



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No.5 Juni 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 5 Juni 2023

SERVICESCAPE SEBAGAI ANTESEDEN PADA KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus di Gerai Yogyatourium PT. Aseli Dagadu Djokdja Tahun 2019)

Muhammad Azam, Fitroh Adhilla

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia
Email: asli.mas.azam@gmail.com, fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id

Abstract

Every consumer who comes to a store or service place will want to get the best service as expected and the service environment is the first aspect that consumers will feel. PT. Aseli Dagadu Djokdja has the largest outlet named Yogyatourium (Yogya Tourism Laboratourium), in this case Dagadu must be able to present a service environment that can make consumers feel satisfied considering that Dagadu is a creative industry company that has been established for quite a long time and has achieved many achievements. The purpose of this study is to determine whether there is a positive influence of the service environment dimension (servicescape) on customer satisfaction at Yogyatourium outlets. The method used in this study is nonparametric statistical analysis to test hypotheses. The sample data of this study was taken by non-probability sampling techniques using incidental and purposive sampling techniques. This means that anyone who visits the Yogyatourium outlet and coincidentally meets the researcher and is considered to fit the predetermined criteria can become a research respondent. The population in this study is all consumers of PT. Aseli Dagadu Djokdja who visited Dagadu Yogyatourium outlet, while the target sample determined was 60 samples. This study uses CFA as a validity test with alpha 0.5 and is declared valid if it has a loading factor value of > 0.5 and the indicator forms one component. Research reliability tests use Cronbach's alpha formula and are declared reliable if they have a reliability coefficient of ≥ 0.6 . The results of the analysis in this study state that all variables in the service environment dimension (servicescape) have a positive and significant influence on customer satisfaction. This means that if the better the quality of the servicescape dimension formed, the higher the level of customer satisfaction at Yogyatourium outlets. This research is expected to be useful for readers and for companies to always improve the quality of their service environment.

Keywords: *servicescape, service environment, customer satisfaction.*

Abstrak

Tiap konsumen yang mendatangi sebuah toko atau tempat layanan jasa pasti ingin mendapatkan pelayanan terbaik sesuai dengan yang diharapkan dan lingkungan pelayanan menjadi aspek pertama yang akan dirasakan konsumen. PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki gerai terbesar yang diberi nama Yogyatourium (Yogya Tourism Laboratourium), dalam hal ini Dagadu harus dapat menyajikan lingkungan jasa yang dapat membuat konsumen merasa puas mengingat dagadu

adalah perusahaan industri kreatif yang sudah cukup lama berdiri dan banyak meraih prestasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari dimensi lingkungan pelayanan (*servicescape*) terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik nonparametrik untuk menguji hipotesis. Data sampel penelitian ini diambil dengan teknik *non probability sampling* menggunakan teknik sampling insidental dan *purposive*. Artinya siapa saja yang berkunjung ke gerai Yogyakarta dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok dengan kriteria yang telah ditentukan dapat menjadi responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Aseli Dagadu Djogdja yang berkunjung ke gerai Dagadu Yogyakarta, sedangkan target sampel yang ditentukan adalah 60 sampel. Penelitian ini menggunakan CFA sebagai uji validitasnya dengan α 0,5 dan dinyatakan valid bila mempunyai nilai *factor loading* $> 0,5$ dan indikatornya membentuk satu komponen. Uji reliabilitas penelitian menggunakan rumus *cronbach's alpha* dan dinyatakan reliabel bila mempunyai koefisien keandalan sebesar $\geq 0,6$. Hasil analisis dalam penelitian ini menyebutkan bahwa semua variabel dalam dimensi lingkungan jasa (*servicescape*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika semakin baik kualitas dari dimensi *servicescape* yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan bagi perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas lingkungan pelayanan yang mereka miliki.

Kata kunci : *servicescape*, lingkungan pelayanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (QS An Nisa; 29)

Setiap konsumen yang mendatangi sebuah toko atau tempat layanan jasa pasti ingin mendapatkan pelayanan terbaik sesuai dengan yang diharapkan. Lingkungan pelayanan menjadi aspek pertama yang akan dirasakan konsumen saat mengunjungi sebuah toko atau tempat layanan jasa, pada tahap ini konsumen biasanya akan membuat kesan pertama dari tingkat pelayanan yang akan mereka dapatkan. Jika konsumen mendapatkan kesan pertama yang baik, besar kemungkinan konsumen tersebut akan merasa puas.

Servicescape barangkali adalah istilah yang paling luas digunakan untuk kata yang merujuk pada pengaruh dari isyarat nyata dan tidak nyatanya suatu layanan menurut konsumen. Terdapat beberapa istilah yang hampir sama untuk mendeskripsikan konsep yang sama terkait *servicescape*, yaitu atmosfer, lingkungan psikologi, dan lingkungan gerai atau toko (Hooper et al., 2013). Menurut McDonell dan Hall (2008) dalam (Utami, 2016), pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang memengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu kualitas yang dirasakan dan faktor internal (tingkat kepuasan), dan eksternal (perilaku yang sehubungan dengan pembelian). Terdapat tiga bagian dari dimensi *servicescape*, yaitu (1) *ambient conditions* (kondisi lingkungan), (2) *spatial layout and functionality* (fungsionalitas dan penataan ruang), (3) *sign, symbol, and artifacts* (tanda, simbol, dan artefak). Kondisi lingkungan merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima panca indera (Lovelock et al., 2010). Fungsionalitas dan penataan ruang merupakan segala rancangan dari barang atau properti, dan peralatan potensial, bagaimana semua itu disusun, serta bagaimana kemampuan barang-barang tersebut dalam memudahkan performa transaksi dalam layanan. Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua itu disusun, sedangkan fungsionalisme merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan (Lovelock et al., 2010). Tanda, simbol, dan artefak dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan (Lovelock et al., 2010). Maka dari itu menciptakan lingkungan pelayanan atau *servicescape* yang menarik dan nyaman sangatlah penting karena berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, terlebih

untuk toko atau gerai yang menyediakan produk cinderamata dari daerah tertentu. Gerai cinderamata khas daerah cenderung akan menampilkan suasana lingkungan pelayanan yang berkaitan dengan unsur kehidupan dan budaya di daerah dimana dia berada.

PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif di Yogyakarta. PT. Aseli Dagadu Djokdja atau yang lebih sering disebut Dagadu ini menjual berbagai macam produk cinderamata dengan kaos oblong sebagai produk utamanya. PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki empat gerai resmi yaitu, Dagadu Mall Malioboro, Dagadu Alun-Alun Utara, Dagadu Tugu, dan Dagadu Yogyatourium. Sebagai perusahaan kreatif yang cukup dikenal masyarakat luas, PT. Aseli Dagadu Djokdja harus senantiasa menyajikan pelayanan prima untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, salah satunya adalah dengan membangun sebuah gerai dengan desain *servicescape* yang baik.

PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki gerai terbesar yang diberi nama Yogyatourium (Yogya Tourism Laboratourium), gerai ini terletak di Jalan Gedong Kuning Selatan 128, Yogyakarta. Gerai ini dibangun untuk dijadikan rujukan bagi rombongan wisatawan dalam kota maupun luar kota yang ingin membeli produk- produk Dagadu. Jika dilihat sepintas gerai yogyatourium memang memiliki desain eksterior dan interior yang unik dan menarik. Selain bertujuan untuk menunjukkan bahwa ini adalah gerai dari sebuah perusahaan kreatif, desain gerai dimaksudkan juga menjadi bagian dari *servicescape* yang bertujuan untuk membuat konsumen bertahan lebih lama sehingga memunculkan tindakan pembelian baru dari konsumen dengan kata lain dapat memunculkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen di gerai Dagadu Yogyatourium tidak mungkin hanya diperoleh dari faktor *servicescape* saja, tentunya terdapat pelayanan prima yang harus diterima konsumen agar konsumen tersebut dapat merasa puas. PT. Aseli Dagadu Djokdja sendiri memiliki program bernama program garda depan (*gardep*). Program *gardep* ini adalah sebuah program yang menjangkau mahasiswa dari berbagai universitas di Yogyakarta untuk menjadi sales promotion man di gerai dagadu. Dengan program *gardep*, PT. Aseli Dagadu Djokdja dapat menyajikan pelayanan terbaik melalui anak- anak muda yang cerdas dan dapat diandalkan. Selain itu dagadu juga memiliki berbagai prestasi diantaranya; (1) The Best In Innovation Marketing And The Best In Experimental Marketing tahun 2009, (2) The Best In Social Marketing And The Best In Experimental Marketing tahun 2010, dan (3) Top Indonesia Original Brand Regional tahun 2010.

Dengan demikian, dipilihnya gerai Dagadu Yogyatourium sebagai tempat studi kasus karena Dagadu merupakan perusahaan kreatif yang “legend”, dari dulu logo mata dagadu tidak dapat dipisahkan dari simbol oleh-oleh khas Jogja terutama untuk kaos dan apparel yang memiliki desain unik. Selain itu, Dagadu juga mempunyai prestasi dibidang sosial marketing, inovasi marketing, marketing eksperimental, dan top original brand regional tingkat nasional yang membuktikan bahwa Dagadu memang selalu memperhatikan sisi kepuasan konsumen dalam pemasarannya. Gerai Yogyatourium dipilih karena gerai ini merupakan gerai terbesar milik Dagadu yang paling banyak mempunyai fasilitas pendukung kepuasan konsumen dan memiliki desain gerai yang paling unik dari segi eksterior maupun interior. Desain *servicescape* yang unik dan menarik dari gerai Yogyatourium juga menjadi penanda bahwa ini adalah identitas gerai dari salah satu perusahaan kreatif terbesar di Jogja. Dengan segala prestasi dan keunikannya tersebut serta mengingat belum adanya penelitian mengenai *servicescape* di gerai Dagadu Yogyatourium, akan sangat menarik untuk membuktikan bahwa *servicescape* dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyatourium PT. Aseli Dagadu Djokdja. Penelitian ini diharap juga dapat menjadi masukan bagi PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam mengelola gerai dan menyajikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Bedasarkan uraian latar belakang penelitian permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh positif kondisi lingkungan terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyatourium PT. Aseli Dagadu Djokdja. Terdapat pengaruh positif fungsionalitas dan penataan ruang terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyatourium PT. Aseli Dagadu Djokdja. Apakah terdapat pengaruh positif tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyatourium PT. Aseli Dagadu Djokdja. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyatourium PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif kondisi lingkungan terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyatourium PT. Aseli Dagadu Djokdja. Pengaruh positif fungsionalitas dan penataan ruang terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyatourium PT. Aseli

Dagadu Djokdja. Pengaruh positif tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djokdja. Pengaruh secara signifikan kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djokdja.

METODE PENELITIAN

Salah satu teknik yang ada dalam non probability sampling yang digunakan peneliti adalah teknik sampling insidental dan purposive, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria yang dimaksud adalah; (1) berusia lebih dari 17 tahun, dan (2) pernah berkunjung dan membeli produk Dagadu di gerai Yogyakarta minimal 2 kali.

Mengingat jumlah konsumen yang berkunjung dan membeli produk di gerai Yogyakarta tidak dapat diketahui secara pasti, dan dalam penelitian ini akan digunakan analisis multivariate maka jumlah anggota sampel adalah minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono & Kuantitatif, 2009). Variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel, maka jumlah anggota sampelnya adalah $4 \times 10 = 40$ sampel, namun dalam penelitian ini target sampel yang ditentukan adalah 60 sampel.

Sugiyono (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa cara untuk mengumpulkan data, yaitu dengan cara observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan dari empat cara tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawab.

Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah skala Likert. Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert adalah skala pengukuran yang memberi skor kepada jawaban responden dan mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien keandalan atau alpha sebesar $\geq 0,6$.

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha Tiap Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan
1.	Kondisi Lingkungan	0,643	5
2.	Fungsionalitas dan Penataan Ruang	0,732	5
3.	Tanda, Simbol, dan Artefak	0,795	4
4.	Kepuasan Konsumen	0,897	8

Sumber: data primer, diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel adalah lebih dari 0,6 hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel dinyatakan handal (reliabel).

Tabel 2. Nilai Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,180	0,444		0,405	0,687	
1	kl	0,256	0,121	0,224	2,122	0,038
	f	0,229	0,101	0,227	2,270	0,027
	t	0,496	0,088	0,526	5,648	0,000

Sumber: data primer, diolah (2019)

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $Y = 0,180 + 0,256X_1 + 0,229X_2 + 0,496X_3$.

a. Hipotesis 1: Kondisi Lingkungan

H0: Tidak terdapat pengaruh positif kondisi lingkungan terhadap kepuasan konsumen. Ha: Terdapat pengaruh positif kondisi lingkungan terhadap kepuasan konsumen. Dari Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai t hitung (2,122) > t tabel (1,672) dan nilai p-value (0,038) < nilai signifikansi (0,05), maka Ha diterima dan H0 ditolak.

b. Hipotesis 2: Fungsionalitas dan penataan ruang

H0: Tidak terdapat pengaruh positif fungsionalitas dan penataan ruang terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh positif fungsionalitas dan penataan ruang terhadap kepuasan konsumen.

Dari Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai t hitung (2,270) > t tabel (1,672) dan nilai p-value (0,027) < nilai signifikansi (0,05), maka Ha diterima dan H0 ditolak.

c. Hipotesis 3: Tanda, simbol, dan artefak

H0: Tidak terdapat pengaruh positif tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh positif tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan konsumen.

Dari Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai t hitung (5,648) > t tabel (1,672) dan nilai p-value (0,000) < nilai signifikansi (0,05), maka Ha diterima dan H0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji simultan dikatakan berpengaruh apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak berpengaruh.

Tabel 3. ANOVA^a

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,982	3	2,661	28,708	0,000 ^b
1 Residual	5,190	56	0,093		
Total	13,172	59			

Sumber: data primer (2019)

Hipotesis 4:

Kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Dari Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05), maka Ha diterima dan H0 ditolak.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,778 ^a	0,606	0,585	0,30443

Sumber: data primer, diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besaran nilai adjusted R square adalah 0,585. Artinya 58,5% pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan dalam penelitian ini, dan 41,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kondisi lingkungan merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi, serta sikap dan perilaku seseorang masih dapat dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Desain yang sesuai untuk kondisi-kondisi ini dapat menghasilkan respons perilaku yang diinginkan konsumen terhadap lingkungan jasa (Lovelock et al., 2010). Hipotesis 1 penelitian ini menguji pengaruh kondisi lingkungan terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel kondisi lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dihasilkan. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi linear berganda yang diperoleh hasil t hitung sebesar $(2,122) > t$ tabel $(1,672)$ dan nilai p -value $(0,038) < \text{nilai signifikansi } (0,05)$, yang artinya kondisi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut sekaligus menjelaskan bahwa jika semakin baik kualitas kondisi lingkungan yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ransulangi et al., 2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado dan penelitian yang dilakukan oleh (Setiady et al., 2014) yang berjudul Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang. Hasil dari kedua penelitian tersebut mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif variabel kondisi lingkungan terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Pengaruh Fungsionalitas Dan Penataan Ruang Terhadap Kepuasan Konsumen

Merupakan denah ruang, ukuran, bentuk dari peralatan dan perabot, serta segala furnitur yang ada di dalamnya. Menurut Lovelock, dkk. (2010) tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua itu disusun. Fungsionalisme merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan servicescape visual dan fungsional, sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Hipotesis 2 penelitian ini menguji pengaruh fungsionalitas dan penataan ruang terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel fungsionalitas dan penataan ruang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi linear berganda yang diperoleh hasil t hitung $(2,270) > t$ tabel $(1,672)$ dan nilai p -value $(0,027) < \text{nilai signifikansi } (0,05)$, yang artinya fungsionalitas dan penataan ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut sekaligus menjelaskan bahwa jika semakin baik kualitas dari fungsionalitas dan penataan ruang yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siwi et al., 2017) yang dilaksanakan di Rumah Sakit Prof. DR. R. D. Kandou Manado terkait servicescape dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2016) yang berjudul Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari kedua penelitian tersebut mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif variabel fungsionalitas dan penataan ruang terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Pengaruh Tanda, Simbol, Dan Artefak Terhadap Kepuasan Konsumen

Merupakan tanda, simbol, dan artefak yang dapat memberikan sinyal-sinyal kepada konsumen terkait berbagai informasi, citra perusahaan, dan memberikan petunjuk-petunjuk kepada konsumen untuk menemukan arahnya, serta mempermudah proses penyampaian jasa. Contoh-contoh dari sinyal yang eksplisit antara lain tanda yang dapat digunakan (1) sebagai label; (2) sebagai petunjuk arah; (3) untuk mengkomunikasikan naskah layanan; (4) aturan berperilaku (Lovelock et al., 2010). Hipotesis 3 penelitian ini menguji pengaruh tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan konsumen di Gerai Yogyakarta PT.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel tanda, simbol, dan artefak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi linear berganda yang diperoleh hasil t hitung $(5,648) > t$ tabel $(1,672)$ dan nilai p -value $(0,000) < \text{nilai signifikansi } (0,05)$, yang artinya tanda, simbol, dan artefak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut sekaligus menjelaskan bahwa jika semakin baik kualitas dari tanda, simbol, dan artefak maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Setyorini, 2015), dalam penelitiannya yang bertajuk Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Hasil dari penelitian tersebut mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif variabel tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Pengaruh antara Kondisi Lingkungan, Fungsionalitas dan Penataan Ruang, dan Tanda, Simbol, dan Artefak Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Setiady et al., 2014) Servicescape adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Hal tersebut diperkuat oleh pemaparan Lovelock dan Wirtz dalam (Siwi et al., 2017) mengemukakan bahwa, servicescape merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Terdapat tiga bagian dari dimensi servicescape, yaitu (1) kondisi lingkungan, (2) fungsionalitas dan penataan ruang, (3) tanda, simbol, dan artefak. Menurut (Hidayat, 2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Hipotesis 4 penelitian ini menguji pengaruh dimensi servicescape secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Gerai Yogyakarta PT.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan melihat tabel ANOVA pada hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05$, yang artinya kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut sekaligus menjelaskan bahwa jika semakin baik kualitas dari dimensi servicescape yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manoppo, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. Hasil dari penelitian tersebut mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djokdja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini antara lain Variabel kondisi lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika semakin baik kualitas kondisi lingkungan yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Variabel fungsionalitas dan penataan ruang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika semakin baik kualitas dari fungsionalitas dan penataan ruang yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Variabel tanda, simbol, dan artefak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika semakin baik kualitas dari tanda, simbol, dan artefak maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Variabel kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika semakin baik kualitas dari kondisi lingkungan, fungsionalitas dan penataan ruang, dan tanda, simbol, dan artefak yang dibentuk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di gerai Yogyakarta PT. Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbatas hanya menggunakan satu metode yaitu kuesioner, jadi data yang diperoleh mungkin tidak seakurat penelitian yang menggunakan variasi metode pengumpulan data lebih dari satu seperti kombinasi kuesioner dan wawancara, sehingga memungkinkan jawaban yang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya 60 responden, akan lebih baik jika responden yang diambil datanya berjumlah lebih banyak agar memperoleh hasil penelitian yang dapat merepresentasikan data dengan lebih akurat. Saran bagi perusahaan Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel dalam dimensi servicescape yang diteliti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dihasilkan, namun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel tanda, simbol, dan artefak karena mempunyai nilai sig. terkecil yaitu

0,000. Maka dari itu PT. Aseli Dagadu Djokdja diharap dapat meningkatkan kualitas atau setidaknya dapat menjaga konsistensi kualitas lingkungan jasa (servicescape) di gerai Yogyakarta terutama bagian tanda, simbol, dan artifak. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variasi metode pengumpulan data agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan obyektif. Peneliti selanjutnya diharap juga menambah jumlah responden agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat merepresentasikan data dalam lingkup yang lebih luas.

REFERENSI

- Hidayat, F. (2016). Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kafe Sosial Place Di Bandar Lampung).
- Hooper, D., Coughlan, J., & R. Mullen, M. (2013). The Servicescape As An Antecedent To Service Quality And Behavioral Intentions. *Journal Of Services Marketing*, 27(4), 271–280.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2).
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Pratama, M. P., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *Eproceedings Of Management*, 2(1).
- Ransulangi, M. S., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Ruki, U. A. (2011). Pengenalan Teori Servicescape Dan Penerapannya Dalam Desain Interior. *Humaniora*, 2(2), 1225–1235.
- Setiady, T., Sukriah, E., & Rosita, R. (2014). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Floating Market Lembang. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(1).
- Siwi, A. R., Supandi, A. S., & Loindong, S. S. R. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Prof. Dr. Rd Kandou Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 32–56.
- Utami, R. P. Dan S. Bethani. (2016). “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pkm Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, Vol. 6.
- Wahyuningrum, T., & Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh Lokasi Dan Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 402–413.
- Waloejan, N. A. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
-

Copyright holders:
Muhammad Azam, Fitroh Adhilla (2023)
First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
International

