

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN JASA BARBERSHOP DI KOTA PALU

I Ketut Agus Wartama

Harifuddin Thahir

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

email: agus.wartama047@gmail.com; tharifuddin@gmail.com

Abstract

Barbershop is a place for cutting hair specifically for men. The barbershop business opportunity in Palu is very good, so that the barbershop managers must be more creative in presenting the interesting concept of the physical environment and providing the best service so that customers are truly satisfied with the service. This study aims to determine the effect of servicescape on customer satisfaction using barbershop services in Palu. This type of research is causal descriptive. A sample of 80 respondents was determined by purposive sampling technique. Data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis method. The results showed that servicescape consisting of ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts (signs, symbols and artifacts) simultaneously and partially had a significant effect on customer satisfaction using services barbershop in Palu.

Keywords: *Servicescape, Customer Satisfaction*

Abstrak

Barbershop adalah tempat pengguntingan rambut yang diperuntukan khusus kaum pria. Peluang usaha barbershop di Kota Palu sangatlah baik, sehingga menuntut para pengelola barbershop harus lebih kreatif menampilkan konsep lingkungan fisik (servicescape) yang menarik dan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan benar-benar merasa puas terhadap pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Sampel berjumlah 80 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape yang terdiri dari ambient conditions (kondisi lingkungan), spatial layout and functionality (tata letak spasial dan fungsi), sign, symbol and artifacts (tanda, simbol dan artefak) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di Kota Palu.

Kata Kunci: *Servicescape, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Barbershop adalah tempat pengguntingan rambut yang diperuntukan khusus kaum pria. *barbershop* muncul menjadi sebuah trend dalam bidang gaya rambut pria dan juga dalam usaha bisnis. Fenomena *barbershop* sendiri di Kota Palu tidak lepas dari trend rambut pria dengan gaya *undercut* dengan ciri khas yaitu rambut di bagian atas kepala panjang dan di kedua sisi serta

dibagian belakang kepala hanya disisakan sedikit rambut. Model gaya rambut adalah salah satu hal yang benar-benar menjadi perhatian bagi kaum pria karena menyangkut masalah penampilannya, tentu saja ini memberikan peluang yang besar bagi usaha pangkas rambut atau *barbershop* yang ada di Kota Palu.

Barbershop yang ada di Kota Palu sangatlah banyak, hanya saja tidak semua *barbershop* ramai didatangi oleh konsumen, ada beberapa *barbershop* tertentu saja yang terlihat ramai didatangi oleh konsumen hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. *Barbershop* agar tidak dicap feminim, *barbershop* untuk lelaki didesain dengan nuansa yang amat unik dan mewah, dimulai dari desain bagian interior yang bertemakan pria, sumber daya manusia atau karyawan yang sebagai tukang cukur juga pria serta hanya melayani pengunjung khusus kaum pria. Peluang usaha *barbershop* di Kota Palu sangatlah baik, sehingga ini berdampak terhadap persaingan usaha-usaha *barbershop* yang semakin ketat, ini tentu saja akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih jasa *barbershop* mana yang akan digunakan. Hal ini menuntut pemilik usaha *barbershop* harus selalu memberikan inovasi atau perubahan sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga terus dapat memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan benar-benar merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *barbershop* tersebut.

Salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan *barbershop* di Kota Palu untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu *servicescape* (lingkungan layanan). *Servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik yang dijumpai oleh konsumen ditempat terjadinya proses pelayanan tersebut berlangsung. Setelah selesai dirancang dan dibangun, *servicescape* (lingkungan layanan) tidak mudah untuk diubah lagi. *Servicescape* yang terdiri dari kondisi lingkungan, tata letak spasial dan fungsi serta tanda, simbol dan artefak (Lovelock *et al.* 2010) dapat diimplementasikan pada setiap sudut ruangan pada *barbershop*. *Barbershop* memiliki banyak kelebihan dari pada jasa pangkas rambut biasa yaitu seperti layanan pijat kepala, rileksasi dengan handuk dan *facial*, tempat penjualan produk perawatan rambut, dan juga memiliki ruangan yang nyaman.

Penelitian ini dilakukan dengan acuan beberapa penelitian terdahulu yang bersifat empiris yang telah dilakukan mengenai bagaimana pengaruh antara variabel *servicescape* dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Masloman *et al.* (2014) yang berjudul pengaruh antara kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Multimart Ranotana Manado, menemukan bahwa Hasil dari analisis penelitian menunjukan kualitas pelayanan dan *servicescape* baik secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ransulangi *et al.* (2015) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan Ocean 27 Manado. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk dan *servicescape* berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Agustina (2016) berjudul pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* pada Archella Salon Bandar Lampung, menemukan dari hasil regresi linear sederhana didapatkan Beta (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,649 dan nilai signifikansi Uji-F sebesar 0,000, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *servicescape* terhadap variabel *word of mouth*. Utami dan Suryawardani (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan

servicescape memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada Heaven's Café and Boutique Bandung yaitu dengan presentase sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini. Penelitian Lumentut dan Palandeng (2014) berjudul fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Mcdonald'S Manado, menunjukkan bahwa variabel fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Barbershop yang dipilih sebagai tempat penelitian ini adalah salah satu *barbershop* yang banyak dikunjungi oleh konsumen di Kota Palu dan berada di tempat yang sangat strategis karena terdapat di tempat yang tergolong sangat ramai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions* (kondisi lingkungan), *spatial layout and functionality* (tata letak spasial dan fungsi), *sign, symbol and artefacts* (tanda, simbol dan artefak) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu.

Tabel 1. Daftar *Barbershop* di Kota Palu

No	Nama <i>Barbershop</i>	Jalan
1.	Radam <i>Barbershop</i>	Jln. Pendidikan
2.	Pulcher <i>Barbershop</i>	Jln. RA. Kartini
3.	Barber Boy	Jln. Wolter Monginsidi
4.	Kay <i>Barbershop</i>	Jln. Garuda
5.	Patsigi <i>Barbershop</i>	Jln. Ki Maja
6.	Zeed The Barber	Jln. Soeprapto
7.	Bento <i>Barbershop</i>	Jln. Dewi Sartika
8.	Socied <i>Barbershop</i>	Jln. Jendral Basuki Rahmat
9.	Cool <i>Barbershop</i>	Jln. Towua
10.	Gent's Corner <i>Barbershop</i>	Jln. Pue Bongo
11.	Sensasi <i>Barbershop</i>	Jln. Sisingamangaraja
12.	Radja <i>Barbershop</i>	Jln. Veteran
13.	The <i>Barbershop</i> Edison	Jln. Veteran
14.	Bagoes <i>Barbershop</i>	Jln. Veteran
15.	Putra Madura 69 <i>Barbershop</i>	Jln. Moh. Yamin

Sumber: Data Primer, 2019

2. KAJIAN LITERATURE

Servicescape

Yazid (2005) menyatakan bahwa *servicescape* yang mencakup lingkungan fisik jasa, lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, atau bentuk-bentuk komunikasi *tangible* lainnya seperti: kartu bisnis, surat-surat, catatan, garansi jasa, dan harga, didalam elemen *servicescape* konsumen dapat dipengaruhi oleh atribut-atribut interior (seperti design, pencahayaan, layout, peralatan, musik, dan dekorasi) dan atribut eksterior (seperti rambu-rambu, petunjuk arah, tempat parkir, halaman ataupun taman). Menurut pendapat Tjiptono (2014) pelanggan seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* untuk melakukan penilaian terhadap suatu jasa sebelum melakukan pembelian dan pengevaluasian terhadap kepuasan yang dirasakan selama dan setelah proses jasa tersebut digunakan. Secara umum *physical evidence* terdiri dari fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) serta bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Selain itu Yuliantina dan Gitasiswhara, (2013) *servicescape* merupakan penampilan luar dari organisasi dan sangat penting untuk menciptakan pandangan pertama atau membangun harapan bagi pelanggan. Kemampuannya untuk menciptakan pandangan yang terkesan positif ataupun negatif terhadap panca indera yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan semakin banyak perusahaan yang akan memberikan perhatian penuh terhadap desain perusahaannya.

Dimensi Servicescape

Lovelock *et al.* (2010) menyatakan dimensi utama dari lingkungan jasa dalam model *servicescape* meliputi kondisi lingkungan (*ambient condition*), tata letak spasial dan fungsi (*spatial layout and functionality*), serta tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol, and artifact*).

1. Kondisi lingkungan (*ambient condition*). Kondisi lingkungan (*ambient condition*) ini mengarah pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Seluruh karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain yang detail dan harus bekerjasama apabila dibentuk untuk menciptakan lingkungan layanan seperti yang diharapkan. Kondisi lingkungan diharapkan dapat menghasilkan suasana yang akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Penataan tata cahaya, kebisingan, musik, aroma, temperatur, warna serta suara harus didesain dengan baik. Desain yang sesuai dengan harapan dapat menghasilkan respon perilaku yang diinginkan dari pelanggan.
2. Tata letak spasial dan fungsi (*spatial layout and functionality*). Tata letak dan fungsi adalah dimensi utama lainnya dari lingkungan layanan (*servicescape*). Tata letak dan fungsi menjadi hal yang sangat penting dalam lingkungan layanan untuk memenuhi tujuan tertentu dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar pelanggan merasa nyaman dan puas tata letak yang meliputi bentuk perabotan, rancangan lantai, ukuran ruang, meja konter, mesin dan peralatan potensial harus disusun sebaik mungkin. Fungsionalitas mengarah pada kemampuan benda-benda yang ada didalam ruangan tersebut sehingga memudahkan terjadinya proses pelayanan. Tata ruang dan fungsi menciptakan *servicescape* yang visual dan fungsional, sehingga dalam proses penghantaran dan konsumsi layanan bisa dapat terjadi.
3. Tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and artifact*). Benda yang terdapat didalam *servicescape* berperan sebagai petunjuk atau sinyal untuk membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan, dan menyampaikan skenario layanan. Tanda, simbol dan artefak bertujuan untuk mengarahkan pelanggan secara jelas pada saat proses pelayanan jasa tersebut berlangsung selain itu tanda, simbol dan artefak juga memiliki peran yang sangat penting

misalnya sebagai label untuk menunjukkan nama perusahaan, atau untuk memberikan petunjuk arah.

Peran-Peran Servicescape

Yazid (2005) *the servicescape* memiliki berbagai peran yang berhubungan dengan pelanggan ataupun karyawan dalam perusahaan atau organisasi seperti:

- a. *Servicescape* memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Servicescape* yang merupakan penampilan tangible organisasi yang sangat penting dalam membentuk serta menciptakan kesan awal sehingga membentuk harapan konsumen (karena *servicescape* adalah metafora dari jasa yang *intangible*).
- b. *Servicescape* juga memiliki peran penting lainnya yaitu sebagai fasilitas (*fasilitator*) dari orang yang berada di dalam lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan. Fasilitas fungsional yang didesain kurang baik dan tidak efisien dalam *servicescape* tentu akan membuat karyawan atau konsumen merasa tidak puas. Namun sebaliknya, desain yang baik dan benar tentu akan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen disamping itu juga akan membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja.
- c. Desain *servicescape* membantu dan menuntun konsumen dan karyawan untuk dapat melakukan peran tertentu yang diharapkan, serta berperilaku sosial, dalam membangun hubungan diantara mereka.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapannya. Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas, atau senang. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Utami dan Suryawardani, 2016) kepuasan atau ketidakpuasan dari pelanggan adalah suatu respond pelanggan terhadap penilaian dari ketidaksesuaian (*disconfirmation*) kesan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk dan jasa yang bersangkutan. Kepuasan yaitu sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dimana harapan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

Hubungan Antara Servicescape dan Kepuasan Pelanggan

Setiap pelanggan memiliki kepuasan masing-masing dalam merasakan suatu pelayanan produk atau jasa. *Servicescape* memiliki efek mendalam pada pengalaman pelanggan (*costumer experience*). Konsumen dapat menggunakan *servicescape* sebagai salah satu alat untuk mengevaluasi dan menilai suatu jasa. Menurut pendapat Lovelock *et al.* (2010) *servicescape* yang terdiri dari kondisi lingkungan, tata letak spasial dan fungsi serta tanda, simbol dan artefak

berkaitan erat dengan gaya dan tampilan fisik yang dijumpai oleh konsumen ditempat terjadinya proses pelayanan tersebut berlangsung. Apabila suatu perusahaan menawarkan *servicescape* yang tepat dan menarik maka kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin besar. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Wakefield dan Blodgett dalam (Hidayat dan Lundia, 2014) yang mengatakan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen pada *servicescape*, maka berpengaruh positif dengan jangka waktu yang diinginkan konsumen untuk tetap tinggal dan keinginan untuk kembali lagi.

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kausal. Pada penelitian ini peneliti menetapkan kecamatan Palu Selatan dan kecamatan Mantikulore menjadi sasaran penelitian dengan alasan bahwa berdasarkan data UMKM Kota Palu 2017 salah satu kecamatan yang banyak memiliki unit usaha adalah kecamatan Mantikulore dengan 1.109 unit usaha. Wilayah kecamatan Palu Selatan dan Mantikulore terdapat banyak usaha *barbershop* namun lokasi dan objek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Klasik *barbershop* yang berada di Jalan Zebra No. 50 Palu dan Kay *barbershop* di Jalan Garuda No. 31 Palu, dengan pertimbangan bahwa Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya *barbershop* yang banyak dikunjungi oleh konsumen di Kota Palu dan *barbershop* ini berada di tempat yang sangat strategis karena terdapat di tempat yang tergolong sangat ramai.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah konsumen yang berada di wilayah Kota Palu yang sudah pernah menggunakan jasa pengguntingan rambut minimal dua kali di Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop*. Jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, hal ini dikarenakan tidak adanya suatu data pendukung yang menunjukkan data secara pasti konsumen yang menggunakan jasa pengguntingan rambut di Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* di Kota Palu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yakni penentuan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *servicescape* dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Regresi Linear Berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Pada penelitian ini perhitungan statistik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Untuk lebih jelasnya olahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel Y = Kepuasan Pelanggan					
Variabel Independen	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Standar Error	Beta		
C = Constanta	-3.617	.951		-3.805	.000
Kondisi Lingkungan (X_1)	.182	.046	.2303	.977	.000
Tata Letak Spasial dan Fungsi (X_2)	.374	.090	.4194	.155	.000
Tanda, Simbol dan Artefak (X_3)	.397	.110	.3593	.611	.001
Multiple R	= 0.926		Sig. F = 0.000		
R Square (R^2)	= 0.858				

Sumber: Data diolah, 2019.

Tabel 2 menunjukan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3.617 + 0.182 X_1 + 0.374 X_2 + 0.397 X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan pada persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar -3.617 menyatakan bahwa apabila *servicescape* bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan akan bernilai negatif sehingga dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh *servicescape* yang terdiri dari *Ambient conditions*/kondisi lingkungan sebesar 0.182, *spatial layout and functionality*/tata letak spasial dan fungsi sebesar 0.374 dan *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak sebesar 0.397 pada konstanta -3.617. Jadi jika *servicescape* sebesar nol kepuasan pelanggan adalah -3.617.
- Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas(X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak (X_3) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu, 0.397, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak pada Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Koefisien regresi variabel *Ambient conditions*/kondisi lingkungan (X_1) sebesar 0.182, artinya jika *Ambient conditions*/kondisi lingkungan naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* meningkat sebesar 0.182 atau 18.2%.
- d. Koefisien regresi variabel *spatial layout and functionality*/tata letak spasial dan fungsi (X_2) sebesar 0.374 artinya jika *spatial layout and functionality*/tata letak spasial dan fungsi naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* meningkat sebesar 0.374 atau 37.4%.
- e. Koefisien regresi variabel *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak (X_3) sebesar 0.397 artinya jika *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* meningkat sebesar 0.397 atau 39.7%.

Berdasarkan Tabel 2 di atas juga dapat dilihat pengaruh hasil uji determinasi R Square (R^2) sebesar 0.858, nilai tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas yakni *ambient conditions*/kondisi lingkungan, *spatial layout and functionality*/tata letak spasial dan fungsi, *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 85.8% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 85.8\% = 14.2\%$), dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.926	3	85.975	152.806	.000 ^a
	Residual	42.761	76	.563		
	Total	300.688	79			

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai sig F yaitu 0.000 artinya nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai yang diisyaratkan yaitu $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara serempak variabel *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions*/kondisi lingkungan, *spatial layout and functionality*/tata letak spasial serta fungsi, *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Kondisi Lingkungan (X_1)	3.977	.000
Tata Letak Spasial dan Fungsi (X_2)	4.155	.000
Tanda, Simbol dan Artefak (X_3)	3.611	.001

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga dapat diperoleh:

- Variabel kondisi lingkungan (X_1) memiliki nilai signifikan 0.000, artinya nilai tersebut < dari taraf signifikansi yang disyaratkan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.182.
- Variabel tata letak spasial dan fungsi (X_2) memiliki nilai signifikan 0.000, artinya nilai tersebut < dari taraf signifikansi yang disyaratkan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tata letak spasial dan fungsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.374.
- Variabel tanda, simbol dan artefak (X_3) memiliki nilai signifikan 0.001, artinya nilai tersebut < dari taraf signifikansi yang disyaratkan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tanda, simbol dan artefak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.397.

Pembahasan

Pengaruh *Ambient Conditions*/Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel *ambient conditions*/kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu. Dalam hal ini, *ambient conditions*/kondisi lingkungan yang ada di Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* sangat baik, sehingga membuat pelanggan dapat merasa nyaman dan puas ketika mereka merasakan kondisi lingkungan yang ada di Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop*. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Lumentut dan Palandeng (2014) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Spatial Layout and Functionality*/Tata Letak Spasial dan Fungsi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel *spatial layout and functionality*/tata letak spasial dan fungsi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu. *Spatial layout and functionality*/tata letak spasial dan fungsi yang dirancang memang sudah sangat baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* telah mengatur tata letak interior

dengan baik sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika menggunting rambut di Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop*. Penyusunan meja, kursi dan peralatan interior telah ditata dengan baik sehingga tidak terkesan sempit, sedangkan kemampuan benda-benda seperti perlengkapan dan peralatan untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan telah tercapai sesuai dengan tujuan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masloman *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* baik secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Sign, Symbol and Artifacts*/Tanda, Simbol dan Artefak Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel *sign, symbol and artifacts*/tanda, simbol dan artefak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan sudah merasa terbantu dalam menemukan apa yang mereka cari dan dapat menangkap pesan-pesan yang ada di dalam Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumentut dan Palandeng (2014) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu sebagai berikut:

1. *Servicescape* yang terdiri dari *Ambient conditions* (kondisi lingkungan), *spatial layout and functionality* (tata letak spasial dan fungsi), *sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol dan artefak) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu.
2. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu.
3. *Spatial layout and functionality* (tata letak spasial dan fungsi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu.
4. *Sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol dan artefak) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *barbershop* di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai pertimbangan bagi perusahaan ialah sebagai berikut:

1. Kepada pihak Klasik *barbershop* dan Kay *barbershop* lebih mengoptimalkan lagi dan bekerja keras dalam penataan *servicescape* (lingkungan layanan) terutama memperhatikan tata letak peralatan serta musik yang ada di *barbershop*, karena sering terjadi pengulangan pada lagu yang sama sehingga kadang membuat konsumen merasa bosan ketika mendengarnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat permasalahan yang sama, diharapkan untuk lebih banyak mengkombinasikan berbagai dimensi lain yang tidak termasuk dalam dimensi yang diteliti untuk mengembangkan dimensi lain, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut jangkauanya akan lebih luas.

6. REFERENSI

- Agustina, R. (2016). *Pengaruh Servicescape Terhadap Word Of Mouth Pada Archella Salon Bandar Lampung*.
- Atifa, F., Wahyuningsih, & Ponirin. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Refresho Di Kota Palu*. Vol. 1, No. 3, September 2015, 297-306 *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako*.
- Bahri, Syamsul, (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Koperasi terhadap Citra Koperasi serta Dampaknya terhadap Kepuasan Anggota Koperasi di Provinsi Sulawesi Tengah*.
- Hidayat, M. F., & Lundia, I. (2014). *Pengaruh servicescape terhadap Pembentukan Elektronik Word Of Mouth (Studi Pada Restoran The Playground Cabang Pondok Indah Mall*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussury, J. (2010). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) (Ke-7 Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Lumentut, F., & Palandeng, I. (2014). *Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonal's Manado*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 126-136 *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Masloman, M., Lumanauw, B., & Trang, I. (2014). *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado*. Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 589-601 *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi*.
- Ostrom, A., Bitner, M., Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Daniels, V., ... Robinovich, E. (2010). *Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ransulangi, M., Mandey, S., & Tumbuan, W. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado*. Vol.3 Sept. 2015, Hal.839-848 *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Cetakan ke-3, Alfabeta.
- Sulfianti, Mubaraq, R., & Thahir, H. (2015). *Pengaruh Citra Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Vol. 1, No. 3, September 2015, 253-260 *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako*.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utami, R., & Suryawardani, B. (2016). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's cafe And Boutique Bandung Tahun 2016)*.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Cetakan ke-3, Ekonisia.
- Yuliantina, G. A., & Gitasiswhara. (2013). *Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara Di Alam Kulkul Boutique Resort Bali*. Vol.III, No.1, 2013-547 *Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI*.