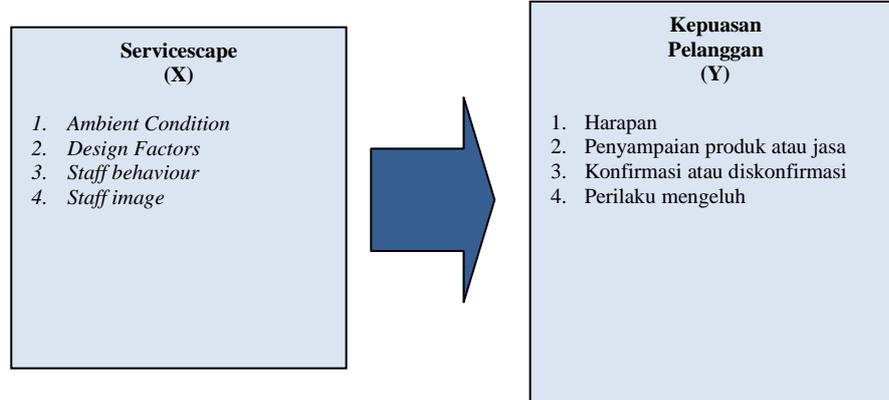
Definisi lain mengenai *service* dikemukakan oleh Bitner (1992) yaitu perancangan lingkungan fisik dan kualitas jasa karyawan, yang merupakan tempat pertemuan jasa, yang akan menimbulkan perilaku pendekatan atau penghindaran. Perilaku pendekatan meliputi semua perilaku positif seseorang yang

mengarahkan pada suatu tempat tertentu dan perilaku penghindaran

mencerminkan sebaliknya.

Penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran dari teori-teori diatas sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



proses ini digunakan 20 orang responden, dengan hasil sebagai berikut :

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji pendahuluan atau disebut freetest, yang dilakukan sebelum proses penelitian dilakukan, pada

1. Variabel Servicescape

Pada variabel terdiri atas empat dimensi ambient conditions, design factor, staff behavior, dan staff image, dengan 25 item pertanyaan yang diajukan, dihasilkan output pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Servicescape

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's Alpha is item Deleted
VAR00001	68,8500	272,661	.454	.958
VAR00002	69,2500	275,461	.486	.957
VAR00003	68,2500	266,513	.730	.955
VAR00004	68,5500	262,682	.737	.955
VAR00005	68,2500	263,776	.620	.956
VAR00006	68,2000	259,432	.706	.955
VAR00007	68,2500	268,513	.571	.957
VAR00008	68,4500	270,366	.544	.958
VAR00009	68,4000	266,568	.494	.958
VAR00010	68,1500	279,082	.567	.958
VAR00011	68,6500	258,766	.827	.954
VAR00012	68,8000	254,800	.914	.953
VAR00013	68,7500	255,987	.888	.953
VAR00014	68,8500	260,029	.885	.953
VAR00015	68,8000	262,695	.859	.954
VAR00016	69,1000	262,516	.792	.954
VAR00017	69,2500	270,618	.502	.957
VAR00018	68,4500	271,103	.535	.957
VAR00019	68,7000	266,221	.703	.955
VAR00020	68,9500	265,524	.686	.955
VAR00021	68,6000	260,779	.826	.954
VAR00022	68,7000	258,747	.911	.953
VAR00023	68,7500	255,987	.888	.953
VAR00024	68,5500	272,471	.527	.957
VAR00025	68,5000	275,105	.494	.957

Sumber : Pengolahan Data

Tabel n 20 pada (α=0,05)=0,444

Hasil pengolahan data terlihat nilai r_{hitung} pada (*correlated item total correlation*) dengan kondisi r_{tabel} 0,444 sehingga tidak ada item pertanyaan yang dinyatakan gagal (UN Valid) sehingga seluruh item dapat diteruskan pada proses penelitian selanjutnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan digunakan 23 item pertanyaan yang diajukan pada responden yang sama dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
VAR00001	62,4500	174,261	,853	,942
VAR00002	62,5500	177,313	,808	,943
VAR00003	62,5500	177,629	,795	,943
VAR00004	62,3000	188,011	,446	,947
VAR00005	62,4000	189,411	,492	,948
VAR00006	62,5000	182,895	,513	,947
VAR00007	62,9500	192,471	,538	,950
VAR00008	62,4500	179,524	,648	,945
VAR00009	62,3000	184,432	,567	,946
VAR00010	62,5500	182,366	,597	,946
VAR00011	62,6500	182,766	,614	,946
VAR00012	62,7000	174,432	,865	,942
VAR00013	62,4500	179,945	,632	,945
VAR00014	62,3000	180,642	,642	,945
VAR00015	62,2000	174,063	,740	,944
VAR00016	61,8500	187,082	,522	,947
VAR00017	61,9000	183,463	,719	,945
VAR00018	61,9500	183,313	,674	,945
VAR00019	61,9500	179,418	,796	,943
VAR00020	62,3500	186,766	,538	,946
VAR00021	62,2000	182,063	,726	,944
VAR00022	62,0500	180,366	,729	,944
VAR00023	62,8500	179,713	,758	,944

Sumber : Pengolahan Data

Tabel n 20 pada $(\alpha=0,05)=0,444$

Hasil pengolahan data pada masing-masing variabel (servicescape dan kepuasan pelanggan) dihasilkan output uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,957	25

Variabel Servicescape

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	23

Variabel Pelanggan

Tabel 4. dibawah ini menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas (servicescape)

koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.488	8.85174

Hasil pengolahan data dapat diinterpretasi sebagai berikut :

a. Nilai koefisien korelasi R^2 sebesar 0,702 atau 70,2% menunjukkan ada hubungan positif kuat antar variabel, mengingat telah melebihi 0,05 (50%) dengan demikian menunjukkan bila variabel servicescape ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitasnya maka akan diikuti penguatan variabel kepuasan pelanggan.

Nilai adjusted R square pada tabel 4.4. menunjukkan angka 0,493 ($R^2 \times 100\%$ atau $(0,702)^2 \times 100\% = 0,493$ atau 49,3%) yang artinya besar presentase variasi dari variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Servicescape) sebesar 49.3% dengan demikian faktor lain diluar kedua variabel sebesar 50.7.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel yang diamati dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap penilaian responden terhadap *Servicescape* menunjukkan

dihasilkan nilai persepsi secara kumulatif sebesar 296 dengan demikian kecenderungan penilaian responden pada variabel *servicescape* berada pada kategori cukup setuju dari hasil penilaian terhadap dimensi menunjukkan bahwa dimensi design Factor artinya responden atau pengunjung memberikan penilaian lebih pada disain bila dibandingkan dengan dimensi lainnya sedangkan dimensi terendah dalam penilaian responden adalah staf image.

2. Hasil pengolahan data terhadap variabel kepuasan pelanggan dihasilkan nilai kumulatif atas persepsi responden sebesar 293 dengan demikian kecenderungan penilaian responden pada variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup setuju, atau cukup mendukung dan penilaian terhadap masing-masing responden.
3. Hasil uji statitik terhadap dihasilkan korelasi sebesar 0.702 atau 70,2% menunjukkan ada hubungan positif kuat antar variabel,

mengingat telah melebihi 0,05 (50%) dengan demikian menunjukkan bila variabel *Servcescape* ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitasnya maka akan diikuti penguatan variabel kepuasan Pelanggan. Sedangkan kontribusi variabel *Servicescape* sebesar 0.610 hasil uji hipotesis memperlihatkan $t_{hitung} 9,711 > 1,677$, maka H_0 ditolak, artinya koefisien korelasi signifikan, berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hubungan antara *Servicescape* dengan kepuasan pelanggan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner. M. (2003), *Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees*”, Journal of Marketing, V01. 56 No, 2, pp. 57-71
- Dodds, William B., dan Kent B. Monroe. 1985. *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*. Advance in Consumer Research. Volume 12, pp 85-90.
- Griffin (2003 :4) *Customer Behaviors*, New York, Management Briefing
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C.H. (2005). *Services Marketing: People,*
- Technology, Strategy*. 4th ed., Prentice-Hall,
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. 1971, *Communication of Innovations, The Free Press*, NewYork, NY.
- Simamora, Bilson. 2006. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: P1. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiharto, Bambang. 2002. *Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional*. Disertasi. Pascasarjana Ilmu Mana-jemen Universitas Indonesia.
- Zeitharni, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996, “*The behavioural consequences of service quality*”, Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, pp. 3 1-46.
- Zins, A.R. (2001). “*Relative attitudes and commitment in customer loyalty models*”, Internationaljournal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 3, pp. 269-9