

ANALISA PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ARTOTEL HOTEL SURABAYA

Marsha Astrellita Imanto, Fellycita Nerrissa Nathasa I., Marcus Remiasa,
Regina Jokom.

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
E-mail: marsha_astrellita@yahoo.com , fnerrissa@hotmail.com

Abstrak : Berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha industri jasa perhotelan untuk merebut pangsa pasar dengan menonjolkan karakteristik hotel. Salah satunya adalah Artotel Hotel Surabaya yang merupakan sebuah hotel yang menawarkan produk utamanya berupa tampilan fisik seni kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Artotel Hotel Surabaya.

Responden penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan menginap di Artotel Hotel Surabaya dan diteliti dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Artotel Hotel Surabaya, demikian juga dengan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Artotel Hotel Surabaya.

Kata Kunci : Artotel Hotel Surabaya, *Servicescape*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

Abstract : Many effort have been made by the hospitality services industry entrepreneur to seize market share by highlighting the characteristics of hotel. Artotel Hotel Surabaya offers products primarily in the form of a physical display of contemporary art. This study aims to determine the effect of *Servicescape* on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable in Artotel Hotel Surabaya.

Respondents of this research are consumers of Artotel Hotel Surabaya. This research has 150 samples. by distributing questionnaires to 150 respondents. The analysis uses *Structural Equation Modeling* (SEM). That result showed that *Servicescape* significantly affects consumer satisfaction, and consumer satisfaction significantly affect customer loyalty.

Keyword : Artotel Hotel Surabaya, *Servicescape*, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan pariwisata dan perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan. Industri perhotelan sendiri merupakan

salah satu industri yang memadukan produk dan layanan. Produk yang dijual yakni antara lain desain keseluruhan hotel dan restoran, suasana yang tercipta dari hotel dan restoran, makanan dan minuman yang dijual beserta fasilitas yang ditawarkan; sedangkan keramah-tamahan dan keterampilan staff hotel dalam melayani pelanggannya merupakan bentuk layanan yang dijual (Zeithaml & Bitner, 2003). Semakin unik dan berbeda sebuah hotel, maka hotel tersebut memiliki keunggulan tersendiri untuk bersaing, yang mampu memberikan kemantapan kepada calon konsumen dan dapat mendorong pelanggan lama untuk bertransaksi kembali (Mateljić, 2010).

Salah satu hotel yakni Artotel Hotel Surabaya, merupakan hotel yang dapat bersaing dengan hotel berbintang lainnya. Artotel Hotel Surabaya memiliki strategi yang mampu memperkuat daya saing, yaitu dengan menawarkan *Servicescape*. *Servicescape* termasuk dalam *Physical Evidence* yang merupakan seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013). *Servicescape* dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu *Ambient Conditions; Spatial Layout and Functionality; Signs, Symbols, and Artifacts* (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011).

Menurut Brady & Cronin sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2014) bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik. Oleh sebab itu *Servicescape* dapat mempengaruhi respon dan perilaku dari pengunjung. Penanganan *Servicescape* yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pada pelanggan dapat diukur dari kepuasan konsumen (Ezeh & Harris, 2007 dan Oakes & North, 2008). Kotler & Armstrong (2006) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pihak *Front Office Manager* Artotel Hotel Surabaya, diketahui bahwa per tahunnya 20% dari tamu adalah *loyal customer*, sedangkan 80% untuk *first time guest*, pihak Artotel Hotel Surabaya mengatakan perbandingan tersebut merupakan perbandingan *year to date* dan angka tersebut bisa berubah berdasarkan kondisi kalender tahunan. *FOM* Artotel Hotel juga menambahkan sekarang banyak konsumen yang tidak menyukai formalitas ketika sedang menginap di hotel, dan salah satu alasan mengapa konsumen datang kembali ke Artotel Hotel Surabaya adalah karena Artotel Hotel Surabaya memberikan sesuatu yang berbeda. Salah satu contohnya konsumen dapat memilih sendiri desain tema kamar yang ingin dihuni, dan elemen-elemen *Servicescape* lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa adanya pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Artotel Hotel Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Artotel Hotel Surabaya ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Artotel Hotel Surabaya ?
3. Apakah kepuasan konsumen dapat terbukti menjadi variabel *intervening* antara *Servicescape* dengan loyalitas pelanggan pada Artotel Hotel Surabaya ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Artotel Hotel Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Artotel Hotel Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* antara *Servicescape* dan loyalitas pelanggan pada Artotel Hotel Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Servicescape

Servicescape merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Penilaian tentang *Servicescape* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut :

a) Dimensi *Ambient Condition*

Berkenaan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Indikator empiriknya adalah:

- 1) Pencahayaan yang memadai menurut konsumen Artotel Hotel Surabaya (X11).
- 2) Musik yang terdapat pada Artotel Hotel Surabaya menurut konsumen enak didengar (X12).
- 3) Permainan warna pada desain interior dan eksterior Artotel Hotel Surabaya mampu memberi kesan ceria bagi konsumen (X13).
- 4) Suhu ruangan Artotel Hotel Surabaya, membuat konsumen merasa nyaman dengan suhu udara dalam ruangan hotel (X14).
- 5) Aroma ruangan Artotel Hotel Surabaya menyenangkan bagi konsumen (X15).

b) Dimensi *Spatial Layout and Functionality*

Berkenaan dengan pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi *mood* konsumen. Indikator empiriknya adalah:

- 1) *Parking Area* yang dimiliki oleh Artotel Hotel Surabaya memadai (X16).
- 2) *Lobby* nyaman bagi konsumen Artotel Hotel Surabaya (X17).

c) Dimensi *Signs, Symbols and Artifacts*

Berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat. Indikator empiriknya adalah :

- 1) Konsumen Artotel Hotel Surabaya paham arti dari nama Artotel dan mudah mengingat nama tersebut (X18).
- 2) Konsumen Artotel Hotel Surabaya tidak kesulitan menemukan tanda ke toilet, *exit door*, *lift* dan *no smoking sign* (X19).
- 3) Dekorasi seperti lukisan, patung, dan lainnya pada Artotel Hotel Surabaya mampu menarik perhatian konsumen Artotel Hotel Surabaya (X20).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Kemudian secara sederhana kepuasan konsumen adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, biasanya konsumen merasa puas (Gerson, 2002). Indikator-indikator empiriknya adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen puas dengan desain kamar, bangunan dan desain *lobby* yang bersifat kontemporer/abstrak. (Y11).
- 2) Apa yang konsumen dapatkan selama menginap di Artotel Hotel Surabaya sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Y12).
- 3) Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pengalaman menginap di Artotel Hotel Surabaya. (Y13).

Loyalitas Pelanggan

Baloglu (2002) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa, selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut. Menurut Musanto (2004), pelanggan atau (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan (*customer*) melainkan sebagai seorang pembeli (*consumer*).

Indikator empiriknya sebagai berikut:

- 1) Konsumen ingin menginap lagi pada Artotel Hotel Surabaya (Y21).
- 2) Konsumen ingin mencoba restoran ROCA pada Artotel Hotel Surabaya (Y22).
- 3) Konsumen ingin merekomendasikan Artotel Hotel Surabaya kepada pihak lain (Y23).
- 4) Konsumen akan tetap memilih Artotel Hotel Surabaya sebagai pilihan utama, walaupun ada penawaran yang menarik dari pihak lain (Y24).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Menurut Sugiyono (2004) penelitian kuantitatif menekankan pada penelitian dengan data-data numeral atau angka yang kemudian akan diolah dengan metode statistik. Sedangkan penelitian eksplanatif digunakan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Kriyantono (2006, p. 69) “peneliti perlu kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal atau hipotesa antar variabel satu dengan yang lainnya”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p. 80), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Artotel Hotel Surabaya.

Metode dari pemilihan sampel ini adalah *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dimana menurut Sugiyono (2001) teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden berusia minimal 17 tahun.
- b. Responden yang telah menginap di Artotel Hotel Surabaya dalam jangka waktu 6 bulan terakhir (Juni-November 2015).

Metode dan Teknik Penelitian Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode survei, dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel. Kuesioner digunakan untuk mendukung penelitian agar informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap.

Definisi Operasional Variabel

1. *Servicescape* (X)

Semua lingkungan fisik Artotel Hotel Surabaya, dimana proses penghantaran jasa berlangsung.

Variabel ini diukur dengan indikator :

- a. Pencahayaan yang memadai menurut konsumen Artotel Hotel Surabaya (X11).
- b. Musik yang terdapat pada Artotel Hotel Surabaya menurut konsumen enak didengar (X12).
- c. Permainan warna pada desain interior dan eksterior Artotel Hotel Surabaya mampu memberi kesan ceria bagi konsumen (X13).
- d. Suhu ruangan Artotel Hotel Surabaya, membuat konsumen merasa nyaman dengan suhu udara dalam ruangan hotel (X14).
- e. Aroma ruangan Artotel Hotel Surabaya menyenangkan bagi konsumen (X15).
- f. *Parking Area* yang dimiliki oleh Artotel Hotel Surabaya memadai (X16).
- g. *Lobby* nyaman bagi konsumen Artotel Hotel Surabaya (X17).
- h. Konsumen Artotel Hotel Surabaya paham arti dari nama Artotel dan mudah mengingat nama tersebut (X18).
- i. Konsumen Artotel Hotel Surabaya tidak kesulitan menemukan tanda ke toilet, *exit door*, *lift* dan *no smoking sign* (X19)
- j. Dekorasi seperti lukisan, patung, dan lainnya pada Artotel Hotel Surabaya mampu menarik perhatian konsumen Artotel Hotel Surabaya (X20).

2. Kepuasan Konsumen (Y₁)

Perasaan konsumen sebagai hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa pada Artotel Hotel Surabaya.

Variabel ini diukur dengan indikator :

- a. Konsumen puas dengan desain kamar, bangunan dan desain *lobby* yang bersifat kontemporer/abstrak. (Y11).
- b. Apa yang konsumen dapatkan selama menginap di Artotel Hotel Surabaya sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Y12).
- c. Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pengalaman menginap di Artotel Hotel Surabaya. (Y13).

3. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Konsumen yang telah menggunakan jasa secara berulang-ulang pada Artotel Hotel Surabaya.

Variabel ini diukur dengan indikator :

- a. Konsumen ingin menginap lagi pada Artotel Hotel Surabaya (Y21).
- b. Konsumen ingin mencoba restoran ROCA pada Artotel Hotel Surabaya (Y22).
- c. Konsumen ingin merekomendasikan Artotel Hotel Surabaya kepada pihak lain (Y23).
- d. Konsumen akan tetap memilih Artotel Hotel Surabaya sebagai pilihan utama, walaupun ada penawaran yang menarik dari pihak lain (Y24).

TEKNIK ANALISA DATA

Analisa Deskriptif

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Servicescape*

No.	Pertanyaan	Mean	Kategori
X1.1	Pencahayaan pada Artotel Hotel Surabaya sudah memadai.	3,73	Tinggi
X1.2	Alunan musik pada Artotel Hotel Surabaya enak didengar.	3,71	Tinggi
X1.3	Permainan warna pada desain interior dan eksterior Artotel Hotel Surabaya memberi kesan ceria.	4,09	Tinggi
X1.4	Suhu ruangan pada Artotel Hotel Surabaya nyaman.	3,91	Tinggi
X1.5	Aroma ruangan Artotel Hotel Surabaya menyenangkan.	3,77	Tinggi
X1.6	Tempat parkir Artotel Hotel Surabaya memadai.	3,23	Sedang
X1.7	<i>Lobby</i> Artotel Hotel Surabaya nyaman	3,77	Tinggi
X1.8	Konsumen paham arti dari nama Artotel Hotel Surabaya.	3,84	Tinggi
X1.9	Konsumen mudah untuk mengingat brand Artotel Hotel Surabaya	3,99	Tinggi
X1.10	Konsumen mudah menemukan tanda ke toilet, <i>exit door</i> , <i>lift</i> dan <i>no smoking sign</i> .	3,79	Tinggi
X1.11	Konsumen tertarik dengan dekorasi seperti lukisan, patung dan lainnya yang terdapat dalam Artotel Hotel Surabaya.	4,09	Tinggi
<i>Mean Keseluruhan Servicescape</i>		3,81	Tinggi

Berdasarkan tabel 2. Di atas, diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Servicescape* menghasilkan rata-rata sebesar 3,81 berada pada kategori tinggi yang menunjukkan penilaian konsumen akan *Servicescape* Artotel Hotel Surabaya sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan *mean* tertinggi sebesar 4,09 yang menyatakan bahwa konsumen tertarik dengan dekorasi Artotel Hotel seperti lukisan dan patung, dan dengan jumlah *mean* yang sama konsumen tertarik pada permainan warna pada desain interior dan eksterior yang menjadikan suasana Artotel Hotel Surabaya menjadi ceria. Sedangkan *mean* terendah sebesar 3,23 terletak pada kategori sedang yaitu tentang tempat parkir yang memadai. Konsumen menilai tempat parkir yang dimiliki oleh Artotel Hotel Surabaya kurang luas.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
y1.1	Konsumen puas dengan desain kamar, bangunan dan desain <i>lobby</i> yang bersifat kontemporer / abstrak.	3,95	Tinggi
y1.2	Apa yang konsumen dapatkan selama menginap di Artotel Hotel Surabaya sesuai dengan ekspektasi konsumen.	3,83	Tinggi
y1.3	Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pengalaman menginap di Artotel Hotel Surabaya.	4,00	Tinggi
<i>Mean</i> Keseluruhan Kepuasan Konsumen		3,93	Tinggi

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen menghasilkan *mean* sebesar 3,93, berada pada kategori tinggi yang menunjukkan penilaian konsumen untuk kepuasan pada Artotel Hotel Surabaya sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* tertinggi sebesar 4,00 yang menyatakan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pengalaman menginap di Artotel Hotel Surabaya. Sedangkan *mean* terendah sebesar 3,83 menyatakan bahwa apa yang didapatkan konsumen selama menginap di Artotel Hotel Surabaya sesuai dengan ekspektasi konsumen, menjelaskan bahwa konsumen masih memiliki ekspektasi lebih terhadap Artotel Hotel Surabaya.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

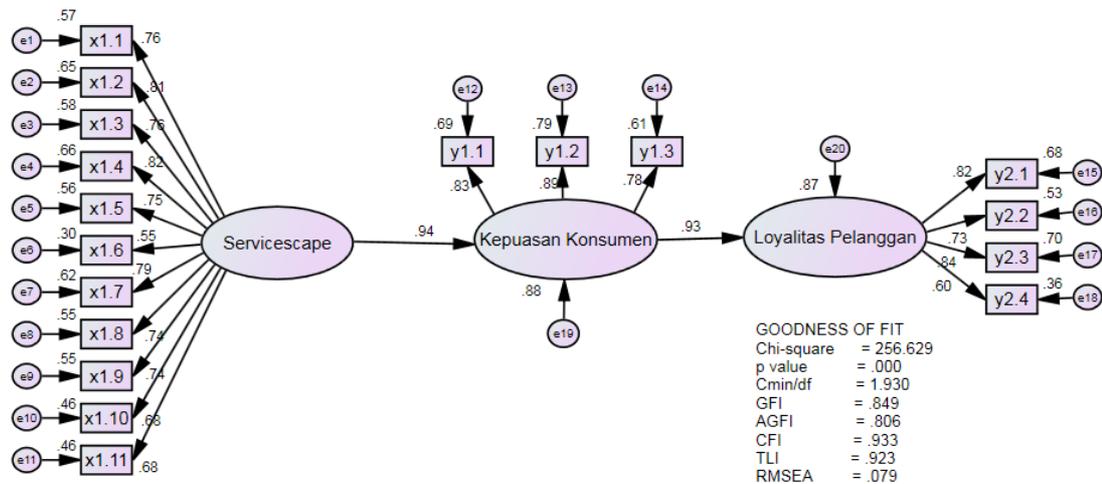
No	Pertanyaan	Mean	Kategori
y2.1	Konsumen ingin menginap lagi di Artotel Hotel Surabaya.	3,77	Tinggi
y2.2	Konsumen ingin mencoba restoran ROCA pada Artotel Hotel Surabaya.	3,73	Tinggi
y2.3	Konsumen mau merekomendasikan Artotel Hotel Surabaya kepada orang lain.	3,83	Tinggi
y2.4	Konsumen akan tetap memilih Artotel Hotel Surabaya, walaupun ada penawaran menarik dari hotel lain.	3,41	Tinggi
<i>Mean</i> Keseluruhan Loyalitas Pelanggan		3,69	Tinggi

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat diketahui secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan menghasilkan rata-rata sebesar 3,69 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan penilaian konsumen untuk loyalitas pada Artotel Hotel Surabaya sudah baik. Menyatakan bahwa banyak konsumen telah menggunakan jasa Artotel Hotel Surabaya secara berulang-ulang sehingga menjadikan

konsumen tersebut menjadi seorang pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,83, menunjukkan adanya kemauan untuk merekomendasikan Artotel Hotel kepada orang lain sehingga mampu menarik konsumen baru. Sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 3,41 mengenai pernyataan bahwa pelanggan akan tetap memilih Artotel Hotel, walaupun ada penawaran menarik dari hotel lainnya. Artinya, pelanggan masih bisa memilih hotel lain.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka dikembangkan *structural model* seperti berikut:



Gambar 1. Model Struktural SEM

Uji Goodness of Fit Model

Untuk mengetahui apakah *structural model* yang dikembangkan telah didukung oleh data, maka dilakukan uji *goodness of fit*. Berikut adalah hasil uji *goodness of fit* pada *structural model*:

Tabel 5. Hasil Pengujian Goodness of Fit Pada Structural Model

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	160,914	256,629	Not Fit
Probability value	≥ 0,05	0,000	Not Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,930	Fit
GFI	≥ 0,90	0,849	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,806	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,933	Fit
TLI	≥ 0,90	0,923	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,079	Fit

Sumber: Hasil AMOS

Berdasarkan Tabel 5. di atas diketahui Hasil *Chi-square* lebih besar dari *cut-off value* dan hasil probability value lebih kecil dari 0,05 sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada kesesuaian data dengan model teoritis

yang diestimasi, sehingga dikatakan model tidak *fit*. Namun kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk *structural model* sebagian besar sudah memenuhi batas kritis yang disarankan. Oleh sebab itu tidak perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model.

Uji Kausalitas/Pengaruh Langsung

Berikut adalah *regression weight* dan *standardized regression weight* yang dihasilkan *structural model*:

Tabel 6. Regression Weight dan Standardized Regression Weight

Pengaruh		Estimate	S.E.	C.R.	P
Servicescape	→ Keuasan Konsumen	0,936	0,107	9,444	0,000
Kepuasan Konsumen	→ Loyalitas Pelanggan	0,932	0,089	10,318	0,000

Sumber: Hasil AMOS

Berdasarkan tabel 6. di atas dapat diketahui bahwa nilai *probability* pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H_1) yang menduga *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight* *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,936 menunjukkan arah pengaruh positif *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen artinya adanya *Servicescape* dapat membentuk kepuasan konsumen Artotel Hotel Surabaya.

Nilai *probability* pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H_2) yang menduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight* kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,932 menunjukkan arah pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Artotel Hotel Surabaya.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan *sobel test*. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung terhadap variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening.

Berikut adalah hasil perhitungan *sobel test* adalah sebagai berikut:

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{p_3^2 S_{p_2}^2 + p_2^2 S_{p_3}^2 + S_{p_2}^2 S_{p_3}^2}$$

$$t_{hitung} = \frac{p_2 p_3}{S_{p_2} S_{p_3}} \quad (4.3)$$

Keterangan:

- $p2$ = Koefisien pengaruh X terhadap Y1 (0,936)
- $p3$ = Koefisien pengaruh Y1 terhadap Y2 (0,932)
- $Sp2$ = *Standard error* pengaruh X terhadap Y1 (0,107)
- $Sp3$ = *Standard error* pengaruh Y1 terhadap Y2 (0,089)

Dari hasil perhitungan akhir dari sobel test pada tabel diketahui bahwa nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar $6,96 > t \text{ tabel} = 1,96$ (signifikansi 5%). Artinya kepuasan konsumen merupakan variabel yang bisa meng-*intervening Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H_3) yang menduga kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara *Servicescape* dan loyalitas pelanggan diterima dan terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas dan menganalisa pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Artotel Hotel Surabaya. Peneliti telah menyebarkan kuesioner sebanyak 180 buah kepada konsumen Artotel Hotel Surabaya. Dan setelah profil data responden tersebut diolah, sebanyak 150 data konsumen yang mengisi kuesioner penelitian ini rata-rata pelanggan yang berjenis kelamin wanita sebesar 57%, berusia antara 17 tahun sampai 35 tahun sebesar 80%, berstatus pegawai swasta sebesar 39%, berpenghasilan antara Rp. 2.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00 per bulan sebesar 45%, memperoleh informasi tentang Artotel Hotel Surabaya dari teman atau relasi bisnis sebanyak 41%, dan sebanyak 47% responden datang sebanyak 1 kali ke Artotel Hotel dalam waktu 6 bulan terakhir serta menyatakan keinginan untuk datang lagi ke Artotel Hotel Surabaya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Artotel Hotel Surabaya, dapat dilihat dari tabel 5., yaitu hasil nilai *standardized regression weight* 0,936 dan nilai p *value* yang lebih kecil dari 0,05, yang artinya *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Artotel Hotel Surabaya. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesa pertama diterima. Artinya bahwa adanya *Servicescape* dapat membentuk kepuasan konsumen Artotel Hotel Surabaya. Sejalan dengan Bitner (1992) yang mengatakan bahwa *Servicescape* mampu membentuk respon positif yakni kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Jen, Tung, dan Lu (2005) yang mendukung bahwa *Servicescape* memiliki dampak yang besar pada layanan secara keseluruhan yang membentuk kepuasan. Apabila dilihat dari hasil data *mean*, nilai indikator permainan warna pada desain dan dekorasi memiliki nilai yang tinggi, dapat dilihat dari hasil penelitian pada kuesioner yang menunjukkan konsumen dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun, merupakan konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi akan *art*. Hal ini diketahui dari komentar pada pertanyaan kuesioner tentang apa yang membuat konsumen kembali lagi dan 36 orang yang

menyatakan bahwa konsumen menyukai desain *art* yang ada di Artotel Hotel Surabaya. Dari segi *Servicescape*, Artotel Hotel Surabaya sudah berhasil menarik konsumen. Sedangkan dilihat juga dari hasil *mean* dan SEM, lahan parkir yang dimiliki oleh Artotel Hotel Surabaya menurut konsumen kurang memadai. Penilaian terhadap nilai ini wajar, melihat data demografis diketahui bahwa sebanyak 78% responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta merupakan konsumen yang sudah bekerja. Dan sebanyak 45% responden diketahui berpenghasilan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,-, dimana orang yang sudah bekerja dan berpenghasilan cenderung memiliki kendaraan pribadi.

Dari hasil data kuesioner yang diperoleh bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Artotel Hotel Surabaya dapat dilihat dari tabel 5. hasil nilai *standardized regression weight* 0,932 dan nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung pernyataan Kotler (2002) bahwa apabila konsumen merasa puas karena kinerja sebuah produk atau jasa yang melebihi harapan konsumen maka akan menciptakan kelekatan emosional bukan hanya preferensi rasional, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Sebab itu konsumen yang puas akan merasakan emosi positif yang kemudian menjadikan konsumen tersebut untuk mencoba kembali produk atau jasa tersebut. Selain itu, didukung juga oleh penelitian terdahulu dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yang berpendapat bahwa dengan meningkatnya kepuasan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat. Dan diperkuat oleh pendapat Makeover (2003), kepuasan konsumen akan menjadi sebuah prediktor yang signifikan atas loyalitas pelanggan. Apabila ditinjau dari hasil penelitian, nilai *mean* konsumen merasa puas dengan pengalaman menginap di Artotel Surabaya tinggi, sebanyak 150 responden menyatakan mau untuk datang lagi karena puas selama menginap di Artotel Hotel Surabaya. Indikator yang memiliki nilai *mean* terendah, terdapat pada ekspektasi konsumen selama menginap di Artotel Hotel Surabaya. Jika ditelusuri ekspektasi konsumen yang belum terpenuhi selama menginap di Artotel Hotel Surabaya dapat disebabkan oleh beberapa sebab yakni dari segi lahan parkir Artotel Hotel Surabaya yang memang dinilai kurang oleh konsumen. Dari hasil kuesioner yang dibagikan, diketahui juga terdapat 4 responden yang memberikan saran tentang *sign* menuju *lift* yang masih kurang jelas.

Hasil penelitian selanjutnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* antara *Servicescape* dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan konsumen, *Servicescape* tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan *sobel test* yang menyatakan nilai *t* hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 6,96 yakni *t* hitung harus lebih dari *t* tabel (1,96). Terbukti dari 150 responden yang mengisi kuesioner dan puas akan *servicescape* yang dimiliki Artotel Hotel Surabaya, menyatakan keinginan untuk kembali lagi ke Artotel Hotel Surabaya, sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan Artotel Hotel Surabaya. Didukung beberapa hasil penelitian oleh Eze & Harris (2007) dan Oakes & North (2008) terdahulu, yang

menyatakan bahwa *Servicscape* yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satunya terbukti dari adanya efek *word of mouth* yang berpengaruh dalam mendatangkan konsumen-konsumen baru bagi Artotel Hotel Surabaya. Diketahui pula bahwa sebanyak 60% responden mengetahui informasi tentang Artotel Hotel Surabaya dari *word of mouth* orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicscape* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Artotel Hotel Surabaya.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Artotel Hotel Surabaya.
3. *Servicscape* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Artotel Hotel Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disampaikan saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Artotel Hotel Surabaya sebaiknya dapat menambah lahan parkir untuk kendaraan para tamu, mengingat bahwa Artotel merupakan hotel dengan *occupancy* yang tinggi sehingga lahan parkir yang luas sangat diperlukan. Jika tidak dimungkinkan untuk menambah lahan parkir, Artotel Hotel Surabaya sebaiknya dapat menggunakan *valet service* yang memudahkan tamu dalam memarkirkan kendaraannya
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya Artotel Hotel Surabaya memperhatikan kualitas *Servicscape* terutama dari segi *sign* dengan menambah penunjuk arah ke *lift*.
3. Bagi penelitian selanjutnya penggunaan kuesioner dapat saja mengandung kelemahan, terutama jika direspon kurang cermat atau kurang sungguh-sungguh oleh responden. Dan juga penelitian yang bersifat kuantitatif hanya berupa hitungan tidak dapat mengukur secara lebih dalam seperti kualitatif. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya harus mengeksplor lebih dalam dengan mengadakan interview dan wawancara dengan pihak hotel yang ingin diteliti

DAFTAR REFERENSI

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika pemasaran jelajah dan rasakan*. (1st ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 47-60. New York, USA: Cornell University.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (3), 57-71.
- Ezeh, C & Harris, L, (2007). Servicescape research: A review and a research agenda, *The Marketing Review*, 7 (1), 59-78.
- Gerson, R. F. (2002). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Jen, W., Tung, S. W., & Lu, T. J. (2005). Effects of servicescape and waiting experience on passengers' behavioral intentions and choice behavior in scheduled coach service. *Transportation Planning Journal*, 34 (3), 413–442.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Analisa, perencanaan, implementasi dan kontrol jilid 1 dan 2* (9th ed.). (Hendra Teguh, Ronny A. Rusly). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran jasa jilid 2*. (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Makeover, B. (2003). *Examining the employee and customer chain in the fitness industry*, College of Education, 1-133. Florida: The Florida State University.
- Mateljić, S. (2010). *Promotion and design in the hotel industry*. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, 1203-1214.
- Musanto, T. (2004, September). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6 (2), 123 – 136. Retrieved August 27, 2014, from <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>.
- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (1), 63-82.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312. Washington DC: American Sociological Association.
- Sugiyono. (2002). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk penelitian*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, (6th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Irwin.