

PENGARUH SERVICESCAPE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMA ILO PETA KOTA BIMA

THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER SATISFACTION ON THE UMA ILO PETA OF THE CITY OF BIMA

Dony Eko Wirawan¹, Ismunandar²

¹(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

²(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

¹ doni.eko16stiebima@gmail.com, ² andar.stiebima@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat kota juga mengalami perubahan, salah satu gaya hidup masyarakat kota zaman sekarang adalah kebiasaan meluangkan waktu di tempat rumah makan berinterior unik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah layanan lingkungan fisik (servicescape) dengan menyediakan Inovasi Produk berupa makanan dan minuman sehingga konsumen diharapkan mendapat kepuasan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Servicescape dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Uma Ilo peta Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Uma Ilo Peta Kota Bima dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape dan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Servicescape; Inovasi Produk; Kepuasan Konsumen*

Abstract

Along with the development of the times, the lifestyle of urban society is also changing, one of the lifestyles of urban society today is the habit of spending time in a unique interior restaurant. One marketing strategy that can be carried out by businesses is the physical environment service (servicescape) by providing Product Innovation in the form of food and beverages so that consumers are expected to get satisfaction. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of Servicescape and Product Innovation on Consumer Satisfaction on the Uma Ilo peta of the City of Bima. The population in this study were all consumers who visited Uma Ilo Peta of the City of Bima with a sample of 96 people. The sample technique in this research is non probability sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that Servicescape and product innovation significantly influence Consumer Satisfaction.

Keywords: *Servicescape; Product Innovation; Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat kota juga mengalami perubahan, salah satu gaya hidup masyarakat kota zaman sekarang adalah kebiasaan meluangkan waktu di rumah makan. Rumah makan bukan lagi hanya menjadi tempat makan dan minum tetapi juga dijadikan tempat untuk bersosialisasi, meluangkan banyak waktu untuk berkumpul dengan sekelompok orang atau hanya

sekedar untuk menghilangkan kepenatan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya

Dengan fenomena itu, membuat pertumbuhan bisnis rumah makan dikota besar diIndonesia sangat banyak jumlahnya salah satunya di kota Bima. Begitu banyak orang membuka usaha rumah makan dengan berbagai variasi menu dan hargayang ditawarkan. Hal ini membuat bertambahnya jumlah pesaing produsen rumah makan, para pelaku usaha bersaing untuk menciptakan keunggulan masing masing dari usahanya agar menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran untuk bisa sukses menghadapi persaingan, mendapatkan konsumen dan mempertahankannya. Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik bisa membuat usaha terus sukses dan eksis di tengah persaingan yangketat.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah layanan lingkungan fisik (*servicescape*) berupa kebersihan lingkungan, pencahayaan yang tepat, karyawan yang ramah, komponen estetika dan pengaturan interior yang menarik. Di dalam proses mendesain interior, ada baiknya designer selalu memulai dengan cara melakukan survei dari kebutuhan manusia yang akan memakai fasilitas tersebut agar sesuai dengan kebutuhannya. *Servicescape* adalah konsep layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melalui pemuasan lingkungan fisik. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) *Servicescape* yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi Konsumen, baik secara internal maupun eksternal.

Kuliner juga salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar. Tak heran jika peluang bisnis makanan kemudian menjadi bisnis yang tidak pernah adamatinya. Berbagai rumah makan kini menjamur di Bima, menu makanan dan minuman pun semakin variatif memunculkan inovasi baru dalam jenis dan cita rasa yang unik. Inovasi sangat diperlukan dalam menggeluti dunia kuliner demi menciptakan kepuasan konsumen pada suatu produk.

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Kotler & Keller (dalam

Daryanto, 2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Permasalahan yang dimiliki oleh Uma Ilo Peta yaitu papan petunjuk Uma Ilo Peta yang terlihat kecil beserta gerai-gerai yang ada di Uma Ilo Peta kurang dimanfaatkan dengan baik, serta banyaknya menu yang tidak tersedia sehingga memicu kekecewaan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauhmana *Servicescape* dan Inovasi produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Servicescape* dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima”

Servicescape

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) *Servicescape* yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi Konsumen, baik secara internal maupun eksternal. Indikator *servicescape* adalah sebagai berikut: (1) kondisi ambient, (2) tata spasial dan fungsi, (3) tanda, symbol dan artefak (signage).

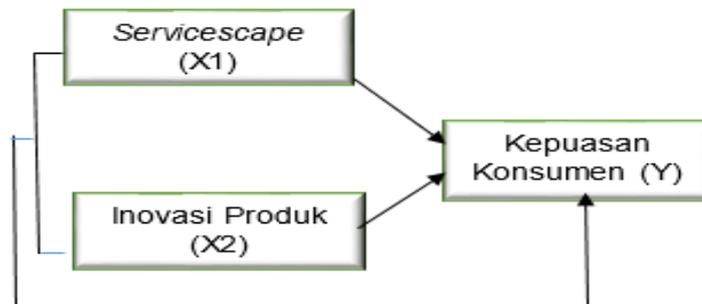
Inovasi Produk

Definisi inovasi produk menurut Putu, dkk (2013) adalah Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Indikator inovasi produk menurut Cynthia dan Hendra (2014) sebagai berikut: (1) perluasan produk (2) peniruan produk (3) produk baru.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup, memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Berdasarkan penjelasan tersebut kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai. Indikator Inovasi Produk sebagai berikut (1) kesesuaian harapan (2) minat berkunjung kembali (3) kesediaan merekomendasi.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2017

Berdasarkan teori, variabel ukuran penelitian *Servicescape* memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Untuk melihat pengaruh tersebut selain di uji secara parsial yaitu *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen, selain itu akan dilihat juga pengaruh secara simultan yaitu *Servicescape* dan Inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu dalam bentuk asosiatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih, dengan penelitian ini dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2012).

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai inovasi dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2012). Adapun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuisioner dengan Skala Likert.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang di jadikan tempat penelitian adalah Uma Ilo Peta Kota Bima.

Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2012), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis. Keterangan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = *Servicescape*

X₂ = Inovasi Produk

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi untuk variabel bebas

e = *Error*

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2012).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan Sugiyono (2012).

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi: Uji Normalitas Uji Heteroskedastisitas, Multikolinearitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda ini dipakai untuk mengetahui pengaruhnya Servicescape (X1) Inovasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengujian Hipotesis

Uji F : ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji t : digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

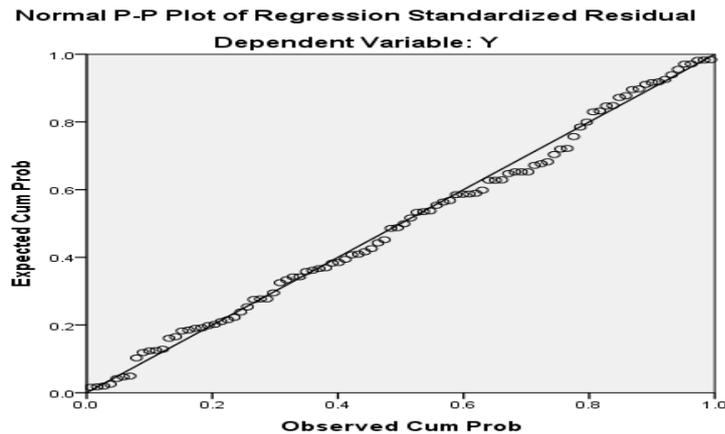
Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Variable	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Servicescape(X1)	X1.1	0.202	Valid	0.665	Reliabel
	X1.2	0.202	Valid		Reliabel
	X1.3	0.202	Valid		Reliabel
	X1.4	0.202	Valid		Reliabel
	X1.5	0.202	Valid		Reliabel
	X1.6	0.202	Valid		Reliabel
	X1.7	0.202	Valid		Reliabel
	X1.8	0.202	Valid		Reliabel
	X1.9	0.202	Valid		Reliabel
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.202	Valid	0.623	Reliabel
	X2.2	0.202	Valid		Reliabel
	X2.3	0.202	Valid		Reliabel
	X2.4	0.202	Valid		Reliabel
	X2.5	0.202	Valid		Reliabel
	X2.6	0.202	Valid		Reliabel
	X2.7	0.202	Valid		Reliabel
	X2.8	0.202	Valid		Reliabel
	X2.9	0.202	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.202	Valid	0.802	Reliabel
	Y.2	0.202	Valid		Reliabel
	Y.3	0.202	Valid		Reliabel
	Y.4	0.202	Valid		Reliabel
	Y.5	0.202	Valid		Reliabel
	Y.6	0.202	Valid		Reliabel
	Y.7	0.202	Valid		Reliabel
	Y.8	0.202	Valid		Reliabel
	Y.9	0.202	Valid		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

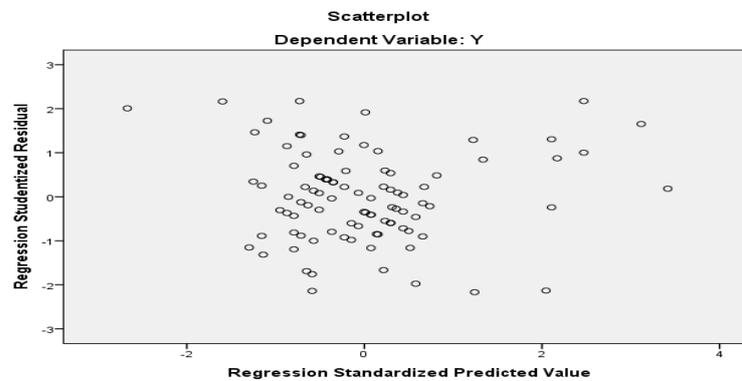


Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedstisitas



Gambar 2 Uji heteroskedstisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Servicescape	.609	1.641
Inovasi Produk	.609	1.641

Sumber: Data primer diolah, 2020

Simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output di atas, di peroleh nilai Tolerance untuk variable Servicescape (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah $0,609 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable Servicescape (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah $1,641 < 10,00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji autoKorelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647a	.418	.405	2.66324	1.858

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar $1.858 > (d_U) 1.7103$ maka keputusan uji Durbin Watson tidak terdapat masalah autokorelasi. Nilai R Square 0.418 atau 41,8% artinya bahwa variabel Servicescape (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

sebesar 41,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 41,8\% = 58,2\%$) di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji F (secara simultan)

Tabel 4 Uji F (Secara Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.700	2	236.850	33.393	.000b
	Residual	659.634	93	7.093		
	Total	1133.333	95			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai signifikan = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Servicescape (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 5. Uji t (Secara Parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	1.870	.065
Servicescape	2.755	.007
Kualitas Produk	4.283	.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi = $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Servicescape (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Inovasi Produk (X2) nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Servicescape dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan KonsumenUma Ilo Peta Kota Bima.

2. Servicescape secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Uma Ilo Peta Kota Bima.
3. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Uma Ilo Peta Kota Bima.

REFERENSI

- Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214- 1224. ISSN 2303-1174 .
- Crawford dan Benedetto. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multiunivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Hightower, R. Jr, dan Shariat M. (2011). “*Servicescape’s Hierarchical Factor Structure Mode*”. *Global Review and Economic Research*, Vol. 5 No. 2 Spring: 375-398).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, P., dan K. L., Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L., Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14 Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. 7th edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset.