

Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

Juliana¹, Themmy Noval²

¹Universitas Pelita Harapan, Fakultas Pariwisata, juliana.stpph@uph.edu

²Pradita Institute, themmyn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas konsumen. Bahasan penelitian *Servicescape* terdiri dari tiga sub variabel; dimensi ambient, dimensi desain dan dimensi sosial. Dimesi ambient diukur berdasarkan kebersihan lingkungan, temperature fasilitas, pencahayaan yang tepat. Dimensi desain diukur berdasarkan fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik. Dimensi sosial diukur berdasarkan komponen karyawan, dan komponen konsumen. Loyalitas konsumen diukur berdasarkan kenyamanan lingkungan, kesenangan konsumen, kepuasan konsumen kesesuaian fasilitas untuk dinikmati konsumen dan kepuasan secara menyeluruh. Penelitian dilakukan di salah satu restoran terkenal di The Breeze BSD yaitu Restoran Chakra. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan desain sampel *non probability sampling* dan hasil diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *ambient*, dimensi desain, dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian didapatkan bahwa dimensi desain mempunyai pengaruh lebih dalam loyalitas konsumen dibanding dimensi lainnya. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi restoran Chakra ataupun restoran lain untuk lebih memperhatikan desain ruangan dan desain arsitektur yang terbaik.

Kata kunci: *servicescape, restoran, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

This research was conducted the influence of servicescape on consumer loyalty. Research discussion Servicescape consists of three sub-variables; ambient dimensions, design dimensions and social dimensions. Ambient dimensions are determined based on environmental cleanliness, temperature of the facility, proper lighting. The design dimensions are made based on satisfying physical facilities, as well as well-designed resting places. Social dimensions are needed based on employee components, and consumer components. Consumer loyalty according to comfort, customer satisfaction, customer satisfaction, suitability of comfort for consumer comfort and full satisfaction. The research was conducted in one of the famous restaurant at The Breeze BSD namely Restaurant Chakra. Quantitative methods are used to analyze data with the design of non-probability sampling samples and the results are processed using SPSS. The results showed the ambient dimensions, design dimensions, social dimensions significantly influence consumer loyalty. The results showed that the design dimension has more than consumer loyalty than other dimensions. The research results can be used as a reference for Chakra restaurants or other restaurants to pay more attention to the best room design and architectural design.

Keyword: *servicescape, restaurant, consumer loyalty*

Naskah diterima : 31 Juli 2019, Naskah dipublikasikan : 2 Maret 2020

PENDAHULUAN

Kota Tangerang Selatan menjadi salah satu tempat yang berpotensi untuk mengembangkan suatu bisnis, ditinjau dari kehidupan masyarakat Kota Tangerang Selatan, maka kota ini telah menjadi tempat sasaran untuk berbisnis para pelaku usaha restoran. Pengaruh globalisasi memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat pada saat ini terutama terlihat dari gaya hidup masyarakat khususnya terhadap makan dan minum. Industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia yaitu 5,5% dari produk domestik bruto nasional dan 31% produk domestik bruto industri pengelolaan non migas (Kementerian Perindustrian, 2019). Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa sektor industri pariwisata yang berkembang cukup pesat adalah usaha kuliner. Para investor atau Pemilik restoran bekerja keras menciptakan strategi yang tepat agar produknya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Semakin banyak usaha restoran baru yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk itu masyarakat diberikan berbagai pilihan restoran yang dapat mereka pilih untuk makan bersama. Masyarakat di era modern ini lebih memilih restoran untuk makan bersama, makan siang, makan malam, pertemuan bisnis, pesta, dan kegiatan lainnya. Terlihat kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. (Hendratono, 2011) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescapes*. Menurut (Sujatno, 2011) dikatakan bahwa restoran berasal dari bahasa Perancis yaitu *restoratives* yang berarti obat yang menyegarkan dengan harapan dapat memberikan penyegaran bagi orang banyak. Kata tersebut menimbulkan imajinasi dan melahirkan banyak ide guna menarik pasar, yang

pada akhirnya menjadi suatu bisnis yang dinamis dengan variasi dan keunikan masing-masing.

Restoran merupakan salah satu bidang usaha yang mendukung perkembangan industri pariwisata. Restoran sekarang ini sudah tidak hanya menjual makanan saja, melainkan pelayanan juga suasana yang dapat diberikan kepada para konsumen. Salah satu restoran yang berada di Tangerang Selatan adalah restoran Chakra yang menawarkan suatu pengalaman bersantap dengan desain arsitektur menawan dan dikelilingi oleh danau yang melengkapi keindahan desain pada restoran Chakra. Restoran Chakra adalah tempat yang dapat digunakan untuk berbagai acara seperti, resepsi pernikahan, perayaan ulang tahun, pertemuan perusahaan, tempat reuni, dan berbagai acara lainnya, Restoran Chakra tidak hanya untuk suatu acara tertentu saja namun dapat dijadikan tempat bersantai, makan siang, dan makan malam. Restoran Chakra terletak dalam kawasan The Breeze BSD dan merupakan restoran dengan konsep yang dapat menarik perhatian pelanggan. Restoran ini memiliki konsep minimalis dan konsumen dapat menikmati suasana keindahan dan romantis dengan menyantap makanan dengan memandang mengarah ke danau. Selain produk, kualitas pelayanan, lingkungan fisik pada tempat tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta membuat masyarakat menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa khususnya pada lingkungan jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen harus sudah

menjadi bagian untuk melengkapi suatu usaha untuk meningkatkan pelanggan dengan demikian perusahaan dalam bidang restoran melakukan peningkatan kualitas produk layanan dan lingkungan fisik agar dapat memuaskan konsumen dengan harapan konsumen melakukan pembelian ulang tentunya memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan dimana produk yang ditawarkan mampu bersaing pada segmentasi pasar dan mendapatkan pengaruh positif yang dapat menambah keuntungan suatu perusahaan. Hubungan *servicescape* dengan loyalitas konsumen sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen tidak merasa dirugikan ketika mempercayai suatu produk tersebut. Pemikiran ini dapat menarik perhatian konsumen, memenuhi permintaan dan harapan konsumen yang kemudian dapat memengaruhi proses pembelian dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah dimensi *ambient*, dimensi sosial dan dimensi desain? dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah objek penelitian adalah restoran Chakra the Breeze BSD, subjek penelitian adalah konsumen yang pernah mengunjungi restoran Chakra the Breeze BSD, variabel dalam penelitian ini dimensi *ambient*, dimensi sosial, dimensi desain dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian untuk menguji apakah dimensi *ambient*, dimensi desain, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

KAJIAN LITERATUR

Servicescape menurut (Hightower Jr, R., & Shariat, 2009) *servicescape* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Maka dari itu,

suatu perusahaan dapat membentuk identitas yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan membuat *servicescape* sesuai dengan target yang ingin ditujukan kepada konsumen. Menurut (Bordoloi, Sanjeev K.; Fitzsimmons, Mona J. and Fitzsimmons, 2014), *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu di mana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. Peneliti sampai pada pemahaman bahwa *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan menurut (Tjiptono, 2015)

Loyalitas konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut (Musriha, 2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Dua definisi di atas, dapat dikatakan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. konsumen dikatakan loyal apabila konsumen melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsisten

dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Dengan kata lain, tamu hotel dikatakan loyal ketika dalam jangka waktu tertentu mereka secara konsisten kembali untuk bermalam pada suatu hotel tertentu. Kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung kepada bukti-bukti fisik dari penyedia jasa (Hendratono, 2011) mengkaji peran lingkungan fisik dalam industri jasa melalui model *servicescape*. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Selain faktor *servicescape*, faktor yang juga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk adalah merek.

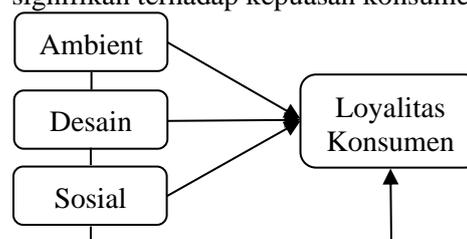
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Manoppo, 2013) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Grand Puri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (Ada, Eaven, Ahun, Utami, & Suryawardani, 2016) melakukan tujuan penelitian ini untuk memperjelas dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *Heaven's café and*

Boutique Bandung. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *servicescape* (lingkungan fisik) terhadap kepuasan konsumen di *Heaven's café and Boutique Bandung*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Yuliantina, 2013) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui *servicescape* yang ada di Alam Kukul Resort Bali, loyalitas tamu mancanegara dan pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas tamu mancanegara. Hasil penelitian menunjukkan *servicescape* di Alam Kukul Boutique Resort Bali berada di kategori tinggi. *Spatial layout* dan *functionality* sebagai salah satu bagian dari *servicescape* mendapatkan respon paling baik dan skor nilai paling tinggi. Loyalitas tamu mancanegara di Alam Kukul *Boutique Resort Bali* memiliki tingkat *behavioral* yang tinggi dibandingkan tingkat *attitudinal* sehingga mayoritas tamu mancanegara memiliki karakteristik *spurious loyalty*. *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas tamu mancanegara. Kuesioner dibagikan kepada 100 tamu mancanegara yang menginap di Alam Kukul Boutique Resort Bali menggunakan teknik *sampling stratified random sampling* dan analisis jalur sebagai teknik analisis datanya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Erdina Novita, Sunarti, Pangestuti, 2018) dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian pelanggan toko oen malang dengan sampel

sebanyak 113 responden yang sudah pernah mengunjungi toko oen malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis jalur yang diperoleh variabel *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. (Yuniarti, 2018) dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan telkomsel dengan teknik *simple random sampling* dan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan analisis *multiple linear regression* menghasilkan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel. Penelitian yang dilakukan oleh (Asdhi, 2017) dengan tujuan penelitian menganalisis pengaruh *servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di XL Center Malang dengan menggunakan sampel sebanyak 98 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *servicescape* dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Ayunisa, 2016) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh *social servicescape* dan *physical servicescape image* di hotel dan *revisit intention* pada hotel bintang lima dengan sampel penelitian 200 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis datanya menggunakan analisis SEM menghasilkan variabel *physical servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* terhadap *hotel image*. (Pangkey, 2013) melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis

pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas tamu hotel quality manado dengan metode pengambilan sampel *purposive* dengan jumlah sampel 80 responden menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *servicescape* terdiri atas kondisi *ambient*, tata spasial, fungsi dan tanda simbol serta artefak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel dengan faktor yang dominan adalah tanda simbol dan artefak. (Setiady & Sukriah, 2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung di floating market lembang dengan teknik *simple random sampling*, metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. (Rijae & Magnadi, 2018) melaksanakan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh dimensi *servicescape* terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada penumpang keberangkatan domestik di bandara ahmad yani semarang menggunakan 100 responden menghasilkan dimensi *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1.

Rerangka pemikiran

Sumber: (Manoppo, 2013)

H1: dimensi ambient berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

H2: dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

H3: dimensi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

H4: dimensi ambient, sosial, desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data yang diperoleh, sehingga data dalam bentuk angka dapat dilakukan pengolahan dengan metode statistik melalui program SPSS. Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal yang menarik yang diinginkan peneliti untuk diselidiki. Kelompok orang, peristiwa atau hal-hal yang menarik ini nantinya akan menjadi bahan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada konsumen yang mengunjungi restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai dengan minimal tiga kali kunjungan. Dari populasi yang sudah ada, peneliti mengambil sebagian untuk dijadikan sampel. Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang telah dipilih. Menurut (Hair, 2010) ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 30 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 150 responden.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil responden sebanyak 150 responden yang mengunjungi restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai.

Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) ada dua tipe desain sampel yaitu *probability* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian, sedangkan *non probability sampling* merupakan kebalikannya, di mana tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian. Sampel diambil berdasarkan teknik *non probability sampling* dimana peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti mengambil sampel yang terpilih dari pelanggan dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pelanggan yang minimal sebanyak tiga kali mengunjungi restoran Chakra The Breeze. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016), variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mengambil variabel terikat, apakah secara positif maupun secara negatif. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat pun akan hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu variabel bebas X (*servicescape*) yang mempengaruhi variabel terikat Y (loyalitas konsumen). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS akan diperoleh keterangan atau hasil tentang uji F dan uji t untuk menjawab hipotesis penelitian.

PEMBAHASAN

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi restoran Chakra The Breeze BSD dengan minimal tiga kali kunjungan. Profil responden berdasarkan jawaban kuesioner, dari total 150 kuesioner yang dibagikan ke responden terdapat 56 (37%) pria dan 94 (63%) wanita yang mengisi responden, dengan jenis pekerjaan mahasiswa terdapat 47 responden (31%), wiraswasta 28 responden (19%), pegawai swasta 57 responden (38%) serta ibu rumah tangga 18 responden (12%), Dari segi usia rentang antara 20-25 tahun terdapat 60 responden (40%), 26-30 tahun terdapat 31 responden (20%), 31-35 tahun terdapat 28 responden (20%), 36-40 tahun terdapat 8 responden (5%), >40 tahun terdapat 23 responden (15%).

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
Ambient	.755	11	Reliabel
Sosial	.807	5	Reliabel
Desain	.793	6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.795	4	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data (2018)

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Ambient

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
Ambient 1	53.8267	8.534	.482
Ambient 2	53.7533	8.751	.391
Ambient 3	53.7333	8.881	.406
Ambient 4	53.8467	9.178	.296
Ambient 5	53.7867	9.082	.341
Ambient 6	53.7133	8.662	.447
Ambient 7	53.7067	9.135	.308

Ambient 8	53.5933	8.901	.366
Ambient 9	53.8400	8.874	.378
Ambient 10	53.7533	8.885	.384
Ambient 11	53.7133	9.025	.332

Sumber: Hasil olahan data (2018)

Variabel dimensi ambient masing-masing memiliki nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0.3 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Sosial

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
Sosial 1	17.7000	7.661	.612
Sosial 2	17.5000	6.762	.667
Sosial 3	17.6000	7.154	.689
Sosial 4	17.8667	7.499	.501
Sosial 5	17.6000	7.826	.517

Sumber: Hasil olahan data (2018)

Dimensi sosial pada tabel 3 memiliki nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0.3 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Desain

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
Desain 1	20.8000	11.034	.621
Desain 2	20.6667	12.573	.435
Desain 3	20.6000	12.322	.331
Desain 4	20.6000	10.107	.603
Desain 5	20.5333	10.519	.646
Desain 6	20.9667	10.704	.574

Sumber: Hasil olahan data (2018)

Pernyataan hasil tabel 4 dimensi desain memiliki nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0.3 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale Deleted	Corrected Item-Total Correlation
LK 1	12.0733	3.558	.591
LK 2	11.7733	4.230	.480
LK 3	12.0067	3.913	.672
LK 4	11.7667	4.610	.530

Sumber: Hasil olahan data (2018)

Variabel loyalitas konsumen masing-masing memiliki nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid

Analisis regresi memiliki tujuan untuk dipergunakan dalam suatu situasi dimana hipotesis dari satu independen variabel mempengaruhi satu dependen variabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.378	.755		.070
AM	-.088	.129	-.040	.496
S	.156	.107	.160	.146
D	.584	.091	.590	.000

a. Dependent Variabel: LK

Sumber: Hasil olah data (2018)

Rumusan persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 1,378 + 0,088AM + 0,156S + 0,584D + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 1.378, artinya jika dimensi Ambient (AM), dimensi sosial (S) dan dimensi desain (D) = 0 maka loyalitas konsumen (LK) = 1.378 satuan.

2. Jika terjadi perubahan dimensi Ambient (AM) sebesar 1 satuan, sementara dimensi sosial (X2) dan dimensi desain (X3) tetap maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,088 satuan.
3. Jika terjadi perubahan dimensi sosial (X2) sebesar 1 satuan, sementara dimensi ambient (X1) dan desain (X3) tetap maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,156 satuan.
4. Jika terjadi perubahan Dimensi Desain (X3) sebesar 1 satuan, sementara dimensi ambient (X1) dan dimensi sosial (X2) tetap maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,584 satuan.

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji apakah model yang dibuat signifikan atau tidak signifikan.

Berdasarkan hasil analisis SPSS didapat signifikansi F sebesar 0,000 yang artinya $sig < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minimal satu variabel (dimensi ambien, dimensi desain, dimensi sosial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze BSD

Setelah melakukan tabulasi dengan program spss, hasil yang didapatkan dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.509. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ambient, dimensi sosial, dimensi desain terhadap loyalitas konsumen sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 49.1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Hasil uji t menyatakan bahwa dimensi ambient, dimensi desain dan dimensi sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai $t_{hitung} = 1.825$. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of significant $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 0.676. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak

dan H1 diterima. Dimensi ambient berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat hasil t_{hitung} 0,682 lebih kecil dari t_{tabel} (0,676) dan nilai sig sebesar 0,496 yang artinya sig < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat hasil t_{hitung} (1,460) lebih besar dari t_{tabel} (0,676) dan nilai sig sebesar 0,014 yang artinya sig < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dimensi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimensi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat hasil t_{hitung} (6,409) lebih besar dari t_{tabel} (0,676) dan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dimensi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien A (dimensi ambient) sebesar 0,088, dengan nilai signifikansi 0,496 (lebih besar dari $\alpha = 5\%$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dimensi ambient terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai dengan tingkat keyakinan 95%. Nilai koefisien S (dimensi sosial) sebesar 0,156, dengan nilai signifikansi 0,146 (lebih besar dari $\alpha = 5\%$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dimensi sosial terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze BSD dengan tingkat keyakinan 95%. Nilai koefisien D (dimensi desain) sebesar 0,584 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih besar dari $\alpha = 5\%$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dimensi desain terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze BSD dengan tingkat keyakinan 95%.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel dimensi desain memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

Analisa Pembahasan

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Manoppo, 2013). Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai

Berdasarkan hasil penelitian penulis, variabel dimensi desain merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen. Dimensi desain dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat sedang berada di restoran Chakra the Breeze Bumi Serpong Damai. Dimensi *ambient* atau suasana lingkungan sekitar dan dimensi sosial juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen

PENUTUP

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh dimensi ambient, dimensi desain, dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze BSD. Peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisa yang diolah dengan menggunakan program statistik *SPSS 23*, yaitu:

Dimensi ambient, dimensi desain dan dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. Saran untuk penelitian ini antara lain: Bagi Pemilik Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai Peneliti ingin memberikan saran agar usaha lebih berkembang, ada baiknya pemilik restoran lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas *servicescape* yang ada didalam restoran tersebut, agar nama restoran Chakra dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat di berbagai daerah, meningkatkan keberhasilan usahanya, selain itu lebih meningkatkan kemampuan dan kreativitas diri untuk

menciptakan rancangan menu baru sehingga konsumen tidak bosan dengan produk atau menu yang disajikan. Dapat ditunjukkan bahwa variabel dimensi desain paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan saran kepada pemilik restoran agar sebaiknya memperhatikan desain ruangan, dan memilih desain terbaik.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, ada baiknya menghubungkan dengan variabel lain yang mungkin berpengaruh yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Selain faktor lain dapat juga menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan populasi yang diambil juga dapat diteliti secara lebih luas.

REFERENSI

- Ada, S. T. P., Eaven, K. O. H., Ahun, B. O. B. A. T., Utami, P., & Suryawardani, B. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Café And Boutique Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 237–244.
- Asdhi, T. dan S. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Xl Center Malang, JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 471. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ayunisa, F. (2016). Peran Servicescape Dalam Meningkatkan Hotel Image Dan Revisiting Intention Pada Hotel Bintang 5, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No.2 , September 2016: 269-282, ISSN 2442-9732. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9 (2).
- Bordoloi, Sanjeev K.; Fitzsimmons, Mona J. and Fitzsimmons, J. A. (2014). *Bordoloi, Sanjeev K.; Fitzsimmons, Mona J. and Fitzsimmons, James A. (2014), Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).. McGraw-Hill Education.*
- Hair, J. F. J. et al. (2010)., *Multivariate Data Analysis 7th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England (7th Editio). Pearson Education Limited. Harlow. England.*
- Hendratono, T. (2011). Pengaruh Trust dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan., *Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, 1(2).
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. (2009). *Servicescapes Hierarchial Factor Structure Model. Global Review of Business and Economic Research*, 5(2), p. 375-398.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha. Alfabetha.*
- Kementerian Perindustrian, (2019).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*

- Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.*
Andy, Yogyakarta.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1.4. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*.
- Musriha. (2011). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *Jurnal Ekuitas*. ISSN 1411-0393. Vol.15 No.2. *Jurnal Ekuitas, 15*.
- Pangkey, P. T. (2013). Analisis Servicescapes Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado). *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3. *Jurnal EMBA, 1 (3)*.
- Putri, Erdina Novita, Sunarti, Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 62 No. 1. Malang. P.63-72. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 62 (1)*.
- Rijae, Z. M., & Magnadi, R. H. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang)*. 7(1), 1–11.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th edition). John Wiley & Sons Limited.
- Setiady, T., & Sukriah, E. (2015). Floating Market Lembang Servicescape Influence To Visitor Satisfaction At Lembang Floating Market. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure, 12 (1)*, 21–30.
- Sujatno, A. B. (2011). *Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. ANDI.
- Yuliantina, G. A. dan G. (2013). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara Di Alam Kukul Boutique Resort Bali. *Jurnal Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol .III, No.1, Jakarta. h. 547. *Urnal. Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal), 3*.
- Yuniarti, Y. dan and A. (2018). Pengaruh Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel (The Effect of Serviscape on Telkomsel Customer Loyalty), *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3 No.1, ISSN: 2338 – 123 X. *Jurnal Digest Marketing, 3*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai
(P-056-M/FPar/XI/2018)

BIODATA PENULIS

Juliana lahir di kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, adalah Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan Jakarta, Menyelesaikan Sarjana Strata 2 di STIE IT&B Medan, mempunyai ketertarikan penelitian bidang Manajemen dan Kepariwisataaan.

Themmy Noval lahir di kota Jakarta 15 November 1974 adalah Dosen Pradita Institute, Menyelesaikan Sarjana Strata 2 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta dan Burapha University, Bangkok, mempunyai ketertarikan penelitian bidang Ekonomi Manajemen dan Kepariwisataaan.