

ANALISA PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JW MARRIOTT HOTEL SURABAYA

Olivia Tommy Putri, Anastasia Melinda Raharjo, Marcus Remiasa

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya

oliviatom13@gmail.com ; anastasiamelinda13@gmail.com ; markus@petra.ac.id

Abstrak: Semakin meningkatnya pembangunan hotel di Indonesia terutama di Surabaya membuat persaingan antar hotel semakin ketat. Oleh sebab itu, *servicescape* sangat perlu diperhatikan agar dapat menambah kepuasan pelanggan terhadap hotel. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi *servicescape* secara bersamaan/simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dimensi *servicescape* yang dimaksud adalah *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts* serta *social dimension*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dengan 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah menginap di JW Marriott Hotel Surabaya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *servicescape* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel *ambient condition* yang berpengaruh paling dominan.

Kata Kunci: *Servicescape*, kepuasan pelanggan, hotel.

Abstract: The increasing of the development hotels in Indonesia, especially in Surabaya makes the competition between hotels is getting tighter. Therefore, *servicescape* is needed to increasing customer satisfactions towards hotel. This research is intended to know how far the effect of *servicescape* dimension simultaneously or partially to customer satisfaction. Where the dimensions of the *servicescape* are ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts and social dimension. The research used quantitative method and multiple linear regression analysis with 100 respondents who were customers who had stayed at JW Marriott Hotel Surabaya. From the results of the study that the *servicescape* simultaneously and partially have a positive and significant impact on customer satisfaction, with ambient condition variable that has the most dominant influence.

Keywords: *Servicescape*, customer satisfaction, hotel.

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota dengan perkembangan bisnis yang cukup signifikan terkait dengan sarana dan prasarana penunjang perekonomian. Perkembangan tersebut meliputi pembangunan transportasi publik yang baik, kemudahan akses pendidikan, perkembangan gedung bertingkat dan banyak pelaku bisnis di Surabaya. Salah satu bentuk gedung bertingkat sendiri adalah bangunan hotel. Hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan,

suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah (Dimiyati, 1989). Perkembangan hotel di Surabaya sekarang semakin pesat seiring berjalannya waktu. Dalam laporan Colliers International Indonesia yang dimuat dalam kompas.com, tahun 2017 tercatat Surabaya memiliki 2.817 unit dari 18 hotel baru.

Fenomena pembangunan hotel yang pesat di Surabaya ini berdampak terhadap semakin ketatnya persaingan disektor industri perhotelan. JW Marriott merupakan salah satu *chainhotel* berbintang 5 yang terletak di jantung kota. Letak yang strategis saja tidak cukup untuk menarik minat pelanggan. Hotel saat ini tidak hanya menawarkan layanan penginapan saja namun juga dituntut untuk memiliki *value added* baik dari segi fasilitas maupun layanan (Yoeti, 2001).

Menurut Pratama (2015) penerapan *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya. Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupu keberhasilan usahanya (Kusuma, 2016). *Servicescape* merupakan gaya dan tampilan dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Terdapat dimensi-dimensi dalam *servicescape* yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality* dan *signs, symbols and artifacts* (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2010), serta terdapat *ambient dimension*, *social dimension* dan *design dimension* (Hightower, 2010).

Dalam penelitian yang dilakukan di Hotel JW Marriott Surabaya ini, penulis menggunakan teori dimensi *servicescape* menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) dan Hightower (2010). Penulis menggnakan teori dimensi *ambient conditions*, *spatial layout and functionality* dan *signs, symbols and artifacts* (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2010) serta menambahkan teori *social dimension* (Hightower, 2010). Penambahan indikator *social dimension* pada penelitian ini diambil dari *core value* yang terdapat dalam situs resmi Hotel JW Marriott Surabaya, “*Take care of associates and they will take care of the customers*” yang berarti dengan mengurus karyawan dengan baik maka para karyawan juga akan mengurus pelanggan dengan baik. Serta “*Our dedication to the customer shows in everything we do*” yang berarti dedikasi kami kepada pelanggan muncul disemua yang kami lakukan. Karyawan dituntut untuk selalu bertindak baik, ramah dan sopan kepada pelanggan. Karyawan dibiasakan untuk selalu senyum dan memberi salam/menyapa semua orang baik itu sesama karyawan maupun pelanggan.

Hotel JW Marriott Surabaya merupakan hotel berbintang 5 yang memiliki desain yang elegan dan fasilitas yang berstandart tinggi. Dengan dimensi *servicecape* yang diberikan Hotel JW Marriott Surabaya diharapkan mampu menjaga kelangsungan usahanya, dengan menyediakan lingkungan fisik sebagai penghantaran jasa berlangsung untuk menarik pelanggan menuju kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Menurut Supranto (2006), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau jasa yang dirasakan dan diharapkan. Berdasarkan fenomena, teori dan jurnal di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, *signs, symbols, and artefacts*, dan *social dimension* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *ambient conditions* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya?
2. Apakah *spatial layout and functionality* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya?

3. Apakah *signs, symbols, and artifacts* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya?
4. Apakah *social dimension* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya?
5. Manakah dimensi *servicescape* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya?

TEORI PENUNJANG

***Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)**

Lingkungan dimana *service/jasa* diberikan, tempat interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta komponen nyata yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi pelayanan Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006). Fasilitas fisik dari jasa termasuk semua jenis fisik seperti brosur, kepala surat, kartu nama perusahaan, format laporan, simbol-simbol dan peralatan lainnya.

***Servicescape* (Lingkungan Fisik)**

Servicescape merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan (Lovell et al., 2010). *Servicescape* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha yang menawarkan produk atau jasa. *Servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (tangible) lainnya Yazid (2008).

Hightower (2010) membagi dimensi dari *servicescape* menjadi 3 dimensi utama yaitu:

1. *Ambient Dimension*
Suasana atau kondisi lingkungan sekitar seperti kebersihan sekitar, temperatur, dan pencahayaan.
2. *Social Dimension*
Mengenai komponen manusia yang terdapat dalam lingkungan fisik. Dimensi ini merupakan hubungan antara karyawan dan pelanggan. Terdapat indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong dan ramah, serta komponen utama dari pelanggan juga hampir sama yaitu bersahabat dan bekerjasama.
3. *Design Dimension*
Didefinisikan sebagai sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik.

Lovell, Wirtz, dan Mussry (2010) mengelompokkan dimensi dalam *servicescape* menjadi 3 dimensi utama yaitu:

1. *Ambient Conditions*
Suatu kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera pelanggan ketika berada dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. *Ambient conditions* terdiri dari: pencahayaan, musik, warna, suhu dan aroma.

2. *Spatial layout and functionality*

Tata letak merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang potensial dan bagaimana semua ini disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa.

3. *Signs, symbols, and artifacts*

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006) dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan. Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Keller (2013), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor awal yang mempengaruhi intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2004), faktor pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Hipotesis

Servicescape atau lingkungan fisik merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan terutama dalam perusahaan jasa. Karena salah satu karakteristik dalam jasa/layanan adalah *intangibility* atau tidak berwujud sehingga diperlukan *servicescape* sebagai bukti fisik yang dapat memberikan kesan pertama yang positif terhadap

pelanggannya agar tercipta kenyamanan dalam pengalaman pelanggan. Dimensi dalam *servicescape* dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan (Bitner 1992). Dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *ambient conditions dimension, spatial layout and functionality, signs, symbols and artifacts* (Lovelock et al., 2010) serta *social dimension* (Hightower, 2010). Dimensi *ambient conditions* dapat mempengaruhi perasaan pelanggan dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku pelanggan yang sesuai dengan harapan produsen (Juniarti dan Ikatrinasari, 2014). Kusuma (2016), mengatakan bahwa *ambient conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yulianto, Rahdhini, dan Sumaryanto (2014) mengatakan bahwa *ambient conditions* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu mengenai dimensi *ambient conditions*, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *ambient conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Menurut Lovelock et, al., (2010) *Spatial layout and functionality* yaitu cara peralatan dan perabotan disusun serta kemampuan barang-barang untuk memudahkan transaksi layanan. *Spatial layout and functionality* ini diharapkan tidak hanya berdampak pada efisiensi layanan tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan, sehingga dengan demikian akan timbul rasa puas bagi pelanggan. Kusuma (2016) yang mengatakan bahwa *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *spatial layout and functionality* merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pratama dan Setyorini, 2015). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

H5: Diduga *spatial layout and functionality* dalam *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

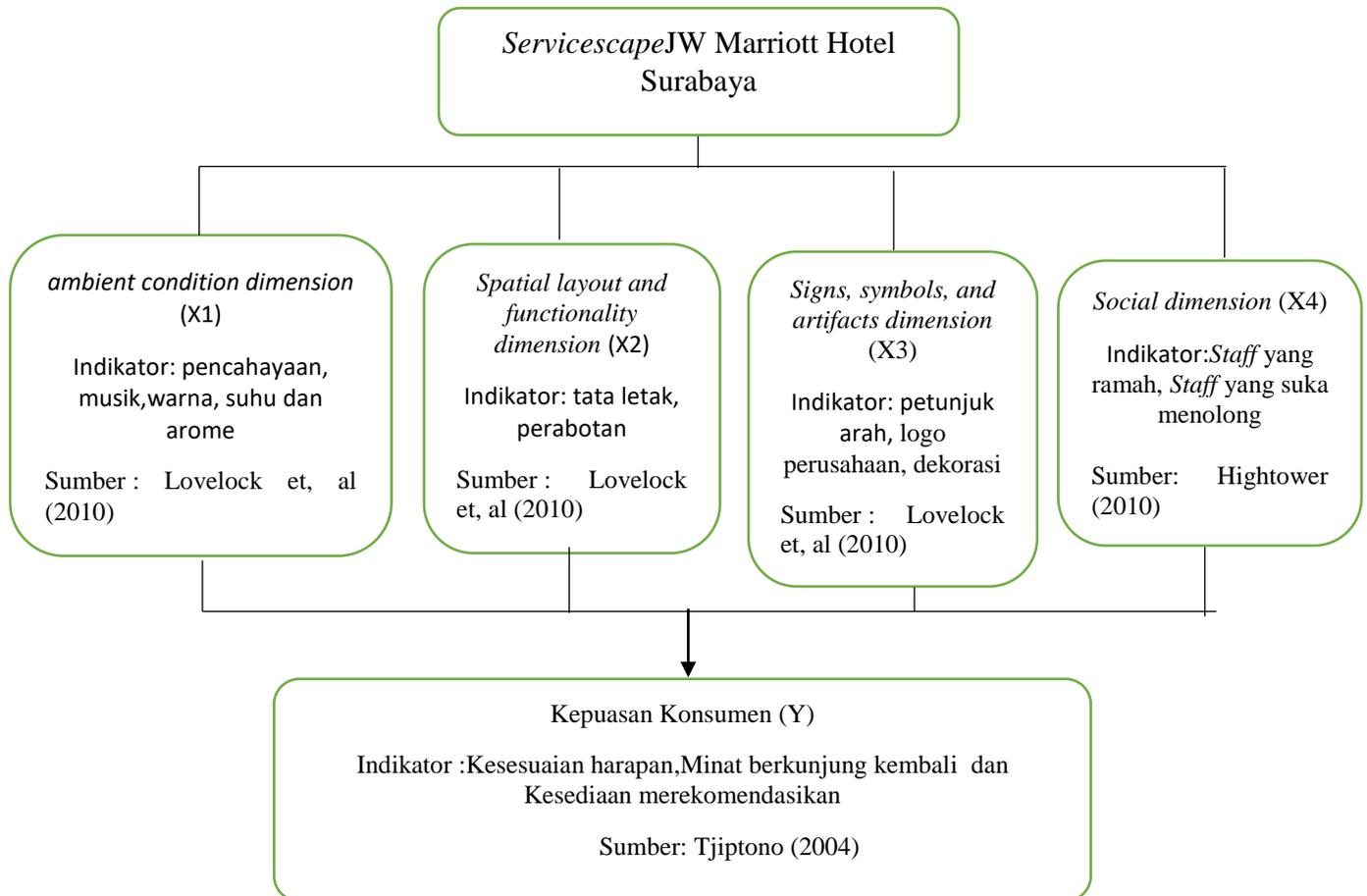
Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006) *signs, symbols and artifacts* merupakan dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan. Pratama dan Setyorini (2015) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa *signs, symbols, and artefacts* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H3: Diduga *signs, symbols, and artifacts* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Komponen dalam *social dimension* ini merupakan karyawan dan pelanggan. Dengan karyawan yang ramah dan suka menolong maka pelanggan akan bersikap bersahabat dan dapat bekerjasama dengan karyawan (Hightower 2010), dengan demikian ada hubungan timbal balik antara pelanggan dan karyawan yang dapat memicu timbulnya kepuasan pelanggan. Manoppo (2013) menggunakan *social dimension* dalam penelitiannya dan menunjukkan hasil positif signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga, penulis merumuskan hipotesis:

H4: Diduga *social dimension* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang berfokus pada pengaruh dimensi *servicescape* (variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Hotel JW Marriott Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan syarat usia lebih dari 17 tahun yang pernah menginap Hotel JW Marriott Surabaya dalam jangka waktu 1 tahun terakhir (April 2017- April 2018). Dengan analisis multivariat, jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini

sebanyak 5 variabel sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 50 sampel dan penulis memutuskan jumlah sampel yang diambil menjadi 100 sampel.

Teknik analisa data, uji validitas dan uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows versi 16.00. Uji validitas bertujuan mengetahui kevalidan dari kuesioner. Kevalidan berarti kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008). Cara mengukur validitas menggunakan konsistensi *internal* (*internal consistency*) yang bertujuan untuk mengetahui validitas suatu data, yaitu apakah butir-butir tiap pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam variabel suatu data atau tidak (Priyatno, 2008). Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Sarwono, 2008). Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator untuk variabel independent adalah pencahayaan secara langsung yang menerangi ruangan di lobby hotel membuat saya merasa nyaman(X1.1), instrumen musik jazz yang diputar di lobby hotel menenangkan hati saya(X1.2), pemilihan warna yang dominan krem pada desain interior kamar hotel memberi suasana nyaman ketika beristirahat(X1.3), suhu ruangan yang nyaman membuat saya betah berada di lobby hotel(X1.4), aroma wangi bunga yang menyegarkan membuat saya betah berada di lobby hotel. (X1.5), penataan denah dalam lobby hotel memberikan kemudahan untuk menuju meja resepsionis(X2.1), perabotan seperti sofa dan meja yang disediakan di lobby hotel memberikan kenyamanan bagi saya saat menunggu proses pelayanan (check in, check out, jemputan)(X2.2), saya merasa terbantu dengan adanya sign penunjuk arah menuju ke resepsionis hotel(X3.1), logo Griffin (logo kepala elang berbadan singa) yang bermakna elegan membuat saya bangga menginap di hotel(X3.2), dekorasi kapal di tengah ruangan lobby hotel memberi kesan megah saat berada di lobby Hotel(X3.3), staff hotel bersikap ramah ketika melayani saya(X4.1), Staff hotel suka menolong saya saat butuh bantuan(X4.2). Sedangkan indikator untuk variabel dependen adalah kamar hotel yang saya peroleh sesuai dengan harapan saya(Y1.1), pelayanan staff front office di hotel sesuai dengan harapan saya(Y1.2), fasilitas penunjang di hotel (restaurant, massage, kolam renang, dsb) yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya(Y1.3), saya berminat untuk menginap kembali karena pelayanan yang memuaskan(Y1.4), saya berminat untuk menginap kembali karena harga kamar yang saya bayar sesuai dengan yang diterima(Y1.5), saya berminat untuk menginap kembali karena fasilitas penunjang hotel (restaurant, massage, kolam renang, dsb) yang disediakan memadai(Y1.6), saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk menginap di hotel karena pelayanan yang memuaskan(Y1.7), saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk menginap di hotel karena harga kamar yang saya bayar sesuai dengan yang diterima(Y1.8), saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk menginap di hotel karena fasilitas penunjang hotel (restaurant, massage, kolam renang, dsb) yang disediakan memadai(Y1.9).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas r_{hitung} dinyatakan positif dan $> 0,361$ sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pengujian validitas item dimensi *Servicescape*

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(X1)	X1.1	0,538	0,361	Valid
	X1.2	0,644	0,361	Valid

<i>Ambient Conditions</i>	X1.3	0,738	0,361	Valid
	X1.4	0,746	0,361	Valid
	X1.5	0,772	0,361	Valid
<i>(X2) Spatial layout & functionality</i>	X2.1	0,883	0,361	Valid
	X2.2	0,691	0,361	Valid
	X3.1	0,684	0,361	Valid
<i>Signs, symbols & artifacts(X3)</i>	X3.2	0,855	0,361	Valid
<i>(X4) Social Dimension</i>	X3.3	0,684	0,361	Valid
	X4.1	0,933	0,361	Valid
	X4.2	0,918	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil pengujian validitas item kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
(Y) Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,721	0,361	Valid
	Y1.2	0,649	0,361	Valid
	Y1.3	0,689	0,361	Valid
	Y1.4	0,757	0,361	Valid
	Y1.5	0,707	0,361	Valid
	Y1.6	0,816	0,361	Valid
	Y1.7	0,648	0,361	Valid
	Y1.8	0,794	0,361	Valid
	Y1.9	0,726	0,361	Valid

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua butir pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikutini:

Tabel 3. Hasil pengujian reliabilitas item-item

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Ambient conditions (X1)</i>	.774	0.6	Reliabel
<i>Spatial layout & functionality (X2)</i>	.824	0.6	Reliabel
<i>Signs, symbols & artifacts (X3)</i>	.799	0.6	Reliabel
<i>Social dimension (X4)</i>	.906	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	.773	0.6	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dimana metode ini digunakan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan serta pengaruh variabel independen yang terdiri dari *ambient conditions* (X1), *spatial layout & functionality* (X2), *signs, symbols & artifact* (X3), serta *social dimension*(X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari dimensi variabel *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 16.00 for windows maka:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,299	.325		0.920	.360
<i>Ambient conditions</i> (X1)	0,370	.098	.344	3.788	.000
<i>Spatial layout & functionality</i> (X2)	0,250	.080	.284	3.113	.002
<i>Signs, symbols, & artifacts</i> (x3)	0,150	.065	.181	2.300	.024
<i>Social dimension</i> (x4)	0,169	.056	.201	3.004	.003

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,299 + 0,370X_1 + 0,250X_2 + 0,150X_3 + 0,169X_4$$

Pembahasan

H1: Diduga *ambient conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Hasil analisis regresi linear berganda telah menunjukkan bahwa variabel *ambient conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock *et, al.*, (2010) *ambient conditions* adalah kondisi internal yang dapat dirasakan oleh panca indera pelanggan ketika berada dalam suatu tempat yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Hasil penelitian penulis mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2015) yang menyatakan bahwa variabel *ambient conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator dari *ambient conditions* yang diberikan Hotel JW Marriott Surabaya dengan memperhatikan pencahayaan secara langsung di lobi, pemutaran musik, pemilihan warna, pengaturan suhu ruangan, serta aroma ruangan membuat pelanggan merasa nyaman dengan kondisi Sekitar dalam Hotel JW Marriott Surabaya, sehingga dapat berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *ambient conditions* merupakan variabel yang memberi pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya, dapat dilihat dari hasil nilai uji t dengan hasil sebesar 0,378.

Dalam variabel *ambient conditions* menunjukkan respons sangat setuju terhadap indikator mengenai pencahayaan secara langsung yang menerangi ruangan lobi hotel membuat pelanggan merasa nyaman, indikator ini memberikan kontribusi terbesar dari variabel *ambient conditions* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya. Sedangkan indikator terendah adalah aroma wangi bunga yang menyegarkan membuat pelanggan betah berada di lobi hotel. Indikator ini memberikan kontribusi paling kecil pada variabel *ambient conditions* terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

H5: Diduga *Spatial layout and functionality* dalam *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Hasil analisis regresi linear berganda telah menunjukkan bahwa variabel *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi dari uji t dari *spatial layout and functionality* adalah 0,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil nilai uji t dari *spatial layout and functionality* memiliki hasil nilai sebesar 3,11 yang terbukti lebih kecil dari hasil variabel *ambient condition* dengan nilai sebesar 3,78. Hal ini menyatakan bahwa variabel *ambient conditions* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya. Sehingga hipotesa ke-6 mengenai variabel *spatial layout and functionality* dalam *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya ditolak.

Spatial layout and functionality merupakan cara peralatan dan perabotan disusun serta kemampuan barang-barang untuk memudahkan transaksi layanan (Loveloock *et, al.*, 2010). Hal tersebut meliputi penataan denah lobi hotel dan perabotan yang disediakan. Variabel ini mempermudah dan memfasilitasi proses penyampaian jasa kepada pelanggan. Sehingga dengan variabel ini diharapkan dapat berdampak pada efisiensi layanan dan membentuk pengalaman pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan kemudahan saat bertransaksi dalam proses pelayanan sesuai dengan harapannya maka hal ini dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2015) yang menyatakan bahwa *spatial layout and functionality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang diterapkan dalam Hotel JW Marriott Surabaya ini adalah penataan denah dalam lobi hotel yang memberikan kemudahan untuk ke meja resepsionis serta perabotan seperti sofa dan meja yang disediakan di lobi memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat menunggu proses pelayanan.

H3: Diduga *signs, symbols & artifact* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Terbukti dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *signs, symbols & artifacts* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml *et, al.* (2006) *signs, symbols & artifacts* adalah dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan. Hal tersebut meliputi dekorasi, penunjuk arah dan logo/symbol. Variabel ini digunakan untuk memandu pelanggan saat proses penghantaran berlangsung dan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan apa yang pelanggan cari.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2015) yang menyatakan bahwa variabel *sign, symbols and artifacts* berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Indikator dalam variabel *sign, symbols and artifacts* adalah petunjuk arah ke meja resepsionis mempermudah pelanggan, logo griffin yang memiliki makna elegan membuat pelanggan bangga menginap di Hotel JW Marriott Surabaya serta dekorasi bergambar kapal di tengah lobi yang memberi kesan megah. Dengan petunjuk arah yang jelas seperti arah ke resepsionis maka pelanggan akan merasa puas dan tercipta kepuasan pelanggan.

H4: Diduga dimensi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *social dimension* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil mean dapat dilihat bahwa pelanggan merasa sangat setuju dengan pernyataan terhadap indikator mengenai karyawan yang ramah dan suka menolong.

Social dimension menurut Hightower (2010) yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Dalam dimensi ini terdapat komponen karyawan dan komponen pelanggan. Indikator dari komponen karyawan adalah suka menolong dan ramah, sedangkan komponen pelanggan adalah bersahabat dan bekerjasama. Penerapan indikator di Hotel JW Marriott Surabaya ini adalah staff hotel yang ramah saat melayani dan staff hotel yang suka menolong saat pelanggan butuh bantuan. Hal ini menunjukkan bahwa core value yang dimiliki oleh Hotel JW Marriott Surabaya telah berjalan sesuai dengan tujuannya. Dengan adanya staff hotel yang ramah maka akan timbul kepuasan dari pelanggan. Dalam variabel ini, peneliti meneruskan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manoppo (2013) yang menggunakan *social dimension* sebagai dimensi *servicescape* dan menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols & artifacts* dan *social dimension* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.
2. Dimensi *ambient conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.
3. Dimensi *spatial layout and functionality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.
4. Dimensi *signs, symbols & artifacts* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.
5. *social dimension* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.
6. *Ambient conditions* merupakan dimensi yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel JW Marriott Surabaya.

SARAN

1. Bagi pihak JW Marriott Hotel Surabaya

Dari hasil penelitian ini bahwa dimensi *ambient condition, spatial layout and functionality, signs, symbols, and artefacts* serta *social dimension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di JW Marriott Hotel Surabaya. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *signs, symbols & artefacts* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan pelanggan di Hotel JW Marriott Surabaya. Indikator yang memiliki kontribusi terkecil dalam dimensi ini adalah dekorasi kapal di tengah *lobby* hotel yang memberikan kesan megah. Oleh karena itu, sebaiknya Hotel JW Marriott Surabaya dapat menambahkan lampu sorot yang menarik di dekorasi kapal tersebut agar lebih menjadi pusat perhatian serta terkesan megah dan elegan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, *percieved value* dan lain-lain yang tidak ada dalam penelitian ini yang dapat memberi dampak terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR

REFERENSI

- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of service marketing*, 56 (3), 57-71.
- Dimiyati, A.S. (1989). *Pengetahuan dasar perhotelan*. Semarang: CV Desire Sanan.
- Hightower, R. Jr. (2010). Commentary on conceptualizing the servicescape construct in 'A study of the service encounter in eight countries. *Journal of marketing management*, 20(1) Spring: 76-86.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma. (2016). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen hotel Suronegaran Purworejo. *Ejournal Segmen- Manajemen*, Vol. 13, No. 1B.
- Lovelock, C., Wirtz, J., and Mussry, J. (2010). *Pemasaran jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Terjemahan oleh Wulandari Dian. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas pelayanan, dan servicescape pengaruhnya terhadap konsumen pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4.
- Pratama, Meika P. & Setyorini, Retno S. (2015). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang jalan Bengawan Bandung. *E-proceeding of management*, Vol. 2. No.1.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sarwono & Martadiredja. (2008). *Riset bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazid. (2008). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yoeti, Oka A. (2001). *Strategi pemasaran hotel*. Jakarta: Gramedia.
- Yulianto, N., Rahdhini Marjam, D. dan Sumaryanto. (2017). Pengaruh *ambient conditions space and functionality* dan *use of signs, symbols and artifacts* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan* Vol. 17 No. 4: 4 – 5.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing: integrity customer focus across the firm* (4th ed.). New York: Mc Graw-Hill/Irwin