

Pengaruh *Service Scape* Terhadap Kepuasan Pengunjung *Coffeeshop*

M. Rachman Mulyandi

Universitas Matana

Debora M. Dyanti

Universitas Matana

Natalia Junaidi

Universitas Matana

Korespondensi penulis: rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstract. *The service scape dimension influenced the satisfaction from the coffeeshop visitors because the service scape in a coffeeshop will influence the experience that will be felt by visitors who come. The population of this study were coffeeshop visitors in South Tangerang. Data collection techniques in this study using multiple linear regression analysis. There is an influence of Ambient Conditions on visitor satisfaction, there is an influence of Spatial Layout and Functionality on visitor satisfaction, there is an influence of Signs, symbols, and artifacts on visitor satisfaction, there is an influence of social dimensions on customer satisfaction. On the dimensions of ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols & artifacts and social dimensions simultaneously have a positive and significant influence on visitor satisfaction at the Coffeeshop in South Tangerang*

Keywords: *customer satisfaction, service scape*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dimensi servicescape yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengunjung *coffeeshop*. Adapun populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Ambient Conditions* terhadap kepuasan pengunjung, terdapat pengaruh *Spatial Layout and Functionality* terhadap kepuasan pengunjung, terdapat pengaruh *Signs, symbols, and artifacts* terhadap kepuasan pengunjung, terdapat pengaruh *social dimension* terhadap kepuasan pelanggan. Pada dimensi-dimensi dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols & artifacts dan social dimensions* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung *CoffeeShop* di Tangerang Selatan.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, service scape*

LATAR BELAKANG

Jumlah *coffeeshop* di Indonesia menurut Toffin yang dalam skala *coffeeshop* yang modern yaitu *coffeeshop* yang terdapat di kota-kota besar di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebanyak 2950 lokasi. Hal ini berbeda sangat jauh sekali dibandingkan pada tahun 2016 dimana jumlah *coffeeshop* di Indonesia hanya berjumlah sekitar 1000 lokasi saja. Hal tersebut juga senada dengan data pertumbuhan kopi Nasional dimana pada tahun 2020 jumlah konsumsi kopi di Indonesia adalah sebanyak 300.000 ton (regional.co.id, 2022)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hasibuan, 2016) dikatakan sebuah kegiatan berupa pengalaman akan memberikan efek cukup besar pada pengunjung restoran. Pengalaman pelanggan terbagi menjadi lima jenis yaitu pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, pengalaman dalam merasakan pengalaman yang seluruhnya dari produk dan jasa secara fisik, pengalaman kepada konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, pengalaman konsumen antara jasa yang disediakan sesuai dengan harapan pengunjung restoran dan pengalaman pada acara yang diselenggarakan oleh pemberi layanan yang telah dikonsumsi pengunjung restoran.

Service scape suatu *coffeeshop* mempengaruhi beberapa pengalaman pelanggan pada saat menikmati kopi. Pengalaman yang baik dapat membangun kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan yang baik mampu membuat pelanggan ingin kembali lagi atau bahkan ragu untuk kembali lagi. Semakin meningkatnya minat pelanggan untuk kembali maka akan semakin berdampak positif pada pemilik *coffeeshop* (Dzakara & Wicaksono, 2016). Sehingga penelitian ini ingin melihat pengaruh lebih lanjut antara *service scape* dan kepuasan pelanggan *coffeeshop*.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (lovelock, christopher, lauren, & Mussry, 2020) *service scape* adalah gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan. Model ini menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan dan karyawan adalah selaras. Hal ini menandakan bahwa lingkungan yang nyaman dan sama dapat memberikan efek yang berbeda pada pelanggan yang berbeda pula. Hal ini bergantung pada siapa pelanggan tersebut itu dana pa yang mereka sukai dan akan lebih bersifat subyektif. Menurut (Heizer & Render, 2020) mendefinisikan *service scape* merupakan suatu keadaan yang terlihat

nyata sebagai lingkungan fisik dimana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistic pada pelanggan dan juga kepada karyawan.

Dikatakan oleh (lovelock, christopher, lauren, & Mussry, 2020) model dari *service scape* berfokus pada 3 indikator yaitu *ambient Dimension* adalah suatu lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan bagaimana lingkungan ini mempengaruhi pelanggan dan karyawan secara manusiawi, *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi) kedua dimensi ini menentukan kegunaan aplikasi dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik serta tidak hanya mempengaruhi efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan dan tanda, symbol dan objek, adalah banyak elemen dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk menyampaikan citra perusahaan dan memandu pelanggan untuk menemukan apa ingin ditemukan.

Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang, kepuasan individu, dimana hal ini terjadi karena adanya kesenjangan antara aspirasi serta kenyataann tercermin dalam penggunaan dan pelayanan. Pendapat yang lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ungkapan dari pelanggan dalam ketika menikmati sesuatu hal dari perusahaan yang menyediakan sebuah jasa layanan tertentu apakah yang diberikan sudah sesuai dengan yang dijanjikan ataupun belum sesuai. Menurut (Kottler & Keller, 2019) mengatakan bahwa alat ukur dari kepuasan pelanggan merupakan perolehan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan, produk atau jasa yang diterima melebihi dari yang diharapkan, niat untuk melakukan pembelian kembali, dan keinginan atau kesediaan dari pelanggan untuk memberikan rekomendasi atau kepada kerabat untuk memberikan rekomendasi dan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan karena penyediaan pelayanan yang memuaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan untuk melihat fenomena pengunjung *coffeeshop* tersebut. Yang menjadi obyek penelitian merupakan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan yang berada di daerah BSD, Bintaro dan Alam Sutera. Populasi yang digunakan merupakan pelanggan sedang menikmati kopi di *coffeeshop* di Tangerang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu metode angket atau kuesioner dan Teknik

analisis data adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument, Analisa deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 50 responden yang semuanya merupakan pendidik dan guru SMA X di Kabupaten Tangerang. Karakteristik responden yang mengikuti terbagi menjadi beberapa bagian jenis kelamin, umur, tempat tinggal dan masa kerja di SMA X. Dari 50 responden, 15 orang laki-laki dan 35 orang perempuan, dengan jumlah 20 orang berusia antara 25-35 tahun, 20 orang berusia 36-45 tahun, dan 10 orang berusia >46 tahun, sebagian besar responden yaitu 40 orang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan selebihnya di Kota Tangerang sebanyak 5 orang dan Tangerang Selatan sebanyak 5 orang, sebagian besar telah bekerja di SMA X sejak 5 sampai dengan 10 tahun yaitu sebanyak 40 orang, selebihnya 6 orang bekerja untuk kurang dari 1 tahun dan 4 orang bekerja lebih dari 10 tahun.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 110 responden yang keseluruhannya adalah pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 6 yaitu jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, periode berkunjung di *coffeeshop* dan mengunjungi *coffeeshop* di daerah BSD, Bintaro atau Alam Sutera. Dari 110 responden 50 orang berjenis kelamin laki-laki dan 60 orang berjenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia dari 25-27 tahun berjumlah 50 orang, rentang usia 28-30 tahun adalah 50 orang dan rentang usia 31-34 tahun berjumlah 10 orang, sebagian besar responden yaitu berjumlah 110 orang bertempat tinggal di Tangerang Selatan dan sisanya adalah di Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang, sebagian besar merupakan mahasiswa berjumlah 80 orang dan sisanya adalah karyawan sebanyak 30 orang.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil uji validitas dari penyebaran kuesioner kepada 110 responden, memiliki nilai $n = 110$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yang kemudian diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1857$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dapat dikatakan valid dan dari masing-masing pernyataan memperlihatkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1857) maka dapat disimpulkan setiap indikator dalam penelitian ini adalah valid. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan

instrumen apabila nilai koefisien Cronbach Alpha yang diperoleh $> 0,60$ dinyatakan reliabel dan sebaliknya apabila nilai koefisien Cronbach Alpha yang diperoleh $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai dari masing-masing pernyataan lebih besar dari 0.60 maka disimpulkan indicator dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Regresi

Hasil uji regresi dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 dimana hasil uji untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa dimensi X1 (*Ambient Conditions*) memiliki nilai sig 0.000 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dimensi X2 (*Spatial Layout and Functionality*) memiliki nilai sig 0.166 tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Y, dimensi X3 (*Sign, symbols, dan functionality*) memiliki nilai sig 0.061 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dan X4 (*Social dimension*) memiliki nilai sig 0.016 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Uji F dalam penelitian ini diperoleh hasil yaitu nilai f hitung $32,608 > f$ tabel (2,46) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil yang diberikan menunjukkan bahwa variabel *Service scape* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan. Hasil uji *R square* sebesar 0,554. Hal ini memiliki arti bahwa sebanyak 55.4% dari variabel *service scape* mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan sedangkan sisanya, yaitu 44,6% mempengaruhi kepuasan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan namun bukan berasal dari dimensi *service scape* yang dimiliki oleh *coffeeshop* di Tangerang Selatan.

Pembahasan

Variabel *service scape* dalam penelitian ini menggunakan referensi dari (Lovelock, Christopher, Lauren, & Mussry, 2020) yang menggunakan empat indikator yaitu *Ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, *sign symbols artifacts* dan *social dimension* dimana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa indicator *spatial layout and functionality* dan *sign symbols artifacts* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Namun apabila keseluruhan indicator tersebut digabung menjadi satu kesatuan dalam variabel *service scape* maka memiliki pengaruh secara simultan terhadap

kepuasan pengunjung. Kemudian dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *service scape* bukan merupakan sebuah factor tunggal yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, dimana dari penelitian ini masih banyak faktor lain kurang lebih 44.6% yang sebaiknya diteliti dengan menggunakan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka sebaiknya *coffeeshop* di Tangerang Selatan harus lebih memperhatikan *service scape* yang dimiliki dan diberikan kepada pelanggan terutama pada variable *Ambient conditions* dan *social dimension*. *Ambient conditions* yang dapat ditingkatkan adalah seperti pencahayaan, instrumen music, warna pada dekorasi, suhu ruangan dan aroma dari ruangan *coffeeshop* di Tangerang Selatan. Selain itu juga dari sisi *social dimension* pelaku usaha *coffeeshop* di Tangerang harus lebih fokus kepada keramahan dari pegawai dan rasa empati yang tinggi dari karyawan *coffeeshop* tersebut. Dari sisi *service scape* yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di *coffeeshop* di wilayah Tangerang Selatan yaitu *spatial layout and functionality* dan *sign symbols artifacts* maka pelaku usaha tidak perlu terlalu fokus dalam hal tersebut seperti letak tata ruang dan perabotan yang disediakan, dan penunjuk arah serta logo pada *coffeeshop* di Kota Tangerang Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari *Ambient Conditions* dan *social dimension* terhadap kepuasan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan. Kemudian tidak terdapat pengaruh dari *Spatial Layout and Functionality* dan *sign, symbols, and functionality* terhadap kepuasan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan. Terakhir terdapat pengaruh dari *service scape* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan.

Dari hasil penelitian ini terlihat terdapat dua indikator yang tidak berpengaruh yaitu indikator dari *Spatial Layout and Functionality* dan *Sign, symbols, and functionality* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga sebaiknya pelaku usaha tidak perlu terlalu fokus pada kualitas dan dekorasi dari perabotan yang disediakan oleh pelaku usaha tersebut. Berikutnya adalah tentang penunjuk arah juga tidak perlu dibuat secara konvensional karena sekarang pengunjung bisa mencari arah melalui internet. Dalam penelitian ini juga terlihat pengaruh dari *service scape* secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung sehingga saran untuk penelitian

selanjutnya sebaiknya meneliti secara bersama-sama dimensi dari *service scape* tersebut dan dapat ditambahkan variabel lainnya untuk melihat pengaruh kepuasan pengunjung *coffeeshop* di Tangerang Selatan

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, T. I., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner rantauprapat. *Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* .
- Dzakara, F. N., & Wicaksono, T. I. (2016). Pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang di Hotegarden Permata Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations Management* . Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- lovelock, christopher, lauren, K. W., & Mussry, J. (2020). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- regional.co.id. (2022). Diambil kembali dari regional.co.id: <https://regional.co.id/2022/05/22/tren-konsumsi-kopi-meningkat-bisnis-coffeeshop-kian-menjamur/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.