

## **Efektivitas Penataan *Servicescape* dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Wingz O Wingz di Kota Bandung**

Choir Wachidyantari, [choir.wachidyantari@gmail.com](mailto:choir.wachidyantari@gmail.com)

Maya Setiawardani, [maya.setiawardani@polban.ac.id](mailto:maya.setiawardani@polban.ac.id)

Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bandung

### ***Abstract:***

*This research aimed to find out the effectivity of the servicescapes in order to increase the customers' satisfaction of Wingz O Wingz in Bandung which was tested by distributing the questionnaires to 125 respondents. This research used a descriptive method with a quantitative approach. The result of the test indicates that servicescape layout in Wingz O Wingz is in good category and most of the customer feel satisfied by their services, then the servicescape layout has 61,3% positive impact to increasing customers' satisfaction. Wingz O Wingz must pay attention to the servicescape layout and provide similar services in every branch.*

***Keywords:*** *customers' satisfaction; physical environment; restaurant; servicescape*

### ***Abstrak:***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penataan *servicescape* yang diterapkan restoran Wingz O Wingz, bagaimana kepuasan konsumen di restoran Wingz O Wingz dan seberapa efektif penataan *servicescape* dalam meningkatkan kepuasan konsumen restoran Wingz O Wingz di Kota Bandung yang diujikan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel berjumlah 125 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan penataan *servicescape* di Wingz O Wingz sudah berada dalam kategori baik dan konsumen sudah merasa puas dengan layanan restoran, serta adanya pengaruh positif dari efektivitas penataan *servicescape* yaitu sebesar 61,3% terhadap kepuasan konsumen. Restoran Wingz O Wingz perlu memperhatikan kembali penataan *servicescape* secara keseluruhan dan memberikan kesamaan pelayanan di setiap cabangnya.

***Kata Kunci:*** *kepuasan konsumen; lingkungan fisik; restoran; servicescape*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi yang semakin berkembang terus mendorong terhadap perubahan di setiap aspek kehidupan manusia yang ditandai dengan keinginan manusia semakin beragam dan semakin kompleks. Hal ini tentu mempengaruhi produsen untuk menghasilkan sesuatu yang dapat memberi kepuasan atas keinginan manusia yang beragam tersebut. Akibatnya, sebagai produsen atau pelaku bisnis perlu memperhatikan perkembangan teknologi ini, terlebih untuk pelaku di bisnis di kota besar, seperti Bandung sebagai salah satu kota wisata. Dengan banyaknya tempat wisata dan jumlah populasi di Kota Bandung, maka peluang berbisnis di Kota Bandung pun menjadi lebih luas, terutama bisnis dalam bidang kuliner.

Terbukanya peluang bisnis dalam bidang kuliner di Kota Bandung juga bisa menjadi ancaman bagi setiap pelaku bisnis kuliner. Untuk itu, setiap pelaku bisnis kuliner perlu memikirkan cara untuk menemukan diferensiasi bisnis mereka dengan pesaingnya. Diferensiasi ini bisa mencakup inovasi produk, kemasan, teknik pengolahan maupun dari segi pemasaran. Hal ini diupayakan para pelaku bisnis untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Namun, kepuasan konsumen perlu ditargetkan secara menyeluruh, bukan hanya menyediakan produk yang baik tetapi juga dari segi pelayanan yang juga harus mengimbangi produk tersebut. Bentuk layanan dalam bisnis restoran dan kafe ini tidak hanya berupa pelayanan dari pramusaji, tetapi juga mencakup pelayanan fisik dari restoran atau kafe, baik itu konsep restoran, bentuk dan posisi bangku, bahkan hingga tempat parkir. Pelayanan fisik atau yang biasa disebut dengan istilah *servicescape* merupakan fasilitas fisik dari suatu organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar merasa senang dan positif (Pangkey, 2013:233). Fasilitas fisik ini perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis restoran dan kafe, hingga pada akhirnya suatu restoran dan kafe bukan hanya menjadi sebuah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman, melainkan juga sebagai penyedia jasa. Menurut Bitner (1992), kondisi lingkungan fisik atau *servicescape* yang dirasakan pelanggan juga memainkan peran penting untuk membentuk pengalaman layanan serta memperkuat (atau bahkan mengurangi) kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan diharapkan mengarah kepada loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:298), kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara jasa yang telah dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen sebelumnya. Lingkungan fisik atau *servicescape* juga dapat menjadi citra sebuah restoran di pandangan para konsumennya. Bitner (1992) juga menjelaskan tujuan lain dibentuknya *servicescape* adalah untuk membentuk pengalaman serta membentuk perilaku pelanggan, sebagai *positioning*, diferensiasi dan citra perusahaan, serta sebagai bagian *value proposition* bagi pelanggan. *Servicescape* memberikan kesan pertama sebelum konsumen melakukan interaksi lainnya di sebuah restoran atau kafe. Beberapa hasil riset juga mengatakan bahwa desain dari suatu *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan, ekspektasi, perilaku serta kepuasan konsumen. Pada intinya, *servicescape* digunakan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan kualitas restoran atau kafanya dengan tujuan konsumen merasa puas dengan semua layanan yang telah diberikan.

Dari banyaknya bisnis restoran dan kafe, salah satu restoran yang menarik perhatian adalah Wingz O Wingz. Di tengah maraknya restoran dan kafe yang menyajikan olahan ayam, Wingz O Wingz mampu muncul dengan inovasi olahan sayap ayam dengan berbagai varian rasa yang saat kemunculannya belum banyak restoran dan kafe yang menyediakan menu serupa. Seiring perkembangannya, ternyata banyak masyarakat yang tertarik dengan menu olahan sayap ayam, banyak kompetitor bermunculan dan menawarkan produk atau menu serupa. Dengan adanya persaingan tersebut, Wingz O Wingz sebagai “*landmark* sayap ayam” di Bandung harus mampu mempertahankan julukan tersebut untuk menjadi restoran sayap ayam nomor satu di Kota Bandung. Salah satu cara mempertahankan hal tersebut adalah menemukan faktor diferensiasi agar dapat

Lingkungan fisik atau *servicescape* suatu restoran kini menjadi perhatian khusus bagi para konsumen. Selain mencari makanan dan minuman yang enak serta harga yang terjangkau, kenyamanan tempat atau suasana restoran juga menjadi salah satu faktor konsumen memilih suatu restoran. Maka ketika terdapat masukan mengenai restoran dari konsumen, tentu sebagai

pemilik restoran perlu mempertimbangkan masukan tersebut dan berusaha memperbaikinya agar keluhan tersebut tidak terjadi kembali. Dengan adanya tindakan pengelola, diharapkan konsumen dapat memberikan kepercayaannya lagi kepada restoran, sehingga terciptalah kepuasan konsumen secara keseluruhan.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui *servicescape* yang diterapkan di Wingz O Wingz
- b. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen Wingz O Wingz terhadap keseluruhan pelayanan yang ada
- c. Mengetahui seberapa efektif penataan *servicescape* di restoran Wingz O Wingz dalam meningkatkan kepuasan konsumen

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Servicescape***

*Servicescape* dikenal juga dengan istilah lingkungan fisik suatu organisasi dimana menjadi tempat berlangsungnya pelayanan. Bitner (1992:58) mengemukakan pendapat bahwa *servicescape* adalah “*the way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource*” yang dapat diartikan sebagai pengaturan lingkungan fisik sedemikian rupa yang diciptakan untuk mendukung layanan organisasi. Bitner juga menambahkan *servicescape* merupakan lingkungan fisik suatu jasa yang dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memberi dampak humanistik pada konsumen dan karyawan. Hightower (2009:381) juga mengatakan “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the cosumer during their service encounter transaction*” yang dapat diartikan bahwa *servicescape* merupakan segala sesuatu secara fisik yang muncul atau hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa dilakukan. Begitu pula Lupiyoadi (2013:120) mengemukakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada atau disebut lingkungan layanan.

Melihat dari peran dan penerapan *servicescape*, para ahli kemudian menambahkan pendapatnya mengenai definisi *servicescape*. Fitzsimmons (2011:154) menambahkan *servicescape* sebagai fasilitas fisik yang di desain sesuai kebutuhan tamu dalam suatu pelayanan untuk mempengaruhi perilaku pengunjung dan memuaskan pengunjung tersebut, dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap para tamu dan karyawannya. Sedangkan menurut Pangkey (2013:233) *servicescape* merupakan fasilitas fisik suatu organisasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar merasa senang dan positif. Selain mempengaruhi perasaan, lingkungan fisik juga berpengaruh menciptakan pengalaman bagi konsumen. Seperti yang dikemukakan Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) yang mendefinisikan *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik serta elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan di tempat penghantaran layanan.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan pengaturan lingkungan fisik yang di desain sesuai kebutuhan pengunjung untuk memberikan pengalaman dan dampak positif atau kepuasan kepada konsumen selama penyampaian layanan jasa.

### **Dimensi *Servicescape***

*Servicescape* atau lingkungan fisik layanan terdiri dari berbagai dimensi yang memiliki peran penting dalam menentukan kesan pertama konsumen terhadap perusahaan, yang kemudian membentuk pengalaman yang baik atau buruk bagi konsumen. Dari pengalaman yang dirasakan setiap konsumen ini, maka terbentuklah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Lovelock & Wirtz (2011:284-290) mengutip pendapat Bitner, bahwa *servicescape* memiliki dimensi kunci, yang terdiri atas:

#### **a. *Ambient Conditions* (Kondisi Lingkungan)**

Kondisi lingkungan adalah hal-hal yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui kelima panca indera, antara lain pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*color*), suhu udara (*temperature*), gangguan suara (*noise*), serta bau/aroma (*scent*). Kondisi lingkungan ini terdiri atas banyaknya elemen desain dan detail yang diharapkan bekerja sama untuk dapat membentuk atmosfer yang diinginkan. Kemudian atmosfer yang muncul dapat mempengaruhi suasana hati dan perasaan konsumen yang akan membentuk perilaku konsumen sesuai dengan harapan organisasi.

#### **b. *Space and Functionality* (Tata Letak Ruang dan Fungsi)**

Tata letak ruang (*spacial layout*) mengacu terhadap penataan ruang, meubel dan peralatan di dalam ruangan. Sedangkan fungsionalitas mengacu terhadap efektivitas penggunaan ruang, seperti bagaimana membentuk jalur sirkulasi dan rencana pekerjaan yang terintegrasi. Tata letak ruang dan fungsi merupakan bagaimana suatu ruangan digunakan untuk pemenuhan layanan. Ruang dan fungsi meliputi denah ruangan, ukuran, bentuk meubel, mesin dan peralatan, serta cara penataannya. Tata letak ruang dan fungsi dapat menciptakan visual dan fungsional dari *servicescape*, sehingga pemenuhan layanan jasa dapat terjadi. Penciptaan dimensi ini dengan baik akan menciptakan efisiensi operasi layanan serta membentuk pengalaman baik bagi para konsumen.

#### **c. *The Use of Signs, Symbols, and Artefacts* (Penggunaan tanda, simbol dan artefak)**

Penggunaan tanda, simbol dan artefak ini berperan untuk menjadi sumber informasi bagi para konsumen saat bertindak dalam lingkungan pemberian layanan. Penggunaan tanda-tanda ini juga dapat meningkatkan produktivitas kerja setiap individu didalamnya. Tanda, simbol dan artefak dapat mempengaruhi pola berpikir seseorang yang melihatnya serta berfungsi untuk memperlihatkan citra perusahaan, membantu konsumen menemukan arah, serta untuk menyampaikan skenario proses pelayanan. Misalnya, tanda rempat pembayaran, arah menuju toilet, tanda toilet dan tanda kawasan dilarang merokok.

### **Kepuasan Konsumen**

Lovelock dan Wirtz (2011:298) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara jasa yang telah dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan oleh konsumen. Tjiptono (2011:433) menambahkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan suatu respon konsumen terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang di persepsikan antara harapan saat sebelum melakukan pembelian serta kinerja yang ditampakkan suatu produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan. Begitu pula Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sebuah perasaan senang atau bahkan kecewa yang dirasakan seseorang yang didasarkan oleh

perbandingan antara kesan pribadinya terhadap kinerja (hasil) produk serta harapan-harapannya.

Kepuasan seseorang sangat bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan dirinya sendiri terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Seorang konsumen akan merasa puas jika hasil kinerja dari produk atau jasa tersebut dirasakan sama atau melebihi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen sangat berperan dalam membentuk perilaku niat konsumen (*behavioral intention*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap perilaku niat konsumen pada dasarnya berasal dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang ketika menggunakan suatu layanan produk atau jasa yang berasal dari perbandingan antara harapan pribadi dengan kinerja layanan.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Lee (2014:127), ukuran atau indikator kepuasan adalah loyalitas konsumen dan niat untuk mengunjungi kembali tempat pelayanan. Sedangkan Kotler (2010) mengemukakan ciri-ciri konsumen merasa puas dengan beberapa indikator, antara lain:

1. Loyal terhadap produk

Salah satu indikator konsumen merasa puas adalah dengan melakukan pembelian ulang produk dari produsen yang sama, atau bisa juga dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal terhadap produk tersebut karena rasa puas yang ditimbulkan dari pemakaian sebelumnya.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dalam hal ini adalah merekomendasikan suatu produk kepada orang lain atau menginformasikan hal-hal baik tentang produk tersebut.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen akan melakukan pembelian produk yang lain, konsumen akan mengingat perusahaan yang ia percaya untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan Swastha & Irawan (2008:17) menuturkan indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh, yaitu pekerjaan yang berjalan mulus dan memberi dampak baik serta tidak mengecewakan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen akan memberikan informasi dan menyarankan kepada orang lain mengenai pengalaman yang telah dirasakannya.
3. Menggunakan jasa kembali, konsumen yang merasa puas akan setia kepada suatu produk dan sulit untuk mengganti kepada produk lain.

### **Hubungan *Servicescape* dengan Kepuasan Pelanggan**

*Servicescape* atau yang disebut lingkungan fisik dapat menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen. *Servicescape* memiliki peran sebagai penentu persepsi seseorang ketika mereka menggunakan layanan yang ada di suatu tempat umum, seperti hotel, restoran, bank, bahkan taman. Persepsi yang didapatkan konsumen saat menggunakan fasilitas fisik tersebut

kemudian membentuk pengaruh bagi tindakan konsumen selanjutnya, baik itu secara positif atau negatif. Bitner (1992) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *servicescape* yang mengarah pada tindakan kepuasan konsumen, seperti ketertarikan, keinginan untuk menghabiskan waktu dalam tempat tersebut, pengorbanan biaya, dan melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh suatu *servicescape* dalam menentukan perilaku seorang konsumen, begitu juga dalam hal menentukan kepuasan konsumen. Hubungan antara *servicescape* dan kepuasan konsumen merupakan hubungan yang sangat erat, seperti yang dijelaskan McDonell dan Hall (2008:234) "*the servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer's perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behaviour with respect to patronage an purchase) response*" yang dapat diartikan bahwa pengaturan fisik yang terjadi akan mempengaruhi persepsi dari konsumen (kualitas yang didapatkan) serta respon internal (tingkat kepuasan) dan respon eksternal (perilaku pembelian).

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif efektivitas *servicescape* terhadap kepuasan konsumen

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif efektivitas *servicescape* terhadap kepuasan konsumen

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada. Penelitian ini dilakukan pada restoran Wingz O Wingz yang ada di Kota Bandung, dimana yang menjadi objek penelitian adalah *servicescape* dan kepuasan konsumen. Sedangkan subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Wingz O wingz, baik yang melakukan pembelian pertama atau pun pembelian berulang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling* serta pendekatan *simple random sampling*. Metode penarikan sampel ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Wingz O Wingz secara acak sebanyak 125 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer berupa data hasil observasi, berupa penilaian dan ulasan konsumen dari Google.com serta hasil kuesioner berupa data demografi dan jawaban kuesioner tertutup dari 125 responden serta data sekunder yaitu buku, jurnal referensi, serta artikel.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu kepada sampel kecil yaitu 30 orang.

#### **Analisis Deskriptif Variabel *Servicescape***

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan informasi dari data yang diperoleh dari lapangan. Dalam melakukan analisis deskriptif, intepretasi hasil analisis didasarkan pada kategori sesuai interval yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini, variabel *servicescape* dijabarkan dengan beberapa dimensi yang kemudian dimuat dalam item pertanyaan dalam kuesioner. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *servicescape* sesuai dimensi yang ada adalah sebagai berikut

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Servicescape**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ambient conditions	125	2	5	3,872	0,7793
Space and function	125	2	5	3,832	0,8412
Sign, symbols and artefacts	125	2	5	4,155	0,697
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,953</b>	<b>0,7725</b>

Tabel 1. di atas memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan dijawab oleh responden sebanyak 125 orang. Dari seluruh responden yang mengisi kuesioner, didapatkan rata-rata jawaban terendah adalah pada nilai 2 dan jawaban tertinggi pada nilai 5.

Dari nilai rata-rata variabel *servicescape* secara keseluruhan menunjukkan nilai 3,953 yaitu nilai yang termasuk ke dalam interval 3,40 – 4,19 sehingga dapat dikatakan berada dalam kategori baik untuk dapat dijadikan perwakilan data secara keseluruhan. Tabel tersebut juga menunjukkan besar nilai standar deviasi sebesar 0,7725, dengan persamaan  $0,7725/3,953 \times 100$  didapatkan persentase standar deviasi atau koefisien variasi sebesar 19,54%. Standar deviasi menunjukkan seberapa bervariasinya suatu data terhadap nilai rata-ratanya (Sugiyono, 2014:57). Jika nilai standar deviasi lebih kecil dibanding nilai rata-ratanya, maka nilai rata-rata tersebut bisa dijadikan perwakilan yang baik dari data keseluruhan dan berlaku pula sebaliknya. Nilai tersebut menunjukkan koefisien variasi kurang dari 20% dari nilai rata-rata, sehingga dapat diartikan bahwa responden memberi jawaban atau pendapat mengenai variabel *servicescape* yang relatif sama.

Dari tabel hasil analisis deskriptif variabel di atas juga menunjukkan bahwa data dengan rata-rata tertinggi adalah dimensi *sign, symbols and artefacts* yaitu sebesar 4,155 serta data dengan rata-rata terkecil adalah dimensi *space and function* dengan nilai 3,832. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi yang paling mempengaruhi rancangan *servicescape* restoran Wingz O Wingz adalah dimensi *sign, symbols and artefacts* yaitu dari segi dekoorasi serta tanda dan simbol yang ada. Berikut adalah penjabaran lebih rinci dari masing-masing dimensi pada variabel *servicescape*.

**a. Dimensi Ambient Conditions**

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Ambient Conditions**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Warna, desain, dan ciri khas	125	2	5	3,905	0,7885
Kebersihan	125	2	5	4,045	0,691
Aroma dan Sirkulasi udara	125	2	5	3,94	0,796
Kebisingan	125	1	5	3,36	0,856
Hiburan dan Musik	125	1	5	3,78	0,831

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pencahayaan	125	2	5	3,86	0,759
<b>Ambient conditions</b>	<b>125</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,872</b>	<b>0,7793</b>

Dimensi ambient conditions terdiri dari beberapa indikator, yaitu warna, desain dan ciri khas, kebersihan, aroma dan sirkulasi udara, kebisingan, hiburan dan musik, serta pencahayaan. Secara keseluruhan, dimensi ini termasuk dalam kategori yang baik, terbukti dari nilai rata-ratanya yaitu 3,872. Namun, standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0,7793 atau sesuai perhitungan  $(0,7793/3,872)*100$ , koefisien variasi yang didapatkan yaitu sebesar 20,13% yang mengindikasikan respon konsumen memiliki persepsi yang cukup berbeda dalam menjawab pertanyaan mengenai dimensi ini. Nilai rata-rata yang terbesar didapatkan dari indikator kebersihan yaitu sebesar 4,045. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa restoran telah menerapkan standar kebersihan yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan indikator lainnya tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut didukung oleh masih adanya keluhan-keluhan mengenai indikator tersebut, seperti keluhan ruangan yang pengap, penggunaan televisi sebagai media hiburan yang dirasa mengganggu kenyamanan konsumen, serta pencahayaan yang kurang.

#### b. Dimensi *Space and Function*

**Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Space and Functions**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Tata letak dan Furnitur	125	2	5	3,81	0,829
Estetika dan visual	125	1	5	3,63	0,929
Fungsionalitas	125	2	5	3,955	0,8095
<b>Space and function</b>	<b>125</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3,832</b>	<b>0,8412</b>

Dimensi selanjutnya dari variabel *servicescape* adalah dimensi *space and functions*. Dimensi yang terdiri dari tiga indikator ini memiliki nilai mean secara keseluruhan 3,832 dengan nilai standar deviasi 0,8412 atau nilai koefisien variasinya sebesar 21,95%. Dengan kata lain, dimensi ini termasuk ke dalam kategori baik namun responden memberikan persepsi yang berbeda-beda mengenai dimensi ini. Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi *space and functions* didapatkan dari indikator fungsionalitas sebesar 3,955 dan nilai rata-rata terendah didapatkan dari indikator estetika dan visual dengan nilai 3,63. Hal ini dibuktikan dengan adanya keluhan konsumen di beberapa cabang Wingz O Wingz yang mengeluhkan beberapa hal mengenai tata letak dan fungsi restoran, seperti lahan parkir yang kurang luas, penataan meja yang terlalu berdekatan, hingga ukuran meja yang terlalu kecil.

#### c. Dimensi *Sign, Symbols and Artefacts*

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Sign, Symbols and Artefacts**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Dekorasi	125	3	5	4,13	0,66
Tanda dan Simbol	125	2	5	4,18	0,734

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<b>Sign, symbols and artefacts</b>	<b>125</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4,155</b>	<b>0,697</b>

Dimensi terakhir dari variabel *servicescape* adalah dimensi *sign, symbols and artefacts* yang terdiri dari indikator dekorasi serta tanda dan simbol. Hasil analisis deskriptif untuk dimensi ini menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,155 dengan standar deviasi 0,697 atau nilai koefisien variasi sebesar 16,77% sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi ini berada dalam kategori sangat baik dengan persepsi responden yang cenderung sama. Hal ini membuktikan bahwa penempatan simbol, tanda dan artefak pada setiap cabang restoran Wingz O Wingz sudah sesuai dengan harapan konsumen.

### **Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Dalam menganalisis variabel kepuasan konsumen, tidak ada dimensi dalam mengkategorikan data, melainkan terdiri atas beberapa indikator yang langsung dijabarkan ke dalam pertanyaan dalam kuesioner. Di bawah ini adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kesesuaian pelayanan	125	2	5	4,05	0,682
Kepuasan terhadap layanan	125	1	5	3,78	0,894
Kenyamanan konsumen	125	2	5	4,11	0,764
Kepuasan terhadap fasilitas	125	1	5	3,97	0,897
Keinginan untuk menghabiskan waktu	125	2	5	4,1	0,723
Pengalaman berkunjung	125	2	5	4,08	0,725
Keinginan mengunjungi kembali	125	2	5	3,99	0,808
Merekondasikan	125	2	5	3,98	0,777
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>125</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4,0075</b>	<b>0,78375</b>

Berdasarkan tabel hasil analisis variabel kepuasan konsumen di atas, dapat diketahui secara keseluruhan variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0075 dengan nilai standar deviasi 0,784 atau koefisien variasi sebesar 19,56%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dikategorikan ke dalam kategori baik dengan jawaban responden yang relatif sama.

Dari tabel 5. di atas juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi dalam variabel kepuasan konsumen didapatkan dari indikator kenyamanan konsumen dan keinginan untuk menghabiskan waktu di dalam restoran yaitu dengan nilai 4,1. Sedangkan nilai rata-rata yang terendah didapatkan dari indikator kepuasan terhadap layanan yang ada dengan nilai 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen restoran merasa nyaman dan mendapat pelayanan yang sesuai serta memiliki pengalaman yang baik ketika berkunjung ke restoran.

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah melakukan pengujian normalitas dan linearitas pada data yang digunakan dan telah diketahui data berdistribusi normal, sehingga selanjutnya dapat dilakukan pengujian regresi linear sederhana. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya melalui suatu persamaan yang disebut persamaan regresi. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya peningkatan pengaruh variabel *servicescape* terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,288	2,475		-,924	,357
	<i>Servicescape</i>	,494	,035	,783	13,968	,000

Dari tabel 6. persamaan regresi dapat dibuat dengan merujuk pada tabel *unstandardized coefficients*. Dapat dilihat bahwa angka konstan atau biasa disebut dengan konstanta dalam tabel bernilai -2,288. Hal ini berarti jika tidak ada efektivitas *servicescape* maka nilai kepuasan konsumen bernilai -2,288.

Sedangkan angka koefisien regresi dari tabel menunjukkan nilai sebesar 0,494. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan efektivitas *servicescape*, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,494. Karena nilai koefisien regresi positif, hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Maka, didapatkan persamaan regresi berdasarkan tabel hasil analisis SPSS diatas yaitu  $Y = -2,288 + 0,494X$  dimana X adalah *servicescape* dan Y adalah kepuasan konsumen.

### Hasil Uji Korelasi Sederhana

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Dalam hal ini, uji korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa kuat atau lemah hubungan antara variabel *servicescape* dengan variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi**

		<i>Servicescape</i>	Kepuasan Konsumen
<i>Servicescape</i>	Pearson Correlation	1	,781**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	125	125
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,781**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	125	125

Dari tabel 7. di atas dapat diketahui nilai korelasi antar variabel adalah sebesar 0,781. Hal ini menggambarkan hubungan antara variabel *servicescape* dan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 78,1%. Nilai Sig. (1-tailed) juga menunjukkan nilai 0,000 atau nilai

yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel. Berdasarkan tabel hasil analisis, nilai *r* hitung atau *Pearson Correlation* bernilai positif berarti hubungan antar variabel searah atau bersifat positif, atau dengan kata lain semakin efektif penataan *servicescape* maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, akan digunakan uji parsial (uji statistik *t*) untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel *servicescape* dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen.

Nilai signifikansi (Sig.) pada tabel 4.16, menunjukkan nilai yang muncul adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh dari efektivitas *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Cara lain menentukan apakah hipotesis 0 diterima atau ditolak, yaitu dengan membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel. Dari kolom *T* pada tabel 6 dapat terlihat nilai *t* hitung sebesar 13,968. Sedangkan *t* tabel untuk taraf nyata 5% dan *df*(*n*-2) adalah 1.979439. Hasil perbandingan ini menunjukkan nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel, sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh efektivitas *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh efektivitas *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi kemudian dikalikan dengan 100% (Ghozali, 2013).

**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,613	,610	3,183

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R Square pada tabel 4.1, berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,613. Hal ini berarti besar pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 61,3% dan 38,7% kepuasan konsumen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penataan *servicescape* yang ada di restoran Wingz O Wingz sudah tergolong dalam keadaan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimensi yang paling signifikan dalam menentukan penilaian konsumen terhadap *servicescape* Wingz O Wingz adalah dimensi *sign, symbols and artefacts* dengan penilaian sangat baik. Sedangkan dua dimensi lainnya, yaitu *ambient conditions* dan *space and function* berada dalam kategori baik. Untuk itu, pengelola restoran Wingz O Wingz harus meningkatkan efektivitas penataan *servicescape* di dalam restoran terutama pada indikator yang masih dalam kategori rendah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Kepuasan yang dirasakan konsumen restoran Wingz O Wingz secara keseluruhan berada dalam kategori baik serta respon konsumen yang cenderung sama. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen restoran Wingz O Wingz adalah kenyamanan, kesesuaian pelayanan yang diberikan serta pengalaman baik konsumen saat mengunjungi restoran. Manajemen Wingz O Wingz juga perlu memperhatikan kesamaan pelayanan dari pramusaji serta kesamaan fasilitas di setiap cabangnya untuk menghindari ketidakpuasan konsumen pada satu cabang.

Secara keseluruhan, pengaruh efektivitas penataan *servicescape* berpengaruh sebesar 61,3% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 38,7% kepuasan konsumen lainnya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. 1992. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees Vol. 56, No. 2 pp. 57-71*. Arizona State University
- Fitzsimmons, James A. 2011. *Services Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th Edition*. Newyork: The McGraw. Grand Hill
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Cetakan Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hightower, R., dan Thomas L.B. 2009. *Inv Estimating The Role of The Physical Environment in Hedonic Service Consumption. Journal of Business Research Volume 20. Issue 1, Page 76-86*. Florida A&M University, USA
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan: Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lee, C. J., Wang, Y. C., dan Cai, D. C. 2014. *Physical Factors to Evaluate the Servicescape of Theme Restaurants*. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14:1, 97-104
- Lovelock, C., Wirtz J., dan Mussry J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- McDonnell dan Hall. 2008. A framework for the evaluation of winery servicescapes:A New Zealand case. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2).2008 Vol. 6 N° 2 págs. 231-247. 2008 Special Issue – Número Especial ISSN 1695-7121

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing