Regress
Journal of Economics & Management
Volume 1 | Issue 1 | June 2021 | available at http://journal.medanresourcecenter.org/index.php/REG
Published by MEDAN RESOURCE CENTER

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan

Intan Muliana*, Arief Hadian, SE., MM

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of servicescape on customer satisfaction at Café Aceh Corner Medan. The type of research conducted is descriptive quantitative research with an approach using a survey method that aims to determine the effect between two variables. The population in this study was 165 consumers, the number of samples to be taken in this study were 63 consumers. The sampling technique used was simple random sampling (simple). Data collection techniques can be done by interview (interview), questionnaire (questionnaire), observation (observation), and a combination of the three. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The result of the research is that the magnitude of the relationship between Servicescape and Consumer Satisfaction at Café Aceh Corner is 12.3%. This means that the Consumer Satisfaction of Café Aceh Corner is influenced by Servicescape by 12.3%. The value of the coefficient of constant (a) is 8793. This means that if the Servicescape value is equal to zero, then the amount of Customer Satisfaction is 8,793. The value of the regression coefficient (b) is 0.306 which indicates a change in the dependent variable based on the independent variable. tcount = 4.022. Because the calculated value (4.022) > ttable (1.658), in this case Ha is accepted and Ho is rejected. So it can be concluded that Servicescape has a significant effect on Consumer Satisfaction at Café Aceh Corner.

ARTICLE HISTORY

Submitted 25 October 2021
Revised 02 November 2021
Accepted 07 November 2021

KEYWORDS

Servicescape ; Kepuasan Konsumen

CITATION (APA 6th Edition)

Muliana, Intan & Hadian, Arief. (2021). Pengaruh *Servicescape*Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regres*. 1(1),18-23

*CORRESPONDANCE AUTHOR

Mulianaintan756@gmail.com
ariefhadian@umnaw.ac.id

PENDAHULUAN

Era globalisasi banyak memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat, seperti perubahan dalam hal gaya hidup. Gaya hidup yang terdapat pada masyarakat zaman sekarang yaitu kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang dapat meluangkan waktunya untuk berkunjung ke café.Bahkan kini Cafe bukan lagi hanya menjadi tempat makanan dan minuman saja melainkan café juga menyajikan hiburan dalam bentuk iringan music sampai penyajian menu dari tradisional sampai modern guna menarik minat konsumen untuk berkunjung.Café juga dapat dijadikan tempat berkunjung dengan berbagai alasan tentunya juga dapat berdampak positif maupun negative terhadap kehidupan sosial, terutama tentang persoalan perubahan gaya hidup.

Café Aceh Corner Medan merupakan café yang berada di Jalan Selamat Medan. Keberadaan café tersebut dalam kehidupan masyarakat telah mendapat posisi tersendiri. Tentunya tidak terlepas dari perkembangan pola pikir perilaku masyarakat di kota medan. Bahkan keberadaan café juga sudah menjadi kebutuhan tempat untuk bersosialisasi dan aktualisasi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Hal inilah yang menjadikan para pelaku bisnis

©2021 The Author(s). Published by Medan Resource Center
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Common Attribution License (http://creativecommons.org/license/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

melirik usaha café.Kehadiran café juga harus dapat di imbangi dengan penciptaan *serviscape* yang unik dan menarik, suasana yang nyaman serta berbagai fasilitas yang memadai guna untuk menunjang kepuasan konsumen.

Keberhasilan dalam usaha café tidak hanya terlihat dari ramainya konsumen yang datang, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam berbisnis dibidang ini salah satunya adalah dari penawaran *serviscape* yang diberikan untuk menunjang kenyamanan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan.Menurut Indah, Maulida dan Amanda (2018:109), *serviscape* atau lingkungan fisik yaitu lingkungan yang dibuat atau diciptakan oleh manusia, serta lingkungan dimana suatu jasa disampaikan dan dimana pihak perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta setiap komponen berwujud yang mampu memfasilitasi komunikasi atau penampilan pada suatu jasa.Maka dari itu konsep *serviscape* harus tetap diperhatikan karena erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang sebagai suatu dorongan yang ditujukan untuk memperoleh kepuasan.

Berdasarkan wawancara bersama pemilik café yang peneliti lakukan, konsep yang dipakai untuk café aceh corner medan ini yaitu konsep dengan nuansa Aceh.Penelitian terbilang menarik untuk dilakukan, karena terdapat banyaknya café yang lainnya yang ada di kota Medan dengan berbagai macam penawaran serviscape yang unik serta memiliki klasifikasi dari fasilitas-fasilitas yang baik.Permasalahan yang dialami dan dimiliki oleh Aceh Corner Medan ini adalah kurang memadainya lokasi tempat parkir serta tidak adanya penataan dekorasi ruangan yang kurang menarik di luar ruangan seperti: perabotan dapur, meja, kursigambaran di dinding, dan lampu hiasan dan terjadinya kelambatan pada jaringan wifi, sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu, Aceh Corner Medan perlu lebih memperhatikan *serviscape* guna kepuasan konsumen.Karena harapan konsumen merupakan salah satu faktor penting, apabila kualitas pelayanan lebih dekat dengan kepuasan konsumen maka dapat memberikan harapan yang lebih atau sebaliknya.Seringkali kepuasan tidak dapat diketahui secara nyata hanya berdasarkan penghasilan yang diperoleh atau banyaknya konsumen yang datang.

Tabel 1.
Jumlah pengunjung Café Aceh Corner

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Mei	152 Pengunjung
2.	Juni	161 Pengunjung
3.	Juli	173 Pengunjung
4.	Agustus	179 Pengunjung
	Jumlah	665 Pengunjung

Sumber: Café Aceh Corner Medan

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah pengunjung pada 4 bulan terakhir adalah 665 yang dapat dirata-ratakan pengunjung per bulannya adalah 665/4 bulan adalah 165,25. Dapat disimpulkan populasi yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 165 pengunjung.

Maka dari itu, perlu diketahui bagaimana kalau kepuasan konsumen ditinjau dari *serviscape* atau layanan lingkungan fisik yang diberikan di Aceh Corner Medan. Sehingga peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Serviscape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Aceh Corner Medan".

Landasan Teori

Servicescape (X_1)

Servicecape merujuk pada lingkungan fisik (buatan manusia). Lingkungan fisik (*servicecape atau physical evidence*) adalah tempat para pengunjung akan menghabiskan waktu untuk memilih produksi/jasa yang ditawarkan. *Servicecape* merupakan segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa dalam buku(Shariat, 2009).*Servicecape* merupakansebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dai jasa dalam buku(Zeithaml, 2009).

Dalam buku(Lovelock, 2011), *servicecape* adalah lingkungan fisik dimana layanan diberikan.Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari *servicecape*.Berdasarkan pengertian diatas *servicecape* yaitu merujuk pada pemakaian bukti fisik untuk mendesain lingkungan jasa. Berikut indikator beban kerja menurut Situmorang dan Mulyono(2019:) sebagai berikut :

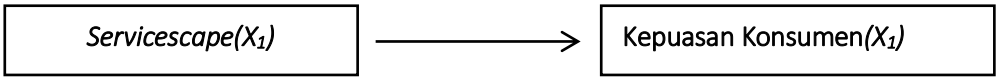
1. Kondisi Sekitar *(Ambient condition)*
2. *Tata Letak Ruang dan Fungsinya (Spatial layout and functionality*)
3. Tanda, simb*symbols,and artifacts)*

Kepuasan Konsumen (X_2)

Menurut Hoe danMansori (24:2018) pelanggan saat ini memiliki kebutuhan yang berbeda dan permintaan yang semakin meningkatakan produk dan layanan yang lebih berkualitas. Namun, dalam sebagian besar kasus, prioritas pelanggan sering kali berbeda secara signifikan dari apa yang dipikirkan oleh organisasi. Menurut Tsedan Wilton dalam Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Arianty, dkk (2015:21) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen yaitu hal yang dirasakan konsumen setelah membeli atau mengunjungin suatu hal. Berikut indikator Kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018:257) sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesediaan merekomendasikan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Untuk Menguji penelitian ini adalah dengan menggunakan metodedeskriptif kuantitatif dengan pendekatan menggunakan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Adapun populasi dalam penelitian adalah Konsumen Café Aceh Corner sebanyak 165 konsumen selama 2 minggu dari mulai 10-24 Agustus. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 165 Konsumen Café Aceh Corner. Dengan toleransi kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang akan digunakan jika dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{165}{1 + 165(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{165}{1 + 165(0{,}01)}$$

$$n = \frac{165}{2{,}65}$$

$$n = 63{,}26$$

$$n = 63$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini digunakan untuk menjawab semua hipotesis yang telah dikemukakan. Hasil penelitian berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Servicescape (X)	Pernyataan 1	0.876	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.867	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.821	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0.701	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.888	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.856	0.361	Valid

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021)

Berdasarkan uji pengolahan data SPSS 20 diketahui bahwa variabelServicescape(X) dan Kepuasan Konsumen (Y)memiliki nilai r hitung > dari pada r tabel yang berarti bahwa instrumen atau item-item pernyataan variabel Servicescape (X)dan Kepuasan Konsumen (Y)berkorelasi signifikan atau dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha* Hitung	Keterangan
Servicescape (X)	0.812	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.744	Reliabel

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021)

Berdasarkan tabel 3. hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Tabel. 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31804530
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.088
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas data menggunakan kolmogrov-smirnov test menunjukan berdistribusi normal. Telah dibuktikan dengan hasil uji K-S yang menunjukan bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,208atau 20.8%. Yang dimana nilai tersebut diatas tingkat signifikan 0,05.

Tabel 5.
Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.793	.880		9.992	.000
	X	.306	.076	.351	4.022	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021)

Berdasarkan tabel 5. diketahui persamaan dari analisis regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 8.793 + 0.306X$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) adalah 8.793. Hal ini berarti bahwa apabila nilai*Servicescape*sama dengan nol, maka besarnya Kepuasan Konsumen adalah 8.793.
2. Nilai koefisien regresi (b) adalah 0,306 yang menunjukkan perubahan atas variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka variabel *dependent* naik, bila b (-) maka variabel *dependent* terjadi penurunan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa apabila nilai Servicescape meningkat sebesar 1 angka, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,306.

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.793	.880		9.992	.000
	X	.306	.076	.351	4.022	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t_{hitung} = 4.022. Karena nilai t_{hitung} (4.022) > t_{tabel} (1,658), maka dalam hal ini Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Servicescape berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Café Aceh Corner.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.351[a]	.123	.116	1.121	1.823

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R *Square* sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwasanya 12,3% variabel Servicescape (X) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari teori yang disajikan peneliti pada bagian-bagian sebelumnya, maka pada bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) adalah 8.793. Hal ini berarti bahwa apabila nilai servicescape sama dengan nol, maka besarnya Kepuasan konsumen adalah 8.793.Nilai koefisien regresi (b) adalah 0.306yang menunjukkan perubahan atas variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka variabel *dependent* naik, bila b (-) maka variabel *dependent* terjadi penurunan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa apabila nilai*Servicescape*meningkat sebesar 1 angka, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,306.
2. *Servicescape* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil perolehan uji t, dimana t_{hitung} (4.022) > t_{tabel} (1,658), hal ini berarti secara parsial servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen café aceh corner.
3. Besarnya pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 21.8%. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0.123 atau 12,3%, dimana 87.7% lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

Arianty, Nel, dkk.(2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan. Perdana Publishing
Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. ANDI.
FandyTjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). Service,QualitySatisfaction.Jogjakarta. Andi Offset.
Jasfar, Farida. (2009). Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu Cetakan kedua. Jakarta. Ghalia Indonesia
Lovelock, C. W. (2011). Services Marketing. *New Jersey:Perason*.
Lupiyado.2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta. Salemba Empat
Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bansung: Penerbit Alfabeta.
Situmorang, Helmi, Syafrizal dan Mulyono, Hardi. (2019). *Service Marketing.* Medan: Yayasan Al-Hayat.
Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. ANDI.
Zeithaml, B. d. (2009). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.